



República de Venezuela
Universidad de Los Andes
Centro de Investigaciones Empresariales
Facultad de Ciencias Económicas y Sociales



Estudio de mercado para determinar la demanda potencial del queso Brie de leche de cabra. Casa los Girasoles. Parroquias Sagrario y El Llano. Municipio Libertador. Mérida-Venezuela.

Autor: Licenciado Franco Sánchez Ordóñez.

Tutor: Profesora Marlene Peñaloza.

Mérida, 2025

Reconocimiento

Dedicatoria

A mi familia, Ybony, Jesús Miguel, José Miguel.

Mi mejor emprendimiento.

Www.bdigital.ula.ve

ii
Reconocimiento

Agradecimiento

A Dios en primer lugar, a la profesora Marlene Peñaloza por su apoyo constante, al Profesor Daniel y el Profesor Douglas por dar luz ante las dudas, a mi familia por estar siempre y a todas aquellas personas que siempre estuvieron ofreciendo su apoyo.

Www.bdigital.ula.ve

iii
Reconocimiento

Índice

Dedicatoria.....	ii
Agradecimiento	iii
Resumen	6
Introducción.....	7
CAPÍTULO I.....	9
PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA	9
Objetivo general.....	15
Objetivos específicos.....	16
Justificación.....	17
Limitantes	17
CAPÍTULO. II.....	18
MARCO TEÓRICO.....	18
Bases teóricas.....	27
Estudio de Mercados.	27
El emprendimiento y la investigación de mercados.....	34
Marco legal.....	36
Capítulo III	39
Marco metodológico	39
Diseño de la investigación.	39
Población y Muestra	41
Operacionalización de variables.	43
Sistemas de variables.	43
Tabla de Operacionalización	44
Técnicas e instrumentos de recolección de datos.....	45
Validez y confiabilidad del instrumento.....	45
Capítulo IV.....	47
Análisis de los resultados.....	47
Conclusiones	54
Bibliografía.	55
Anexos.....	59

Índice de tablas

Tabla 1.....	44
Tabla 2.....	46
Tabla 3.....	46
Tabla 4.....	49
Tabla 5.....	49
Tabla 6.....	50

Índice de Gráficos

Gráfico 1.....	47
Gráfico 2.....	48
Gráfico 3.....	48
Gráfico 4.....	50
Gráfico 5.....	51
Gráfico 6.....	52
Gráfico 7.....	52
Gráfico 8.....	53

Www.bdigital.ula.ve



República de Venezuela
Universidad de Los Andes
Centro de Investigaciones Empresariales
Facultad de Ciencias Económicas y Sociales

Autor: Franco Sánchez Ordóñez.

Tutor: Profesora Marlene Peñaloza.

Resumen

El queso es un alimento que acompaña al hombre desde tiempos inmemoriales, tanto por su valor nutritivo como por lo accesible para su adquisición. En el caso de América y en especial en Venezuela forma parte de la dieta diaria. De su gran variedad se ha seleccionado para el presente estudio, el queso madurado tipo Brie elaborado con leche de cabra, por sus conocidos beneficios para la salud, para analizar el potencial de mercado para su lanzamiento y la factibilidad del emprendimiento. La presente investigación es un estudio cualitativo y cuantitativo, exploratorio y descriptivo utilizando la técnica de entrevista, un estudio no probabilístico a juicio del investigador; mediante la aplicación de un cuestionario a fin de determinar el potencial de mercado para la introducción de un queso madurado tipo Brie al mercado local. El estudio se realizó en las parroquias El Sagrario y El Llano del Municipio Libertador del Estado Mérida, la población se determinó a través de un censo en las áreas mencionadas. Dado que la población en estudio es finita, numerable y a su vez accesible para los investigadores no exige la técnica del muestreo. Los resultados nos indican que existe un mercado potencial, hay una venta de 912 kilos de quesos de cabra por año, abastecido solo con 480 kilos al año que representa un 57%, dejando un mercado insatisfecho de 412 kilos o 43% al año lo que deja espacio en el que se podría colocar en ese mercado un queso madurado tipo Brie y sugiere la oportunidad para un emprendimiento pues hay un mercado insatisfecho para el rubro de quesos de cabra en general, además de la introducción de nuevos proveedores para este mercado.

Palabras clave: Queso Brie, leche de cabra, lactosa.

Introducción

El queso es un alimento que ha acompaña al hombre desde tiempos inmemoriales por su alto valor nutritivo y fácil acceso por lo que en sus diferentes presentaciones bien sea quesos frescos o madurados en las diferentes variedades que se conocen; incluso se masificó su producción en la era industrial dada la importancia de este alimento para el consumo humano. El primer capítulo expone cómo es el contexto global, regional y local de la industria del queso, y el comportamiento del mercado para este rubro. La presente investigación exploró el potencial de mercado para el lanzamiento de un queso Brie elaborado con leche de cabra, en el mercado local, comprendido en las parroquias El Sagrario y El Llano del municipio Libertador del Estado Mérida.

Quando se comienza un emprendimiento se transita por un camino de incertidumbre para lograr los objetivos planteados; si bien se puede tener una idea y llevarla a cabo de manera empírica y la misma puede que tenga éxito o no, razón por lo cual los más acertado es realizar un estudio serio y con una fundamentación científica que permitan reducir o minimizar los riesgos antes de hacer una inversión. Los datos y la información lograda durante el proceso de investigación permitirán tomar decisiones, y las mismas, ser las más acertadas y ajustadas a las necesidades del proyecto en cuestión, además de definir con más precisión los objetivos a alcanzar. Mientras más datos se tienen más conocemos el entorno y contexto del negocio, siendo más asertivos en cuanto a los logros de las metas planteadas. Claro, no hay una garantía del 100% de éxito pero seguramente con los datos aportados en una investigación bien fundamentada apuntalará el logro de los objetivos.

En el capítulo 2 se hizo referencia a las experiencias similares a nuestro emprendimiento tanto a nivel local como en otros proyectos parecidos en el resto de Latinoamérica, cómo se comportan los mercados en otras latitudes y cómo ha sido la experiencia a nivel local para observar los aciertos y las debilidades de estos proyectos cuando se llevaron a cabo.

En el tercer capítulo se planteó qué tipo de investigación se iba a realizar, la muestra y población objeto de estudio; el diseño que permitió dar respuesta a los objetivos planteados, tanto objetivo general como los objetivos específicos.

Y para finalizar, en el cuarto capítulo se realizó el análisis de los datos obtenidos durante la aplicación del instrumento que permitió alcanzar los objetivos planteados.

Www.bdigital.ula.ve

CAPÍTULO I

PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

El queso es un producto alimenticio que ha acompañado al hombre por mucho tiempo, se puede hablar de su aparición entre los siglos 8000 a 3000 años a.c. Se especula que su aparición se debe a que los viajeros de las caravanas en el medio oriente conservaban la leche en contenedores elaborados con la panza de becerros y observaron que la leche reaccionaba y se cuajaba en dichos contenedores convirtiéndose en queso; a partir de ese momento se expandió su consumo y evolucionó en nuevas formas de elaboración y tipos de queso.

Se podrían contar muchas historias sobre cómo fue la evolución del queso y de cómo éste derivó hasta las diferentes presentaciones que se conocen al día de hoy, como alimento que ha acompañado al ser humano. Lo cierto es que es sumamente nutritivo y que aporta proteínas y suficiente calcio para las funciones metabólicas en el ser humano (Reyes, 2022). Según este mismo autor la elaboración del queso de manera industrializada se puede precisar en Suiza, en la primera mitad del siglo XIX, a partir de la estandarización y producción de grandes volúmenes de leche para la fabricación de los quesos. El queso es un alimento que se elabora a partir de la leche de vaca, cabra o búfala, de consistencia sólida o semisólida, fresco o madurado, que ha acompañado a la dieta del hombre, desde tiempos remotos.

La producción de quesos madurados a nivel mundial para el año 2024 está alrededor de las 22 millones de toneladas Atlasblog (www.atlasblog.com 205). Basados la fuente citada se puede observar un incremento importante tanto de la producción y en el consumo de quesos madurados a nivel mundial con respecto al año 2015 cuya producción fue de 15

millones de toneladas y para el 2018 de más de 20 millones de toneladas Atlasblog (www.atlasblog.com 2025), siendo los Estados Unidos de Norteamérica, el mayor productor seguido de Alemania y Francia. Hay que resaltar que estas cifras corresponden a diferentes variedades de queso madurados como el Parmesano, Pecorino, Brie, Gouda, entre muchos otros, sin incluir los quesos frescos.

En Venezuela, existe un gusto importante por los quesos madurados y a juzgar por las cifras reportadas por Konzumine (2003) en el período 1999-2000 Venezuela importaba el 10% de la producción regional, principalmente de Uruguay seguido de Argentina, manteniéndose esta tendencia para el período de 2009-2013, a pesar de la disminución de la producción de leche a nivel local. Esta información nos da una idea de lo importante que ha sido disponer de quesos madurados para el consumidor y representa una tradición importante en la dieta del venezolano.

Los datos que suministra Atlasblog (www.atlasblog.com 2022) muestran que tanto la producción y consumo de queso madurados en el mundo ha aumentado en los últimos años, situación que ocurre tanto en Venezuela como en Latinoamérica y en el resto de los otros países, hay un crecimiento tanto de la producción como del consumo de queso frescos y madurados, hay una tradición muy evidente sobre elaboración y consumo de productos lácteos, en América Latina de quesos frescos que incluso nos identifica culturalmente, según Lugo (2015) citado en el portal (Bienmesabe).

Cómo en la mayoría de los países de Latinoamérica, en Venezuela hay también una tradición importante sobre el consumo y elaboración de quesos frescos, encontrándose variedades propias de cada región, que incluso le dan una identidad según la región (Lugo, 2015). Por ejemplo, se distinguen quesos frescos tipo blanco característicos en cada región:

el Estado Lara y sus quesos tan apetecibles como el telita o de trenza, en el oriente del país se identifica el queso guayanés muy propio del estado Bolívar, o en Zulia conocido por el palmizulia, en los Andes con el queso ahumado o el llanero propio de los llanos venezolanos (Lugo, 2015).

No obstante, la situación de producción y procesamiento lácteo en Venezuela indica una disminución importante de la producción de leche lo que afecta directamente la producción de quesos madurados, según información del portal del observatorio del circuito lácteo (2022); desplazándose esa producción hacia quesos artesanales tipo frescos. Para el 2018 se procesaban 50.712.343 litros de leche por año, para abril de 2021 se procesaban 17.919.432 litros por año de los cuales sólo el 15% se colocaba en la industria formal y de ese porcentaje sólo el 31% se destinaba a la elaboración de queso blanco fresco. Lo que indicaría que hay un mercado que se está dejando de abastecer lo que puede ser una oportunidad de negocio.

Para Gutiérrez (2018) “la escasez o recesión que vive el país, ha traído como consecuencia mayor producción de queso de manera artesanal (...) el doble comparado con el queso industrial y queso importado”. Esto significa que se escapa de los datos estadísticos un porcentaje importante de litros de leche que se supone se destinan a la producción de quesos de manera artesanal (pag.9).

Esta producción no posee registro sanitario ni es elaborado con protocolos que garanticen su calidad e higiene. Debido a la falta de controles se propician el auge de productos artesanales por los beneficios económicos y bajos costos de producción, como lo resalta Peñaloza (2017) en un estudio de factibilidad para una planta procesadora de lácteos.

Un elemento que puede ser interesante para este trabajo de investigación, es que se puede predecir que cada año va a aumentar la población, tanto en nuestro país como en el resto de los países latinoamericanos. Esta tendencia podría significar que habrá un aumento del consumo de los derivados de la producción de la leche, por ser un alimento accesible de alto valor nutritivo y relativamente de fácil adquisición. Según datos del instituto Nacional de Estadística la población en Venezuela se estima para el año 2022 en 33.360.238 habitantes proyectándose para el 2025 en 34.446.036 habitantes. Para el estado Mérida se estima la población en 1.093.550 de habitantes en el año 2022, siendo la estimación para el 2025 de 1.141.769 habitantes, según cifras del Instituto Nacional de Estadística (2022).

En el portal de la BBC de Londres encontramos un artículo realizado por Bermúdez (2022) el cual reseña cómo se ha incrementado la producción de leche y de quesos en Venezuela desde el 2000 hasta el 2020. El autor destaca cifras presentadas por la Organización de las Naciones Unidas para la Alimentación, sus siglas en inglés FAO (2020) en la cual Venezuela pasó de 97.104 toneladas de producción de queso en el año 2000 a 287.648 toneladas en el año 2020 lo hace que Venezuela ocupe el segundo lugar de producción de quesos en América Latina. Pero aunque la cámara de la industria láctea discrepa de las cifras mencionadas por la FAO que afirma que hay un aumento importante de la elaboración de quesos artesanales en el país y se debe fundamentalmente a que la mayor parte de la producción de leche se destina a la elaboración de este rubro.

Según la misma fuente se estima que la producción de leche destina el 92% a la producción de queso artesanal y que el 8% se destina a la pasteurización de quesos yogures y leche para el consumo interno. Esta situación se explica por muchos factores, pero principalmente porque resulta muy rentable colocar la mayoría de esta producción en países

vecinos como Colombia, por su retorno económico, factores como fallas eléctricas que limitan su refrigeración y políticas tributarias del gobierno entre otros; se estima que esta fuga está en el orden del 35% y 42% según datos de la Organización de las Naciones Unidas para la Alimentación FAO sus siglas en inglés (2020).

Una alternativa para atender al mercado en sus gustos y preferencia por los quesos madurados es utilizar como materia prima la leche de cabra, la cual posee propiedades beneficiosas para la salud, sobre todo para las personas que sufren de intolerancia a la lactosa, además de ser bajo en colesterol.

Reyes citada en “Prensa Libre” (2022) se refiere a los beneficios para la salud que son propias de la leche de cabra. Al respecto apunta que “la leche de cabra tiene una composición más parecida a la leche humana y tiene más beneficios saludables”. Razón por la cual es más beneficioso su consumo para el hombre, en los diferentes productos que se puedan elaborar: quesos, yogurt.

En el Congreso Nacional de Medicina Interna, (2017), según Gutiérrez (2018) ...”hay un mercado de consumidores (...) en condiciones críticas de salud, por hipertensión y diabetes que deben buscar opciones de alimentos más saludables”p:12 ; la leche de cabra tiene propiedades importantes para la salud, en primer lugar, menos lactosa lo cual es importante para pacientes con intolerancia a la lactosa y diabéticos, pues con menos lactosa significa menos glucosa para el consumidor diabético; además con menos contenido graso, lo cual es beneficioso para el paciente hipertenso que tiene que cuidar los niveles de colesterol.

En el mencionado Congreso venezolano de Medicina Interna se presentó un estudio con datos importantes en cuanto a la salud de la población, mostrando que el 24,4% de la población es obesa e hipertensa “cuatro de cada 10 venezolanos presentan (...) riesgo de sufrir diabetes, (...) y aumento (...) de enfermedades cardiovasculares” (Gutiérrez, 2018, p: 11).

Como se puede apreciar los beneficios de los productos lácteos derivados de la leche de cabra son muchos, pero en este punto hay que tomar en cuenta si hay suficiente producción de leche para su procesamiento. En este sentido, hasta este momento sólo se han encontrado datos relativos al número del rebaño a nivel nacional sin datos sobre la producción de litros de leche; pero se puede inferir a partir del comentario de Gutiérrez (2017) hay suficiente producción de leche y donde se origina la misma.

Para ubicarnos en los datos que permiten tener un panorama de cómo es la producción de leche de cabra en nuestro país, se han encontrado la siguiente información en la revista “Tecnología en marcha” en la que Jiménez (2015) la cual hace referencia que en Venezuela existía para el año 2003 un rebaño de 3,1 millones de cabezas de ganado caprino en el país concentrada, especialmente, en las regiones de Zulia, Lara y Falcón, reduciéndose a 1,1 millones de cabezas para el año 2007, lo que representa una merma de más del 50%, disminución importante de la producción de leche de cabra dado que un porcentaje importante de número de cabezas se destina para el consumo de carne. Todo ello permite inferir una disminución importante en la producción de leche de cabra en las regiones que son tradicionalmente productoras. Sin embargo, en un artículo realizado por Nurelyin Contreras reseñado en Hispanopost (2023) destaca las informaciones suministradas por el presidente de ASOCABRA, Pablo González, director de la asociación de productores de

productos y crianza de cabras, en esta referencia sobre la producción tanto de leche y productos cárnicos de cabra destaca que desde la fundación de la asociación, hace aproximadamente 12 años, ha mejorado tanto la producción de leche y productos lácteos y derivados de la misma, como la producción cárnica. Esto se debe fundamentalmente al mejoramiento genético, al traer nuevas razas, y al manejo del rebaño nacional con nuevas técnicas y además porque se han involucrado a las universidades nacionales tanto en los procesos como en el asesoramiento de los nuevos productores.

En este punto es muy importante valorar las potencialidades del mercado en estudio a fin de determinar la factibilidad de consolidar una propuesta de emprendimiento para la elaboración de queso de cabra, de allí surgen las siguientes interrogantes de investigación:

¿Existe un mercado de consumidores para un emprendimiento de productos lácteos elaborados a partir de la leche de cabra?

¿Hacia qué tipo de productos elaborados a partir de la leche de cabra se orientan los gustos y preferencias de los consumidores reales o potenciales?

¿Identifica el mercado los beneficios para la salud de los productos elaborados a partir de la leche de cabra?

A fin de dar respuesta a estas preguntas se formula el objetivo general y los objetivos específicos.

Objetivo general.

Pronosticar la demanda potencial para el queso tipo Brie elaborado con leche de cabra en las parroquias Sagrario y El Llano del Municipio Libertador de la ciudad de Mérida.

Objetivos específicos

1-Describir los tipos de productos elaborados con leche de cabra existentes en el mercado local.

2-Identificar el conocimiento que tiene el mercado sobre los productos lácteos elaborados con leche de cabra en el mercado local.

3-Determinar los gustos y preferencias por los quesos elaborados a partir de la leche de cabra.

4-Establecer los hábitos de compras de quesos madurados y frescos elaborados a partir de la leche de cabra.

5-Determinar el volumen actual de compras de quesos en el ámbito de estudio.

6-Cuantificar la demanda insatisfecha de quesos elaborados con leche de cabra en las parroquias El Sagrario y el Llano.

7- Estimar la demanda para el queso tipo Brie elaborado con leche de cabra en el ámbito en estudio

Justificación

Desde el punto de vista académico la presente investigación aportará información y datos importantes que servirán de referencia para futuras investigaciones sobre cómo y dónde se desarrollan otros emprendimientos relacionados o similares al nuestro y su importancia.

La presente investigación aportará datos e información que apoyará o no la introducción de un portafolio de productos lácteos elaborados a partir de la leche de cabra dada sus cualidades nutritivas así como también por poseer propiedades beneficiosas para la salud del consumidor, por lo que son bajos en grasa y lo más importante para los que gustan de los quesos y son intolerantes a la lactosa, ya que la leche de cabra minimiza los problemas de intolerancia a la lactosa como lo demuestran diversidad de estudios al respecto.

Www.bdigital.ula.ve

Limitantes

Son escasas las fuentes de datos oficiales como el Banco Central de Venezuela u otro organismo del estado venezolano; asimismo se denota ausencia de datos suministrados por la Federación de Cámaras (FEDECÁMARAS) y de la Federación de Industriales de Venezuela (FEDEINDUSTRIAS), los que en tiempos pasados eran fuentes idóneas y confiables en el suministro de datos relacionados con la actividad productiva.

CAPÍTULO. II

MARCO TEÓRICO

El capítulo se inicia con una reseña sobre investigaciones similares al objeto de estudio de la presente investigación, cuyos aportes en términos de objetivos, metodología, hallazgos y conclusiones sirven como antecedentes para el negocio a emprender. Seguidamente, el abordaje teórico-conceptual de las variables objeto de estudio, vale decir, marketing y emprendimiento. En el desarrollo conceptual del marketing, tendrá mención destacada la investigación de mercados, herramienta estratégica de la que se hará uso para obtener información sobre gustos y preferencias del mercado objetivo, demanda potencial y real, entre otros datos que debidamente analizados se convierten en información útil para la toma de decisiones. Un tercer epígrafe se dedica al desarrollo teórico del constructo emprendimiento, su importancia socio-económica, tipos de emprendimientos y su vinculación con la investigación de mercado. Finalmente, el marco legal bajo el cual se debe insertar la actuación cotidiana de un emprendimiento.

Desarrollar un marco teórico permite exponer teorías y estudios previos que proporciona una visión y constituyen el marco que servirá de fundamentación teórica a cualquier investigación, siendo en nuestro caso los emprendimientos y la investigación de mercados como herramienta fundamental del marketing para estudios del mercado, sus tendencias y el comportamiento del comprador, entre muchos otros usos.

El desarrollo de nuestra investigación permitirá determinar la factibilidad del emprendimiento que nos proponemos y su potencial éxito. Hay que entender que el éxito

depende de muchos factores y que si hay estudios de mercado previos, permite minimizar el fracaso y de alguna manera señalar el camino de lograr los objetivos propuestos y tomar las decisiones más adecuadas basadas en la información obtenida en el desarrollo de la investigación.

Iniciamos el recorrido teórico señalando que los emprendimientos son la base para el desarrollo de la economía de un país y el inicio de un posible negocio auto sustentable (Gutiérrez, 2017). Los emprendimientos son fuentes de trabajo, además de aportar al producto interno bruto de cualquier país, en otras palabras genera riqueza. Para la Confederación Venezolana de Industriales CONINDUSTRIA por sus siglas podría representar el 10% de la estructura económica de Venezuela (CONINDUSTRIA, 2013); significa también autoabastecimiento de importantes rubros en alimentación, vestido, calzado, lo que se traduce por un lado en ahorro de divisas, generar riquezas oportunidades de trabajo y la posibilidad de exportación de los excedentes de estos rubros y disminución de la inflación. Además, lo interesante en cuanto al aporte de la economía de un país es que este tipo de iniciativas se traducen en la independencia económica de un individuo o familia, según sea el caso del emprendimiento, o simplemente la cristalización de un sueño o idea que no sólo es el beneficio individual sino que también es el aporte al crecimiento de un país.

En resumen, el emprendimiento es un tema importante dentro de la dinámica económica de un país, su éxito asegura crecimiento, generación de empleos y riquezas para contribuir con el desarrollo del país y el bienestar de los habitantes que lo conforman. “La empresa familiar es un tipo de organización que cada día cobra mayor preeminencia, su sustancial contribución en la generación de producto, empleo e ingreso la convierte en pilar de progreso y bienestar” (Gutiérrez, 2017).

Antecedentes de la Investigación

El artículo “Emprendimiento e Innovación para el producto queso de cabra artesanal de la región de Cocombo Chile” (Cortés, 2017) describe que en la región de Coquimbo, al norte de Chile, se concentra la mayor parte de la producción de quesos de cabra dadas por las condiciones ideales en cuanto a clima y terreno, pues son apropiadas para la crianza de este tipo de rebaños caprinos (Cortés, 2017). En el artículo se destaca cuáles son los aspectos que se pueden mejorar en la elaboración de los quesos artesanales de la región mencionada, con la finalidad de hacer los procesos más eficientes y rentables.

Los mayores problemas están relacionados con las buenas prácticas de manufactura, las que se relacionan con las condiciones sanitarias y tecnología; estas son las mayores debilidades, según el autor del artículo, y por la misma razón los nuevos emprendimientos tienen que ver con mejorar estos aspectos para ofrecer un producto con altos estándares de calidad y que a su vez su producción sea más eficiente; lo que se traduce en beneficios para el productor al mejorar sus ventas y al consumidor al ofrecer un producto de calidad y variedad de tal manera que tenga una experiencia sensorial diferente. Esta relación ganar-ganar significa asegurar la sustentabilidad del negocio.

El trabajo reseñado aporta a nuestra investigación la idea de que mejorando aspectos técnicos de buenas prácticas de manufactura las mismas se traducen en mayor rentabilidad para el negocio y a su vez entregar al cliente un producto de alto estándares de manufactura, conservando los aportes nutritivos y beneficiosos de la leche de cabra, además se conservar una tradición en cuanto a los sabores tradicionales que son del gusto del consumidor, y

brindar la experiencia sensorial que está acostumbrado y espera al consumir los productos de esta región.

En Ecuador, encontramos otra propuesta de emprendimiento del sector lácteo dedicada a la producción y comercialización de quesos que podemos reseñar por lo interesante de su planteamiento (Catacumba, 2017); la misma tiene como objetivo competir en un mercado cuya tendencia es al crecimiento, sobre todo, en los quesos tipo frescos frente a los quesos madurados, ya que se observa una preferencia del gusto del ecuatoriano hacia esta variedad de quesos en sus diferentes presentaciones y cuya sustentabilidad está basada, como propuesta, en mejorar las buenas prácticas de manufactura. Mostrándose como una oportunidad muy lucrativa para contribuir con el crecimiento económico del país (Catacumba 2017).

Este trabajo indica que hay un mercado sustentable que, en contraste a los quesos madurados, se pueden elaborar y desarrollar propuestas regionales de quesos frescos que no sólo contribuyen al crecimiento económico del país, sino también contribuyen con ofertar al público una variedad de productos para satisfacer los gustos del consumidor.

También en Ecuador, encontramos otra experiencia (Manobamba, 2022) la misma menciona que se aprovecha la estabilidad de los mercados locales y de política económicas coherentes por parte del gobierno para estimular la participación y motivación para nuevos emprendimientos, con productos que satisfagan los gustos del ecuatoriano sobre todo en lo referente a sus gustos culinarios como es el caso de los quesos, ofreciendo en este mercado una variedad de quesos maduros específicamente tipo fundido que se aprecia como gusto del consumidor ecuatoriano.

Como vemos la intervención del estado promoviendo políticas para estimular este tipo de emprendimientos incentiva la participación del sector de los productos lácteos, para desarrollar productos no sólo para contribuir con el crecimiento económico sino para proteger la seguridad alimentaria del país haciéndolo menos dependiente de productos importados.

En una experiencia mexicana Espejel (2018) identifica como una buena oportunidad de negocio, la producción de quesos artesanales incluyendo los quesos elaborados a partir de la leche de cabra conservando la experiencia sensorial en cuanto a sabores y tipos, ya que es muy importante para el consumidor, no sólo mejorando los aspectos técnicos y buenas prácticas de manufactura. El objetivo del estudio es evaluar la valoración del consumidor en aquellos productos que han incorporado innovaciones en cuanto a la manufactura y buenas prácticas en función del retorno de las utilidades tanto para el productor en relación al nivel de satisfacción del consumidor, conservando lo artesanal y la percepción sensorial por los queso artesanales que son del gusto y de importancia del consumidor (Espejel 2018).

Este estudio determinó cómo percibe el consumidor un producto que conserva la experiencia sensorial de los quesos de cabra que tradicionalmente se han consumido, en función de mejorar las buenas prácticas de manufactura y su impacto en la rentabilidad de los productos terminados bajo la premisa de mejorar las buenas prácticas.

Otra propuesta interesante la encontramos en la presentación de tesis de grado “Estudio de factibilidad para emprendimiento de quesos” de Zuluaga (2017) en la cual se analiza la posibilidad de emprender de manera artesanal en las condiciones más adecuadas de elaboración y manufactura de quesos madurados, similar a la propuesta que nos hemos planteado y que se alinea perfectamente al concepto que hemos encontrado en otros emprendimientos a lo largo de América Latina. Aunque la tesis se fundamenta esencialmente

en el aspecto de comercialización para determinar el potencial en el mercado colombiano de tal manera que sea una posibilidad real que genere ingresos y contribuya con la economía y al mismo tiempo ofertar al mercado local productos de calidad similar a los importados. Básicamente es un análisis del mercado local para la comercialización de productos lácteos contemplando los aspectos sanitarios y de buenas prácticas como valor agregado de los productos ofertados. Lo relevante de este estudio es cómo percibe el consumidor final una propuesta de valor y el valor agregado en las buenas prácticas de manufactura.

En Paraguay específicamente en una región al sur de ese país el periodista Diego Díaz (2021), reseña un emprendimiento de productos elaborados a partir de la leche de cabra, que, aunque no es tan tradicional en el consumo el público en general, ha demostrado que puede tener una buena aceptación y potencial en un nuevo mercado de productos lácteos elaborados a partir de la leche de cabra. Este emprendimiento se enfoca en las propiedades beneficiosas para la salud del consumidor de la leche de cabra, además de las buenas prácticas de manufactura en cada paso de su elaboración y que han sido y aceptado por el público consumidor y que se evidencian en las ventas de sus productos, además de contribuir con una región vulnerable económicamente.

A pesar de ser un emprendimiento pequeño en cuanto a su producción se proyecta a futuro con un buen crecimiento en un mercado nuevo que prácticamente se muestra floreciente ante la demanda de los productos y derivados de la leche de cabra, los cuales esperan ampliar dentro del portafolio de productos a los ya existentes como quesos frescos, yogurt y quesos madurados en diversas variedades; como en otras experiencias reseñadas, esta experiencia busca de igual manera a través de nuevos emprendimientos generar riquezas y oportunidades de trabajo para la región, además de ofrecer una gama de producto

novedosos y con beneficios para la salud del consumidor por las propiedades inherentes de la leche de cabra, porque como hemos mencionado son productos bajos en grasa y con menos problemas de intolerancia a la lactosa. Esta experiencia reseña cómo una propuesta nueva contribuye a fortalecer e incrementar el portafolio de productos lácteos específicamente con productos lácteos elaborado a partir de la leche de cabra, además de sus propiedades beneficiosa para la salud, contribuye con el crecimiento económico del país.

En Argentina, Avalos (2020) citado en el portal “El descorche” nos indica en su artículo la importancia de las buenas práctica de manufactura en la elaboración de queso de cabra y derivados en una región de Mendoza que, por un lado, garantiza la calidad y por otra, la experiencia sensorial que es de mucha importancia al consumidor y que se caracteriza por la búsqueda de productos elaborados con el enfoque de conservar la experiencia sensorial tradicional, ya que es lo que espera los chefs de los prestigiosos restaurantes de esta región de Mendoza. Este emprendimiento familiar que, aun cuando es pequeño, genera los suficientes recursos para mantenerse y producir ganancias sin sacrificar la calidad que tiene sus productos, un mercado exigente y muy concentrado al cual se entrega casi la totalidad de la producción. Esta experiencia del país del sur evidencia que hay mercado suficiente para satisfacer y que a su vez es rentable.

En Venezuela encontramos un emprendimiento familiar reseñado por Lagalle (2018) en el portal: “Cocina y vino” en el estado Yaracuy, el cual trabaja únicamente con leche de cabra y sus derivados.

En este proyecto se enfocan tanto en la cría de ganado caprino para consumo de carne como para la producción de quesos de cabra y derivados con la particularidad que trabajan con rebaños de genética mejorada como los Alpinos, Nubian, Saana, y Canarias con gran

potencial para la producción de leche y que regionalmente han logrado premios importante en varias ferias ganaderas por su calidad.

Lo particular de este emprendimiento es que su objetivo es brindar un producto o portafolio de productos con calidad y con la experiencia sensorial que espera el consumidor, para lo cual elaboran sus productos con tecnología y buenas prácticas de elaboración con sabor artesanal. Su proyecto ofrece tanto quesos frescos como algunos tipos de madurados y otros derivados como yogurt y ricota para el consumidor específicamente de la capital de la república de Venezuela.

Legalle (2018) destaca que la demanda de este tipo de producto es superior a lo que puede ofertar y sugiere que es una excelente oportunidad de negocio para este rubro de productos. Ya a nivel regional encontramos esta experiencia muy notable porque además de producción cárnica produce diferentes variedades de queso, lo relevante de esta experiencia es que demuestra lo rentable que puede ser esta experiencia.

También en Venezuela Carolina Contreras (2021) nos comenta en su artículo: “Quesos de cabra: Versatilidad, innovación y sabor” de otro emprendimiento dedicado a la producción de productos lácteos elaborados a partir de la leche de cabra, nos sólo produce quesos y derivados sino que también comercialización productos de otros productores que se suman a los propios; su nombre es “Quesos mi chivita”.

Lo interesante de este proyecto es que también se preocupa tanto de las buenas prácticas de elaboración para asegurar la calidad y brindar un producto final tanto de calidad como con la experiencia sensorial que espera el consumidor. Un aspecto que menciona el

productor es que la leche de cabra es muy versátil y permite elaborar cualquier derivado o tipos de quesos incluyendo yogurt y quesos madurados.

Esta experiencia indica que existe un mercado para la elaboración de productos lácteos elaborados con leche de cabra, y que hay un segmento de consumidores que gustan de esta experiencia sensorial y que además ofrecen propiedades beneficiosas para consumidores que sufren de intolerancia a la lactosa y de colesterol ya que la leche de cabra tiene las propiedades de ser bajos en grasa y de minimizar los problemas de intolerancia a la lactosa, toda la producción de sus productos es colocada en el eje central del país lo que evidencia la existencia de un mercado por abastecer.

Hay una experiencia notable a lo largo de América latina incluyendo a Venezuela, aunque en menor escala, en cuanto a la producción artesanal de quesos, sobre todo queso en sus diferentes variedades y diferentes experiencias sensorias propias de cada región de América, y cuya tendencia, por la cantidad de emprendimientos en el área de lácteos es de crecer. La mayoría de estas experiencias buscan mejorar la producción innovando en los aspectos tecnológicos y de higiene como valor agregado, con el objetivo de ser más eficientes y mejorar la productividad lo que se traduce en mayores ingresos y contribución de la economía de cualquier país. Mejorando las razas autóctonas con razas mejoradas genéticamente para producir no solo mejor leche sino también la producción cárnica, diversificando de esta manera la gama de productos ofrecidos al consumidor y contribuyendo además con la economía de cada país.

De los materiales revisados podemos destacar el proyecto desarrollado por la Universidad de los Andes: Lácteos Santa Rosa unidad de producción de productos lácteos, supervisado por la profesora Carmen Borregales, cuyo emprendimiento consistió en la

creación de una planta procesadora para elaborar productos lácteos que ha evolucionado y crecido hasta el presente, ofreciendo variedad de quesos madurados y quesos frescos además de otros productos para atender el mercado local de la ciudad de Mérida. También se dedica a la difusión de elaboración de quesos a través de cursos talleres además de asesoramiento a empresas y personas que laboran y se dedican a la producción de quesos y productos lácteos, en especial quesos madurados elaborados con leche de vaca.

Esta es una experiencia importante pues demuestra que este tipo de emprendimiento puede ser muy exitoso y hay una tendencia a que sea un mercado en crecimiento y demandada por parte del público consumidor.

Bases teóricas

Estudio de Mercados.

La toma de decisiones, el conocimiento de los mercados, los hábitos y gustos del consumidor requieren de información y análisis. La información y obtención de la misma es una dinámica en la cual las grandes corporaciones invierten tiempo y dinero para que las mismas puedan entender el por qué y las necesidades del consumidores en relación de sus productos o servicios, de esta manera garantizan la fidelidad de sus clientes y la permanencia en el tiempo de las empresas.

El tema de la investigación de mercados ha evolucionado de tal manera, nos refiere Amstrong (2008), que la mayoría de las grandes corporaciones o empresas han desarrollado sus propios departamentos de inteligencia de mercadeo; estos departamentos diseñan estrategias y realizan investigaciones para potenciar sus productos o para realizar nuevos lanzamientos tomando en cuenta las necesidades de sus consumidores. Para la obtención y

búsqueda de información los investigadores de los departamentos de inteligencia de mercado tienen a su disposición una gran cantidad de recursos, como bases de datos con variedad de información sobre diversos objetos de estudio, además de bases de datos gubernamentales, también publicaciones financieras, todo esto pone a la disposición de los investigadores cualquier información que se requiera, además de cantidad de recursos tecnológicos. Pero además de todos los recursos con los cuales cuenta los responsables de los departamentos de inteligencia de mercado estos recurren a estudios más formales y rigurosos que comprenden un proceso de diseño de investigación de manera lógica y con el rigor de una metodología que obedece a una serie de pasos a cumplir, para concluir en el análisis de los datos obtenida y que proporciona información para la más ajustada y certera toma de decisiones.

Podemos mediante un estudio de mercado determinar el nivel de satisfacción de los consumidores o clientes, sus posibles objeciones sobre un producto o servicio, el potencial de mercado para el lanzamiento de un producto nuevo o extensiones de líneas para productos ya existentes, además de fijación de precios de productos su distribución y el posible desarrollo de actividades de promoción para productos o servicios.

El proceso de investigación nos refiere Amstrong (2008) lo podemos enmarcar en cuatro pasos:

Definición del problema y fijación de objetivos.

Plan para desarrollar la investigación.

Implementación del plan y obtención de la información.

Análisis y conclusión de la información obtenida.

Como vemos toda investigación de mercado sigue una rigurosa metodología que como el método científico asegura la obtención de los resultados sea lo más fidedignos para asegurar de esta manera que la información obtenida sea confiable, para la toma de las decisiones más acertadas.

La relevancia para nuestra investigación es tener un panorama claro sobre el potencial del mercado para un producto de esta naturaleza, la capacidad de compra potencial o real, y el precio que estarían dispuestos a pagar, entre otros aspectos importantes en la presente investigación.

Demanda Potencial

Para hablar sobre potencial de mercado, la demanda potencial, demanda insatisfecha en principio se debe entender que un mercado es un conglomerado de personas que demandan productos o servicios (Pride, 1997) en función de la oferta y demanda de determinadas productos o servicios a la disposición de un público consumidor, ahora bien los mercados son dinámicos y se puede observar en ellos determinados comportamientos. Hay métodos para determinar o calcular el alcance o potencial de un mercado, que se refiere a la cantidad de productos disponible para un grupo específicos de consumidores, que tiene la posibilidad de adquirir productos como alimentos, o bienes como automóviles, vestido, o paquetes de servicios turísticos. Como mencionamos los mercados no son estáticos y puede haber un mercado que no es lo suficientemente abastecido lo que significa que es un mercado insatisfecho con el potencial para colocar productos (Aaker, 1997). Este mercado insatisfecho es la brecha o diferencia entre el mercado potencial y demanda actual del producto o servicio que se ofrece al consumidor, además puede ser un indicativo para

identificar una oportunidad para colocar producto aumentar producción del mismo o lanzar nuevos productos.

Queso tipo Brie

Como se menciona en el capítulo uno el queso es un alimento que ha acompañado al hombre desde tiempos inmemoriales y forma parte de su dieta por el valor nutricional que posee y por ser accesible para su consumo, el queso tipo Brie es un tipo de queso madurado, de origen francés de sabor muy agradable, cuya maduración es muy breve: comprende un lapso de ocho (8) a doce (12) días, lo cual es muy conveniente por la brevedad con la cual se puede colocar en el mercado y esto significa menos costos para su elaboración (Borregales 2014).

Www.bdigital.ula.ve
El emprendimiento y su importancia

Emprender, junto con innovar, significa crear oportunidades para desarrollar ideas, nuevos negocios, aprovechar oportunidades e identificar las mismas. Todo esto permite generar riquezas y un mejor nivel de vida, desde el aspecto personal procurar la independencia y solvencia económica, sin dejar de lado la formación académica, pues es en la academia donde se desarrolla la investigación científica y tecnológica y se proporcionan las herramientas para aprovechar las oportunidades y convertirlas en negocios rentables.

Emprender el desarrollo de una idea u oportunidad de negocio significa desde el punto de vista social y económico ofrecer al mercado y a los consumidores bienes y servicios para satisfacer una necesidad. Emprender e innovar son aspectos necesarios e importantes para el

fortalecimiento económico de un país pues permite generar ingresos tanto al que emprende como para el país que propicia estas iniciativas (Mathison 2007).

Emprender no se limita al ámbito personal, también en el ámbito empresarial es importante desarrollar el concepto de emprendimiento pues el desarrollo puertas adentro de las empresas significa fortalecer sus procesos o desarrollar nuevos productos, lo que permite crecer y obtener mayores beneficios económicos y de proyección social, lo que se traduce en asegurar la permanencia de las empresa en el tiempo (Mathison 2007).

El emprendedor es una persona que inicia una actividad socio-económica. Timmons Jeffrey citado en Hidalgo (2014) dice que “El emprendimiento significa tomar acciones humanas, creativas para construir algo de valor (...) de la nada” (p.14), en otras palabras, es la búsqueda de oportunidades en las necesidades de un tipo de consumidor. Joseph Schumpeter economista austríaco-alemán y catedrático de la Universidad de Harvard reconocía a principios del siglo XX que los emprendedores son una parte fundamental de la actividad económica de un país.

En consecuencia, el tema del emprendimiento se ha convertido en aspecto tan importante para los países desarrollados, que para el 2004 el 60% de las universidades en Estados Unidos estimulaban y motivaban a los futuros emprendedores con la inclusión de contenidos en sus programas de estudio relacionados con el tema de emprendimiento e innovación (Hidalgo, 2014).

La innovación se puede relacionar con una actividad económica personal de tipo empresarial para responder a las necesidades de un mercado o para visualizar oportunidades para nuevos servicios, productos o procesos. La innovación implica el constante

mejoramiento de las tecnologías y procesos existentes y la creación de nuevos para satisfacer la constante demanda y exigencias del consumidor.

Israel, por ejemplo, es un país que es un ejemplo de lo que se puede lograr con ingenio e innovación, a pesar de su clima ha mantenido un desarrollo agrícola que le permite sustentar a su población, en aspectos tecnológicos su desarrollo es notable, como por ejemplo, el desarrollo del pendrive y cómo este dispositivo ha impactado en el mundo; podemos hacer referencia a Bill Gates creador de Microsoft y sus innumerables innovaciones o Steven Jobs creador de Apple y su gran aporte para la integración de los procesadores y objetos tecnológicos a la cotidianidad del ser humano; y así podemos seguir una lista de emprendimientos e innovaciones que están disponibles para la humanidad.

Otro ejemplo emblemático es del chef peruano Gastón Acuria es un ejemplo clásico (Openheimer, 2015; Motta, 2011), quien se convirtió en un gran chef, pero fue más allá y vio la oportunidad de explotar la cocina peruana como un producto único en el mundo y de gran potencial, pero fue más creativo al lograr liderar un movimiento gastronómico en su país donde se involucraron otros destacados chef y convirtieron su emprendimiento en un atractivo turístico de renombre mundial. Otro caso interesante y que destaca dentro del boom peruano es el joven chef Virgilio Martínez (Volantina, 2021) y es que este joven lleva la experiencia gastronómica a otro nivel, al incorporar la experiencia con platos autóctonos según las diferentes altitudes y los ingredientes que encuentra en la geografía peruana.

En el caso peruano todas estas iniciativas se apoyaron con políticas de estado que fortalecieron y vieron una oportunidad para proyectar al Perú hacia el desarrollo del turismo en sus regiones, sobre todo en lo que llamó el boom gastronómico del Perú (Motta 2011) y que se ha desarrollado de tal manera que hoy en día se conocen restaurantes de comida

peruana en diversos países y que ha sido como un producto de exportación pues los ingredientes autóctonos del Perú son productos únicos del mismo; además de los minerales que son la base de la economía peruana.

Como vemos la promoción e incentivación como políticas de estado es importante para promover el tema de innovación y emprendimiento, pero la motivación desde el hogar también es una influencia importante, desde allí podemos propiciar que nuestros niños exploren y encuentren y descubran cuáles son sus inclinaciones y aptitudes o destrezas, pero también debe ser un tema que se promueva desde las aulas de clase en todos los niveles educativos. Hay un libro que vale la pena destacar: “Inventamos o erramos” y que recogen el pensamiento de Simón Rodríguez, un notable venezolano que fue maestro del libertador Simón Bolívar y que desde su tiempo, hace 170 años, ya reflexionaba sobre la necesidad de explotar la idea de innovación y emprendimiento para convertir a los pueblos en naciones libres y prósperas.

Hay que tomar en cuenta que los emprendimientos son la base para el desarrollo de la economía de un país y el inicio de un posible negocio auto sustentable (Gutiérrez, 2017). Los emprendimientos son fuentes de trabajo, además de aportar al producto interno bruto de cualquier país, en otras palabras genera riqueza; para CONINDUSTRIA podría representar el 10% de la estructura económica de Venezuela (CONINDUSTRIA, 2013); significa también autoabastecimiento de importantes rubros en alimentación, vestido, calzado, lo que se traduce por un lado en ahorro de divisas, generar riquezas oportunidades de trabajo y la posibilidad de exportación de los excedentes de estos rubros y disminución de la inflación. Además de lo interesante en cuanto al aporte de la economía de un país, esta tipo de iniciativas se traducen en la independencia económica de un individuo o familia según sea el

caso del emprendimiento, o simplemente la cristalización de un sueño o idea que nos sólo es el beneficio individual sino que también es el aporte al crecimiento de un país.

El emprendimiento y la investigación de mercados

Emprender una idea, negocio, o cualquier iniciativa requiere de un conocimiento relativo al mercado al cual se pretende ingresar o competir con un producto o servicio. En consecuencia, iniciar un emprendimiento es transitar por un espacio de incertidumbre sobre el éxito o fracaso del mismo, por lo que es importante reunir la mayor cantidad de información acerca de estudios y experiencias similares, para transitar por un sendero menos incierto, aun sabiendo que no asegura el éxito esperado.

La herramienta que hace posible la indagación, búsqueda, obtención y análisis e interpretación de los datos, es la investigación de mercado, herramienta estratégica dentro de la disciplina de marketing, a través de la cual se obtienen datos que convertidos en información válida, oportuna y confiable es fundamental para decidir crear un emprendimiento, lanzar un nuevo producto o servicio y/o conocer preferencias, entre muchos otros aspectos.

Antes de desarrollar algunos aspectos de relevancia de la investigación de mercado, debemos entonces entender lo que significa el marketing. Según Armstrong (2008, p.11) marketing “es la administración de relaciones redituables con los clientes” y “el objetivo del marketing es crear valor para los clientes entendiendo sus necesidades”. Marketing también significa investigar sobre las necesidades de los clientes o consumidores tanto para ofrecer

bienes o servicios para cubrir sus necesidades, como para desarrollar productos que satisfagan o creen valor al público-objetivo.

Se trata de una disciplina dedicada al análisis del comportamiento de los mercados y de los consumidores. El Marketing analiza la gestión comercial para captar, retener fidelizar a los clientes a través de la satisfacción sus necesidades. En base a la satisfacción de las necesidades de los consumidores se orienta a crear una relación de fidelidad, proporcionando productos que llenen las expectativas de los consumidores mediante una experiencia sensorial grata.

Para estudiar al consumidor en sus gustos se cuenta con una potente herramienta estratégica como es la investigación de mercados, área que estudia las necesidades, preferencias, comportamientos, de los consumidores mediante un proceso metodológico confiable y valido para obtener información sobre el consumidor y sus preferencias para la oferta de bienes y servicios, y de esta manera satisfacer las necesidades y expectativas de los clientes.

Marco legal

En primer lugar debemos citar la Constitución Nacional como ley marco que establece los fundamentos y orientaciones políticas que deben regir servir de guía y promover los aspectos económicos del país.

Constitución de la República Bolivariana de Venezuela (1999)

En la Constitución Nacional se establece en su Capítulo VI que el estado promoverá las condiciones y políticas y velará por los aspectos macro y micro económicos necesarias para fortalecer y asegurar las iniciativas económicas que impulsen las iniciativas que generen riquezas y bienestar para la sociedad venezolana, priorizando esencialmente aquellas relacionadas con el sector alimentario. En el Artículo 300 de la constitución asegura que el estado promoverá las acciones necesarias para impulsar y generar aquellas actividades que produzcan riquezas y bienestar al pueblo venezolano; en su Artículo 308 el estado garantiza proteger la pequeña y mediana industria y/o asociaciones como cooperativas para promover la actividad económica.

Ley para el Fomento y desarrollo de Nuevos Emprendimientos (2021)

En la Ley para el Fomento y Desarrollo de Nuevos Emprendimientos en su Artículo 1 establece como objetivo central la potenciar y promover el desarrollo de nuevos emprendimientos para ofrecer una variedad de productos y servicios. En su Artículo 5 establece que todo individuo tiene derecho a desarrollar cualquier emprendimiento con la finalidad de generar riquezas y bienes y servicios en beneficio de la sociedad. En su artículo

7 establece que el estado ejecutará un plan para promover y crear la cultura del emprendimiento como un factor de crecimiento económico. En el artículo 18 el estado garantiza proteger la propiedad intelectual de tal manera que protegerá todo esfuerzo creativo con la finalidad de impulsar el esfuerzo intelectual en pro de generar y motivar e impulsar el genio creados de los emprendedores. En su artículo 20 el estado asegura el financiamiento para la actividad emprendedora.

Ley de Libre Competencia (2014)

En la Ley de libre competencia se aprecia un apoyo importante al surgimiento de nuevos emprendimientos e iniciativas para lo cual se busca proteger a los mismos.

En el artículo 1 de la Ley para promover y proteger el ejercicio de la libre competencia de 1992, se indica que la Ley tiene por objeto “promover y proteger el ejercicio de la libre competencia y la eficiencia en beneficio de los productores y consumidores y prohibir las conductas y prácticas monopólicas y oligopólicas y demás medios que puedan impedir, restringir, falsear o limitar el goce de la libertad económica”.

Ley para la Promoción y Desarrollo de la Pequeña y Mediana Industria (2008)

“Ley para la Promoción y Desarrollo de la Pequeña y Mediana Industria y Unidades de Propiedad Social”(2008) tiene por objeto regular el proceso de desarrollo integral de la Pequeña y mediana industria (PYMI) y unidades de propiedad social, a través de su promoción y financiamiento mediante el uso de sus recursos o de terceros, ejecución de programas basados en los principios rectores que aseguren la producción, la conservación, el

control, la administración, el fomento, la investigación y el aprovechamiento racional, responsable y sustentable de los recursos naturales, teniendo en cuenta los valores sociales, culturales, de intercambio y distribución solidaria. En su articulado se establece lo concerniente al apoyo, la asistencia técnica, capacitación integral, financiamiento en las diferentes fases, desde la concepción hasta la fase de comercialización, intercambio solidario y consumidor final. Garantiza el financiamiento por medio de las entidades financieras públicas o privadas, bancarias y no bancarias, a través de convenios, líneas de crédito, contratos de provisión de fondos, fideicomisos y cualquier otro contrato. Establece las medidas para el financiamiento tendentes a promover el desarrollo y fortalecimiento de la PYMI, a fin de facilitar el acceso al Sector Financiero Público.

Www.bdigital.ula.ve

Capítulo III

Marco metodológico

Este capítulo describe la metodología y fundamentación científica con el objetivo de obtener los datos y la información necesaria que da validez al presente estudio, siendo parte importante el diseño de la investigación. Según Hernández Sampieri (2008), toda investigación surge de una idea que genera interrogantes lo que implica proponer ciertos objetivos, con la finalidad de responder las interrogantes planteadas; el interés surge del planteamiento sobre el potencial de mercado para el lanzamiento de un queso tipo Brie elaborado con leche de cabra.

Diseño de la investigación.

Para desarrollar el marco teórico exploramos la situación de América Latina en lo referente a la producción y elaboración de productos lácteos elaborados con leche de cabra y se descubrió que no sólo había una gran tradición en lo referente a producción y consumo de quesos frescos, igualmente a lo largo de América Latina existe una gran tradición en cuanto a la elaboración de productos lácteos a partir de la leche de cabra y lo interesante fue observar cómo había evolucionado de una forma tradicional y artesanal de elaborar quesos frescos de cabra, sin buenas prácticas de manufactura, hacia prácticas ajustadas a las normas de buenas prácticas; con el resultado de ser más eficientes y con una rentabilidad mayor, pero conservando la experiencia sensorial que espera el consumidor.

Para iniciar la investigación se propone un plan que permita responder al planteamiento del problema y que guíe para alcanzar los objetivos planteados, este plan se

elabora según una metodología científica que le de validez y confiabilidad en cuanto a los resultados obtenidos.

Un trabajo de investigación ayuda a resolver un problema o problemática, también resuelve inquietudes acerca de situaciones en un contexto determinado, y la misma será abordada desde una perspectiva que le dé o visualice la respuesta más acertada y más apropiada para resolver el problema.

Generalmente, cualquier investigación se inicia con una fase exploratoria a fin de aproximarse a la problemática que se intenta estudiar. Malhotra (2016) refiere que la investigación exploratoria facilita la comprensión de una problemática, conocer su contexto y si ha sido estudiado en algún otro momento, Hernández Sampieri (2008) afirma que los estudios exploratorios son la manera de acercarnos a fenómenos pocos conocidos y que puedan desarrollar nuevas líneas de investigaciones; se puede explicar o responder por qué ocurre determinado fenómeno o evento. Podemos entonces conocer sobre la problemática planteada su alcance y si este fenómeno o problema ha sido conocido y que antecedentes se conocen sobre el mismo.

Por lo tanto el estudio será exploratorio, pero también de tipo descriptivo toda vez que se caracteriza una problemática, se comprende el fenómeno y se ubica en un contexto (Malhotra, 2016). . Descriptiva porque se describe la problemática a investigar en el contexto en cual está inmerso

El plan para realizar la presente investigación se apoya en una investigación cualitativa y cuantitativa, pues este tipo de investigación permite abordar el problema y tener una mejor comprensión del mismo. En este sentido Hernández (2008) apunta que una

investigación cualitativa permite explorar y abordar un tema o problema de investigación desde una perspectiva más global para tener una mejor comprensión y conocimiento del mismo, desde lo general a lo particular, por lo tanto, hay una realidad por descubrir e interpretar.

Mary Klupp Directora de Ford Credit Global Consumer Insights, citada por Malhotra (2016) dice sobre la investigación cualitativa “...soy entusiasta de investigación cualitativa porque sé que un estudio de este tipo bien realizado aporta valiosos conocimientos”. Este es un ejemplo de cómo descubriremos la percepción del consumidor en relación al problema planteado con un enfoque cualitativo de una investigación, pertinente para el lanzamiento del producto que se quiere colocar en el mercado.

La presente investigación tiene un carácter cualitativo para entender las motivaciones y gustos sobre la elección de productos lácteos; y cuantitativo pues el diseño de la investigación muestra datos cuantificables sobre si hay o no una demandad insatisfecha que determine el potencial de mercado para un queso tipo Brie elaborado con leche de cabra. Además es de carácter transversal porque se realiza en un determinado y preciso momento de espacio y tiempo. Es una investigación de campo, al obtener data mediante la aplicación de un cuestionario aplicado a los sujetos de estudio, vale decir, en los puntos de ventas de productos lácteos.

Población y Muestra

Debido a la falta de data de los establecimientos dedicados a la venta y distribución de productos lácteos, la población a estudiar estará limitada al municipio Libertador

parroquias El Llano y Parroquia El Sagrario, realizándose un censo de los comercios donde se expenden variedades de quesos, apoyados en lo que sostiene Pérez (2006) que se puede utilizar el marco de divisiones territoriales cuando se carece de información completa sobre la población o territorio.

La población se define como un conjunto finito de elementos con características comunes que será delimitada y segmentada para la realización de un estudio finito (Arias, 2006). Para Sampieri (2008) la población es una unidad de análisis que relaciona a personas, instituciones, comunidades que en común poseen características similares representativas de dichas unidades de análisis y de las cuales se van a recolectar los datos o informaciones sobre el problema que se está investigando.

A los efectos, el estudio fue realizado en la ciudad de Mérida como se mencionó anteriormente, específicamente la parroquia el Llano y la parroquia El Sagrario del Municipio Libertados, que comprenden ciento veinticinco (125) manzanas, mediante un censo que estableció el número de puntos de venta, el mismo se estableció en treinta y dos (32), por lo tanto no probabilístico y a juicio del investigador. En la selección de estos sectores privó el criterio de tener un número importante de los sujetos en estudio: Supermercados, Bodegones, Queseras, Charcuterías y Carnicerías que vendan productos lácteos; además, las parroquias seleccionadas son sectores con mayor tránsito de personas que hacen vida en la ciudad de Mérida pero también, viven en estos sectores un número significativo de personas.

Dado que la población en estudio es finita; pues se tomó en cuenta todos los puntos de venta en estas parroquias; numerable y a su vez accesible para los investigadores la investigación queda exenta de error en muestreo y las técnicas estadísticas a utilizar en el análisis de los datos obtenidos se basan en estadística descriptiva y técnicas de marketing. En

este sentido el profesor Armas (2008) apunta que la estadística descriptiva y sus métodos se ocupan de agrupar y ordenar los datos de tal manera que se facilite la interpretación y análisis de los resultados obtenidos en una investigación.

Operacionalización de variables.

Sistemas de variables.

Un sistema de variables basados en los objetivos específicos determinarán los ítems mediante los cuales obtendremos la información para el análisis y posterior conclusión y recomendaciones.

La Operacionalización de las variables es según Arias (2012) “un proceso...el cual transforma la variable de conceptos abstractos...a términos concretos, observables y medibles...dimensiones e indicadores”, en otras palabras convertir nuestros objetivos específicos en ítems que sean medibles a partir de determinadas dimensiones definidas en nuestros objetivos específicos.

Sobre las variables de la investigación, Arias (2006) establece que “es una característica o cualidad, magnitud o cantidad, que puede sufrir cambios y que es objeto de análisis, medición, manipulación o control en una investigación” (pag.44). Una variable es aquella que representa diferentes condiciones, cualidades, características o modalidades, que resumen los objetos de estudio desde el inicio de la investigación. La presente es una investigación de tipo descriptiva no causal, no se estudia la influencia de un evento sobre el otro sin embargo conviene realizar la identificación de posibles variables, así como sus dimensiones e indicadores para responder de esta manera a los objetivos específicos y llegar

al análisis de resultados que nos permitan concluir la factibilidad del lanzamiento de nuestro producto y el potencial de mercado en el cual queremos participar.

Tabla de Operacionalización

	Dimensiones	Variable	Indicadores	Items
Describir los tipos de productos elaborados con leche de cabra en el mercado local.	Tipos de productos	Conocimiento	Cantidad de Variedad de productos lácteos elaborados con leche de cabra	3-4-5
Identificar el conocimiento que tiene el mercado sobre los productos de leche de cabra en el mercado local.	Productos con leche de cabra	Beneficios de los productos elaborados con leche de cabra	Beneficios de la leche de cabra.	1-2
Determinar las preferencias por los quesos elaborados con leche de cabra.	Hábitos de consumo	Preferencia del consumidor.	Cantidad de kilogramos que adquiere promedio consumidor	6-7-8
-Establecer los hábitos de compra de quesos elaborados con leche de cabra	Objetivo específico	Frecuencia de compra	Público que adquiere el producto	3-9-10
Determinar el volumen actual de compras de quesos en el ámbito de estudio.	Demanda	Estimar la demanda para quesos madurados	Existencia de productos de quesos madurados.	11-12-13-14
Cuantificar la demanda insatisfecha de quesos en el Sagrario y el Llano.	Demanda	Estimar la demanda insatisfecha	Determinar lo que vende el mercado	4-8
Estimar la demanda para el queso tipo Brie elaborado con leche de cabra en el ámbito en estudio	Demanda	Estimar la demanda para queso Brie	Determinar el mercado disponible para el queso Brie	4-8

Tabla 1

Técnicas e instrumentos de recolección de datos.

La recolección se realizó a través en un cuestionario como instrumento y análisis descriptivo de los datos obtenidos, mediante la técnica de la entrevista, haciendo uso de medios electrónicos en una primera instancia.

La aplicación de encuestas por medios electrónicos se ha generalizado en el transcurso del tiempo por sus relevantes ventajas como son el factor tiempo de aplicación, la disminución de costos y el procesamiento de la recolección de datos como plantea Malhotra (2010). Son los más adecuados como correos electrónicos u otros medios que faciliten la aplicación de cualquier instrumento, por tanto, el instrumento para la recolección de los datos para esta investigación, se envió apoyado en Google Forms mediante la plataforma de red social Whatsap; al no obtener la respuesta esperada se intentó con correo electrónico, pero igualmente la respuesta fue totalmente nula, por lo cual se recurrió a la técnica de una entrevista personal.

Validez y confiabilidad del instrumento

Hernández (2008) define la confiabilidad de un instrumento como su aplicación repetida con el mismo resultado; en otras palabras, la confiabilidad mide la precisión con que el instrumento ha sido diseñado. Para determinar su validez y confiabilidad se acude al juicio de expertos y el cálculo del coeficiente Alfa Cronbach, procedimientos aplicados al presente trabajo.

Tabla 2. Rango de confiabilidad interna

		N	%
Casos	Válido	32	100,0
	Excluido ^a	0	,0
	Total	32	100,0

Se calculó el Alfa de Cronbach arrojando un valor de 0,805, este valor es considerado bueno, lo que indica que el cuestionario tiene una buena consistencia interna, los ítems están relacionados entre sí y miden el mismo constructo por lo que el instrumento se considera confiable.

Tabla 3. Validez del instrumento

Alfa de Cronbach	N° de elementos
,805	21

Capítulo IV

Análisis de los resultados

Para realizar el análisis de los resultados tomamos en cuenta responder a los objetivos específicos de tal manera de seguir un orden lógico que nos lleve al objetivo final que es pronosticar el mercado potencial para el lanzamiento de un queso tipo Brie elaborado con leche de cabra.

Para el primer objetivo específico la pregunta tres del cuestionario: ¿Qué tipo de productos elaborados con leche de cabra conoce usted? nos dice que el principal producto conocido es el queso fresco elaborado con leche de cabra (31%); el 26% leche pasteurizada; el 11% yogurt y 6% quesos madurados.

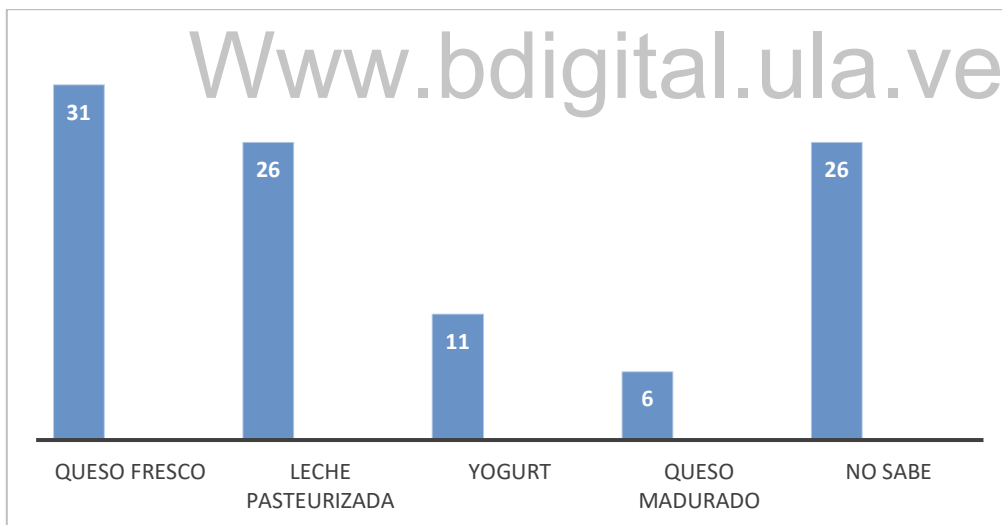


Gráfico 1

Del segundo objetivo específico: ¿Conoce de los beneficios del consumo de quesos elaborados con leche de cabra? se desprende que el 47% de los entrevistados conocen de algunos de los beneficios de los productos elaborados con leche de cabra y el 53% no tiene ningún conocimiento.

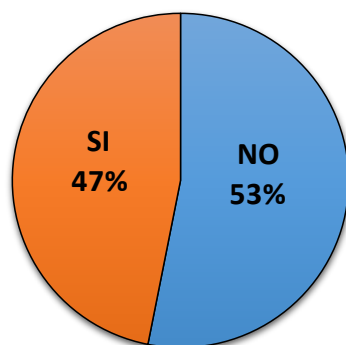


Gráfico 2

El principal beneficio conocido, pregunta 2 del cuestionario: ¿Cuáles son los beneficios conocidos por usted?, la respuesta fue: que minimiza los problemas de intolerancia a la lactosa con 14%; es apto para el consumo de infante y lactantes 13%; bajo en colesterol con 11% y 10% conoce que es bajo en glucosa.

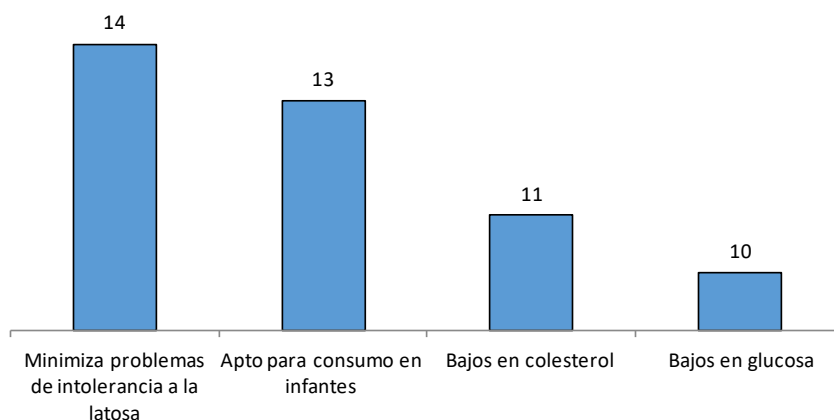


Gráfico 3

En el tercer objetivo que nos indica las preferencias del consumidor sobre los quesos elaborados con leche de cabra para lo cual en la pregunta 6 se indagó: ¿Cuántos kilos de queso fresco de vaca vende mensualmente? El resultado nos indica que mensualmente en los puntos de venta se venden más de 30 kilos en un 85%; más de 20 kilos en un 9% y más de 10 kilos en un 6%.

QUESO FRESCO DE VACA

MÁS DE 10 KILOS	8%
MÁS DE 20 KILOS	9%
MÁS DE 30 KILOS	85%
NINGUNO	0

Tabla 4

De la cuarta pregunta: ¿Cuántos kilos de queso fresco elaborado con leche de cabra vende o ha vendido mensualmente? el 31% vende más de 10 Kg.; el 6% vende más de 20 Kg.; y el 63% no vende este producto, mensualmente.

QUESO FRESCO DE CABRA

MÁS DE 10 KILOS	31%
MÁS DE 20 KILOS	6%
MÁS DE 30 KILOS	0
NINGUNO	63%

Tabla 5

Para conocer si han vendido queso madurados elaborados con leche de cabra la pregunta 7 indaga: ¿Vende o vendido queso madurados elaborados con leche de cabra? el 97,7% manifiesta que no ha vendido mientras que sólo el 3,2% si ha vendido este tipo quesos.



Gráfico 4

Para establecer los hábitos de compra, cuarto objetivo, ubicamos los márgenes de ventas de quesos madurados elaborados con leche de vaca pregunta 9: ¿Vende quesos madurados elaborados con leche de vaca? se estableció entonces que un 69% tiene más de 30 kilos de ventas mensuales; 20% con una salida de más de 20 kilos; y un 9% con más de 10 kilos; solamente el 3% no vende este tipo de queso.

QUESO MADURADO DE VACA

MÁS DE 10 KILOS	9%
MÁS DE 20 KILOS	19%
MÁS DE 30 KILOS	69%
NINGUNO	3%

Tabla 6

El quinto objetivo relaciona el precio pregunta 11 del cuestionario ¿Cuál es o era el costo del queso fresco de cabra? resultando que el 44,8% se ubica entre 7 y 8 dólares; 44,8% entre 9 y 10 dólares y un 10,4% en 10 dólares.

Igualmente se indagó entre los entrevistados si está dispuesto a vender quesos de cabra pregunta 12 del cuestionario: ¿Está dispuesto a vender quesos madurados de leche de cabra? para lo cual el 96% manifestó estar de acuerdo y sólo el 4% no está dispuesto.

Sólo el 12% tendría conocimiento del queso tipo Brie elaborado con leche de cabra y el 88% no tiene conocimiento del mismo. Pregunta 13 del cuestionario: ¿Conoce el queso tipo Brie elaborado con leche de cabra?

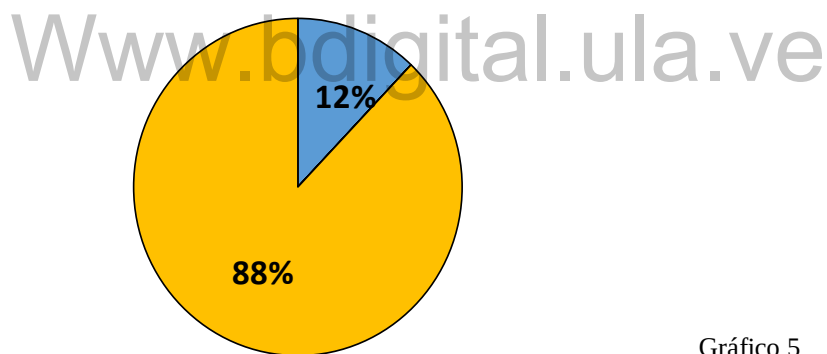


Gráfico 5

De igual manera el 96% estaría de acuerdo con alguna actividad de promoción para impulsar las ventas del producto y sólo el 4% no estaría dispuesto. Pregunta 14 del

cuestionario: Permitiría la promoción en su establecimiento para impulsar las ventas.

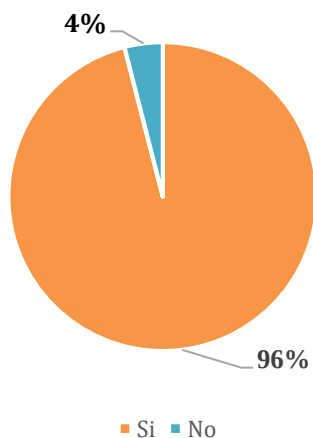


Gráfico 6

En cuanto a los proveedores pregunta 15 del cuestionario: ¿Esta su proveedor de productos lácteos elaborados con leche de cabra dentro del estado o fuera del estado? se estableció en los puntos de ventas que el 56% está fuera del estado el 19% está dentro del estado y el 25% no tiene proveedor.

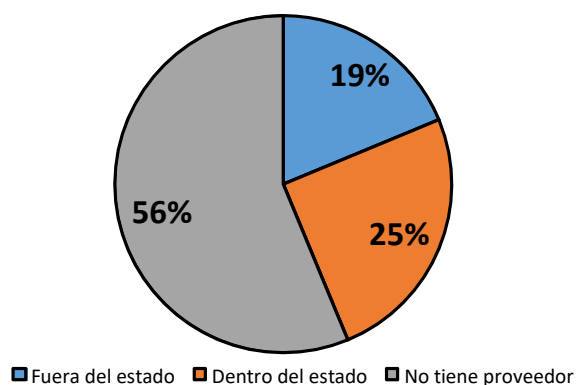


Gráfico 7

El sexto objetivo establece cuantificar la demanda insatisfecha en las parroquias Sagrario y el Llano del Municipio Libertador del estado Mérida pregunta 4 ¿Cuántos kilos de queso fresco de cabra vende o ha vendido mensualmente? y 8 ¿Con qué frecuencia compran sus clientes quesos elaborados de leche de cabra. La demanda insatisfecha será entonces la diferencia entre el mercado potencial que son 912,6 kilos al año y lo que se coloca en el mercado que es 480 kilos al año lo que nos da entonces 432 kilos de queso de cabra.

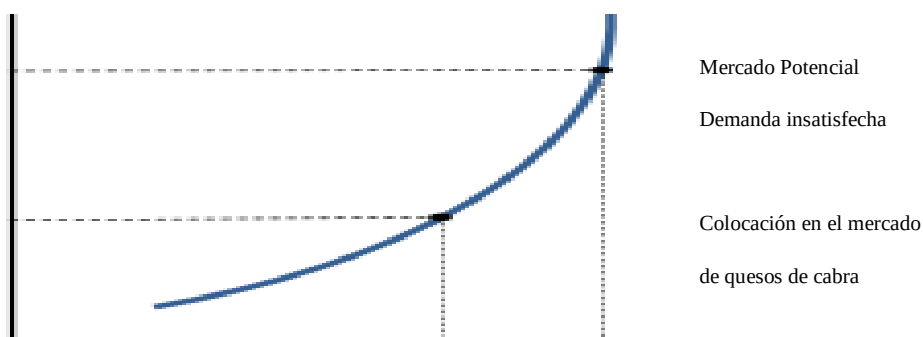


Gráfico 8

Estimar la demanda del queso tipo Brie elaborado con leche de cabra es el séptimo objetivo para lo cual se debe conocer el mercado potencial, estos datos se obtienen de las preguntas cuatro: ¿Cuántos kilos de queso fresco elaborado con leche de cabra vende o se ha vendido mensualmente? Y ocho: ¿Con qué frecuencia compran sus clientes quesos elaborados con leche de cabra? Estos datos nos permiten realizar el cálculo multiplicando los puntos de venta por la cantidad de kilos por la frecuencia con que adquieren los consumidores quesos de cabra; la cifra que se obtiene es el mercado potencial para estas dos parroquias y es de 912,6 kilos al año.

Conclusiones

Al finalizar el trabajo de investigación se puede concluir que hay un conocimiento importante sobre los beneficios de los productos lácteos elaborados a partir de la leche de cabra, este conocimiento facilitaría la introducción de un portafolio de productos elaborados con leche de cabra al mercado local, y la promoción de los mismos ya que la totalidad de los entrevistados están de acuerdo en la promoción y el impulso de las ventas a través de estrategias de marketing que se planifiquen en su momento.

También se estableció un mercado potencial de 912,6 kilos al año para los queso de cabra, el mismo sólo es bastecido en un 57% lo que permite determinar que hay un mercado insatisfecho que representa el 43% del total del mercado, lo que sugiere una oportunidad para desarrollar un emprendimiento y ampliar un mercado de productos elaborados con leche de cabra como es el caso del queso Brie entre otros productos; además de una oportunidad para la introducción de nuevos proveedores en las parroquias el Llano y parroquia El Sagrario del Municipio Libertador de la ciudad de Mérida. Igualmente se reconoce que del total del mercado sólo el 3,2% ha vendido queso de cabra mientras que el 96,8 no ha vendido lo que sugiere que además de un mercado insatisfecho hay un mercado sin ser abastecido.

El conocimiento de los beneficios es una fortaleza importante pues para los pacientes con intolerancia a la lactosa, para hipertensos sería una alternativa más saludable sobre todo en el consumo de productos lácteos y sería un valor agregado para el consumidor. Es un beneficio que se puede explotar en el momento de establecer estrategias de mercadeo. También es la posibilidad de ofrecer una gran variedad de productos elaborados con leche de cabra, lo cual sería muy novedoso ya que en los puntos de venta.

Bibliografía.

- Aaker, David. (1997). *Investigación de Mercados*. Mac-Graw-Hill.
- .Armstrong y Kotter. (2008). *Fundamentos de Marketing*, Pearson.
- .Aniquesos recuperado agosto 2022. Disponible en: <http://www.aniquesos.org.ve/>
- .Arias, Fidias, 2012. *El Proyecto de Investigación*, 6 ed. Episteme.
- .Atlasblog. (2022). Portal de producción mundial de quesos. Recuperado en Junio 2022. Disponible en: <https://www.atlasbig.com/es-mx/paises-por-produccion-de-queso-recuperado-julio-2022>.
- .Banco Central de Venezuela. (2022). Banco Central de Venezuela. <http://www.bcv.org.ve/>.
- .Bermúdez, Ángel. (2024). BBC news. *Cómo Venezuela se convirtió en el segundo productor de quesos en América Latina*. <https://www.bbc.com/mundo/noticias-america-latina-64982721#:~:text=De%20acuerdo%20con%20la%20FAO,s%C3%B3lo%20por%20de%20Argentina>.
- .Borregales, Carmen. (2014) Módulo de enseñanza en Lácteos
- .Catacuamba, Teñia. (2017). *Estudio de factibilidad para la creación de una micro-empresa de producción y comercialización de queso en la parroquia Olmedo*. Tesis pregrado. Universidad Técnica del Norte.
- .- Cavazoz, Yudith. (2017). *Escalabilidad: concepto, características y retos desde el emprendimiento comercial y social*. Cuadernos del CIMBAGE. Facultad de Ciencias Económicas, Buenos Aires. # 19.
- .Cámara venezolana de la industria láctea (CAVILAC) (2022) recuperado agosto 2022. En : <https://portalechero.com/tag/cavilac/>
- .Conindustria en: Confederación Venezolana de Industriales Recuperado julio 2022. En : <https://www.conindustria.org/>

- .-Contreras, Carolina. (2022). *Quesos de cabra: versatilidad, innovación y sabor*. El Universal. En: <https://www.eluniversal.com/gastronomia/96797/quesos-de-cabra-versatilidad-innovacion-y-sabor> .
- .-Contreras, Nurelyin. (2023). ASOCABRA. *Producción de leche ha mejorado desde 2012 se está trabajando para la exportación*. Recuperado el 24 de Junio de 2023 en: <https://hispanopost.com/asocabra-produccion-de-leche-de-cabra-en-venezuela-ha-mejorado-desde-2012-se-esta-trabajando-para-la-exportacion/>
- .-Cortés, Manuel. (2017). *Emprendimiento e Innovación para el producto queso de cabra artesanal de la región de Cocumbo Chile: estad actual y proyectos futuros*. Revista de UIIPS Unidad de Investigación del Instituto Politécnico de Santarem, v.5 p.47.
- .-Díaz, Diego. (2021). *Las Chivitas un emprendimiento del Sur del país que ofrece quesos y leche de cabra*. Recuperado el 28 de Noviembre en: <https://infonegocios.com.py/default/las-chivitas-un-emprendimiento-del-sur-del-pais-que-ofrece-quesos-y-leche-de-cabra> .
- .-Espejel, A. (2019). *Caracterización de la agroindustria artesanal y atributos de la valoración en consumidores de queso bola de Ocosingo, Chiapas*. Revista CIFE: Lecturas de Economía Social, 20(33), 137-155. DOI: <https://doi.org/10.15331/22484914.4881>
- .-Fedecamaras. (2022). Recuperado julio 2022. En: <https://www.fedecamaras.org.ve/> recuperado julio 2022.
- .-FAO. (2022). Organización de las Naciones Unidas para la agricultura y alimentación. En: <https://www.fao.org/home/es> .
- .-Gutiérrez, José Manuel 2017, *Emprendimiento como fuente de Desarrollo de empresa familiar*, Revista de Ciencias Sociales, v. XXIII p.58.
- .-Gutiérrez, María A. (2018). *Módulo de negocio para un nuevo emprendimiento de fabricación y comercialización de queso vegetariano*. Tesis pregrado. Universidad de Carabobo.

- Hernández Sampieri, Roberto. (2008). *Metodología de la Investigación*. México. McGraw Hill.
- Hidalgo, Luis. (2014). *La cultura del Emprendimiento y su formación*. Revista Alternativa, Universidad (2022). Disponible en: <http://www.ine.gov.ve/> recuperado julio 2022.
- .Kotler & Armstrong. (2008). *Fundamentos de Marketing*. México. Pearson Educación.
- .Lagalla, Michelle. (2018), *Cocina y Vinos. Agropecuaria Austin y sus deliciosos quesos*. Recuperada en <https://www.cocinayvino.com/en-la-cocina/especiales/agropecuaria-austin-quesos-de-cabra/> .
- .Lugo, Fabián. (2022). Bienmesabe. Recuperado Agosto 2022. En: <https://www.recetas-venezolanas.com/recetas/reposteria/bienmesabe> .
- .Kousmine, Valentine. (2003). *Comercio América Latina el comercial internacional de productos Lácteos*. (CEPAL), Chile.
- .Malhotra, Naresh. (2016). *Investigación de Mercados*. México. Pearson.
- .Manobamba, Jessica; Pilamunga, Marcos. (2022). *Plan de negocio para la instalación de una empresa procesadora de quesos empacados al vacío en la provincia de Tungurahua* Tesis pregrado. Universidad técnica de Ambato.
- .Mathison, L. (2007). *Innovación factor clave para lograr ventajas competitivas*. Revista Negotium, (7).
- . Motta, Raúl. (2011). *Apuntes de estudios sobre patrimonio Cultural*. Bogotá. v.24, #2.
- .Noresh K., Malhotra. (2016). *Investigación de Mercados. Conceptos esenciales*. México. Pearson.
- .OCLac. (2022,07). Observatorio del circuito Lácteo. Recuperado Julio 2022. En: <https://www.observatoriolacteo.org/> .
- .Pride, Williams. (1982). *Marketing: Discusiones y Conceptos*. McGraw-Hill.
- .Pride, Williams. (1997). *Marketing: Conceptos y Estrategias*. McGraw-Hill.

- .Reyes, Ingrid. (2022). Portal Prensa libre, Guatemala: <https://www.prensalibre.com/>
recuperado septiembre 2022.
- .-Zuluaga, Leonardo. (2017). *Estudio de factibilidad para emprendimiento de quesos*. Tesis
pregrado. Universidad de Ciencias Aplicadas y Ambientales. Bogotá.

Www.bdigital.ula.ve

Anexos

Www.bdigital.ula.ve

Ficha de Censo

Nombre del establecimiento: _____ Telf.: _____

Dirección: _____ Corre: _____

Prefiere entrevista Personal: _____ o Electrónica: _____

Vende quesos Madurados: Si _____ No _____

Le gusta ofrecerlos Si _____ No _____

Nombre del establecimiento: _____ Telf.: _____

Dirección: _____ Corre: _____

Prefiere entrevista Personal: _____ o Electrónica: _____

Vende quesos Madurados: Si _____ No _____

Le gusta ofrecerlos Si _____ No _____

Nombre del establecimiento: _____ Telf.: _____

Dirección: _____ Correo: _____

Prefiere entrevista Personal: _____ o Electrónica: _____

Vende quesos Madurados: Si _____ No _____

Le gusta ofrecerlos Si _____ No _____

Nombre del establecimiento: _____ Telf.: _____

Dirección: _____ Corre: _____

Prefiere entrevista Personal: _____ o Electrónica: _____

Vende quesos Madurados: Si _____ No _____

Le gusta ofrecerlos Si _____ No _____

www.bdigital.ula.ve

Guion previo a la entrevista

Ubicación de los proveedores de quesos en el Estado Mérida.

Cantidad de proveedores para la región de quesos de cabra.

Ubicación de la planta procesadora de quesos de cabra.

Capacidad de producción.

Www.bdigital.ula.ve

Instrucciones

La presente encuesta se realiza como parte del desarrollo del trabajo de Tesis del Lic. Franco Sánchez Ordóñez para optar al título de Especialista en Gerencia de Mercadeo de la Facultad de Ciencias Sociales de la Universidad de los Andes; la misma tiene fines estrictamente académicos y se garantiza que toda la información suministrada en este cuestionario, se manejará de forma confidencial.

Cargo que ocupa: Propietario: _____ Encargado de compras: _____

Actividad de la Empresa: Carnicería: _____ Charcutería: _____

Quesera: _____ Bodegones: _____ Supermercados: _____

Años de funcionamiento: _____

Cuestionario.

1-¿Cuáles tipos de productos elaborados con leche de cabra conoce Ud.? Seleccione los que conozca

Queso fresco _____

Queso madurado _____

Yogurt _____

Leche Pasteurizada _____

2-¿Conoce los beneficios del consumo de quesos elaborados con leche de cabra? Seleccione la que considere.

Sí _____ No _____

3-Si su respuesta es afirmativa seleccione los beneficios conocidos por usted.

- a. Minimiza los problemas de intolerancia a la lactosa _____
- b. Bajos en colesterol _____
- c. Bajos en glucosa _____
- d. Aptos para el consumo de infantes _____

4-Seleccione los tipos de productos elaborados con leche de cabra que dispone en la actualidad.

- e. Queso fresco_____
- f. Queso Madurado_____
- g. Yogurt_____
- h. Leche pasteurizada_____
- i. Ninguna de las anteriores_____

5-¿Cuántos kilos de leche de vaca vende quincenalmente o ha vendido anteriormente? Seleccione la que considere.

Más de 10 Kilos_____

Más de 20 Kilos_____

Más de 30 Kilos_____

6. ¿Cuántos kilogramos de queso fresco de cabra vende quincenalmente? Seleccione los que considere.

Más de 10Kgs._____

Más de 20 Kgs._____

Más de 30 Kgs._____

7-¿Vende o ha vendido quesos madurados elaborados con leche de cabra? Seleccione la que considere.

Sí_____ No_____

8-¿Con qué frecuencia compran sus clientes queso elaborados con leche de cabra? Seleccione la que considere.

Semanalmente_____

Quincenalmente_____

Mensualmente_____

9-¿Cuántos kilos de queso madurado elaborados con leche de vaca vende mensualmente?
Seleccione la que considere.

Más de 10 Kilos_____

Más de 20 Kilos_____

Más de 30 Kilos_____

10-¿Cuál es o era el costo del queso fresco elaborado con leche de cabra que usted vende o ha vendido con anterioridad? Por Kg

Costo_____

11-¿Conoce el queso tipo Brie elaborado con leche de cabra? Seleccione la opción que considere

Sí ____ No ____

¿Está dispuesto a adquirir este tipo de queso?

Si__ No__

¿En qué cantidad estaría dispuesto a comprar?

Más de 10 Kilos ____ Más de 20 Kilo s____ Más de 30 Kilos____

Con cuál frecuencia: Mensual ____ Quincenal ____ Semanal____

12- ¿Está usted dispuesto a permitir actividades de marketing para impulsar la venta de este tipo de queso Brie en su establecimiento?

Si_____

No_____

13. ¿Su proveedor de productos lácteos elaborados con leche de cabra están dentro del estado o fuera del estado? Seleccione la opción que considere.

Fuera del estado _____

Dentro del estado____

Parroquias que conforman el Municipio Libertador del Estado Mérida

Parroquia El Sagrario: Comprende las avenidas 2 Obispo Ramos de Lora, 3 Independencia, 4 Bolívar, 5 Zerpa, 6 Rodríguez, 7 Maldonado y 8 Paredes, desde la calle 18 hasta la calle 26 con viaducto Campo Elías. (Centro de la ciudad de Mérida).

Parroquia Arias: Comprende las avenidas 8 Paredes, 7 Maldonado, 6 Rodríguez Suárez, 5 Zerpa y la 4 Bolívar, tomando la acera izquierda, hacia la vía que conduce al sector El Arenal y por consiguiente las urbanizaciones Don Perucho, Carlos Gainza y los sectores de La Vega de San Antonio, El Rincón de Lourdes y la Cueva.

Parroquia Milla: Comprende las avenidas 4 Bolívar por la acera derecha, 3 Independencia, 2 Obispo Ramos de Lora y la 1 Rodríguez Picón, comienzo de la calle 18 y se extiende a lo largo de la avenida Universidad, sector La Hoyada de Milla, sector Chorro de Milla, Santa Rosa, parte de la avenida Los Próceres, La Milagrosa hasta el barrio Santa Ana.

Parroquia Lasso de La Vega: Comprende las avenidas Los Próceres desde el supermercado El Santo Niño hasta El Puente La Pedregosa, (norte y sur), urbanizaciones La Linda, La Orqueta y residencias Sai-Sai y La Floresta.

Parroquia Caracciolo Parra Pérez: Comprende las avenidas Los Próceres desde el supermercado San Niño hasta la intersección que comunica la avenida Esio Valeri, y por la avenida Las Américas, desde el cuartel del Cuerpo de Bomberos hasta el Viaducto Sucre. (Terminal y Las Américas)

Parroquia JJ Osuna Rodríguez: Comprende las urbanizaciones Los Curos, La Mata, La Panamericana, vía Jaji hasta el sector Los Maitines. (El Rincón, El Llanito, La Otra Banda, avenida Los Próceres).

Parroquia Mariano Picón Salas: Comprende las avenidas Las Américas desde el CC Santa Clara, viaducto Sucre, por la avenida Los Próceres desde la entrada de la urbanización Santa Bárbara oeste hasta el CC. Bugarillas.

Parroquia Domingo Peña: Comprende desde final de la avenida Don Tulio Febres Cordero (Escuela Godoy), avenida 16 de Septiembre (Santa Elena, Campo de Oro) hasta Santa Juana.

Parroquia Juan Rodríguez Suárez: Comienza en el viaducto Sucre y se extiende a lo largo de la avenida Andrés Bello hasta el sector Zumba, tomando el desvío hacia La Parroquia. Le corresponde también el enlace vial Gómez Arellano hasta la urbanización La Hacienda. (La Punta)

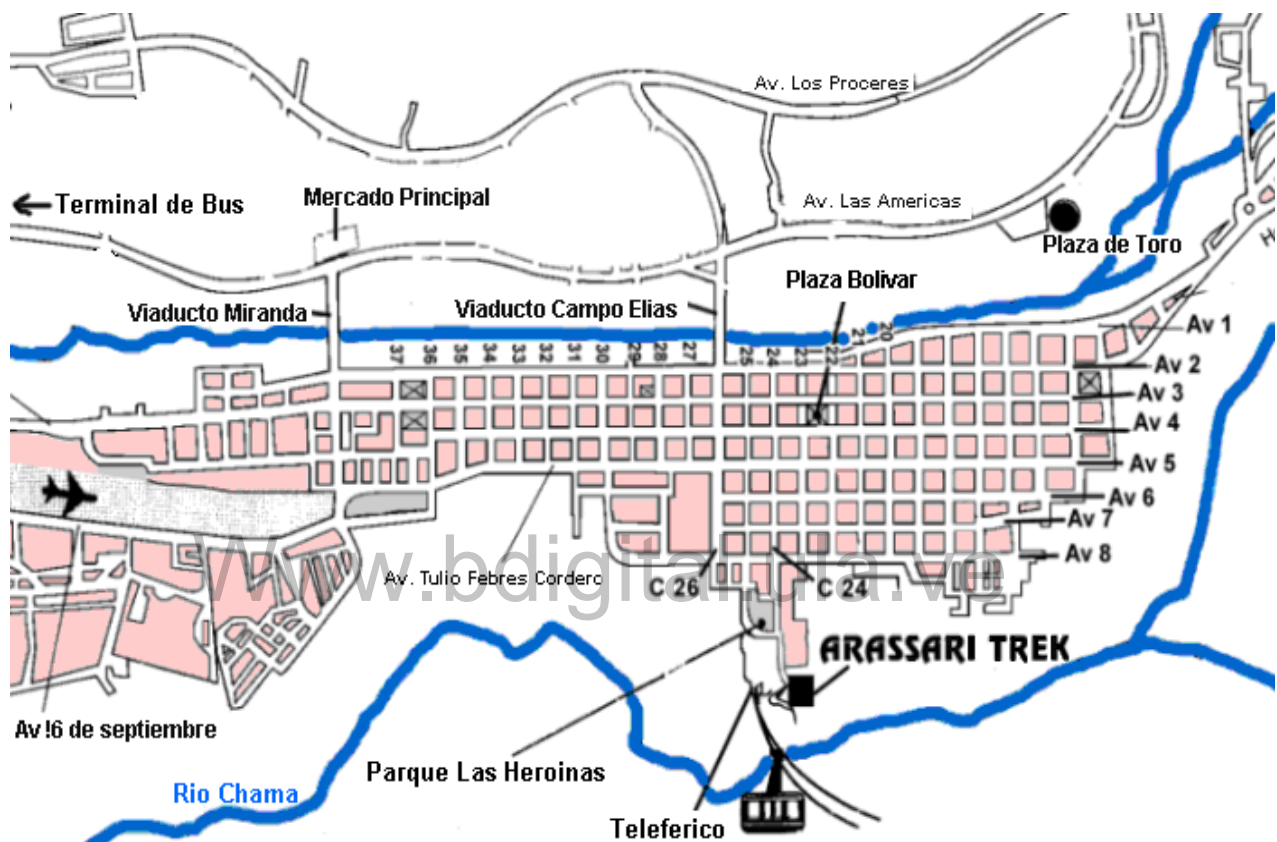
Parroquia El Llano: Desde el viaducto Campo Elías (calle 26), avenidas 1 Rodríguez, 2 Obispo Ramos de Lora, 3 Independencia, 4 Bolívar hasta el sector Glorias Patria (calle 37). Tomando el paseo Domingo Peña, la avenida Urdaneta hasta el viaducto Sucre (CC Ramiral).

Parroquia Jacinto Plaza: Por la vía El Arenal, desde el sector La Pueblito, San Jacinto, el sector Pie de La Loma, La Tienditas del Chama, sector Chamita y urbanización Carabobo. (Cuenca del Cama)

Parroquia Spinetti Dini: Comprende la avenida Las Américas desde el CC Mamayeya hasta el puente de la Hechicera, por la avenida Los Próceres desde el CC Bugarillas por la avenida Cardenal Quintero. (Residencias Domingo Salazar Rojas)

Parroquia Gonzalo Picón Febres: Desde el sector San Benito hasta La Culata (El Valle) y desde La Vuelta de Lola hasta El Vallecito.

Mapa de la ciudad de Mérida por manzanas.





CONSTANCIA

Quien suscribe, Profesora Marlene Peñaloza titular de la cédula de identidad N° 3.991.867, Cordinadora Academica del Postgrado en Administracion del Centro de Investigacion y Desarrollo Empresarial de la Universidad de Los Andes, por la presente hace constar que el Licenciado. **FRANCO DE JESÚS SANCHEZ ORDOÑEZ**, portador de la Cédula de Identidad N° V.- **9.098.317**, se encuentra en la realización del trabajo de campo, para obtener el Titulo de ESPECIALISTA EN GERENCIA DE MERCADEO, por lo que amerita hacer un levantamiento cartográfico, de los establecimientos comerciales dedicados a la venta de quesos madurados, en la parroquia El Sagrario.

Constancia que se expide a peticion de la prate interesada en la ciudad de Mérida, a los veintiseis dias del mes de junio de dos mil veinticuatro.

Prof. Marlene Peñaloza
Coordinadora Academica de la Maestría en Administración
CIDE-FACES-ULA



Mérida, 31 de Julio 2023.

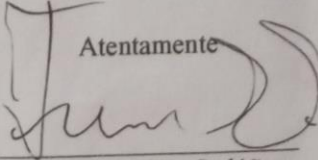
Ing. Jesús Leonardo Araque.
Superintendente Municipal.
Su Despacho.

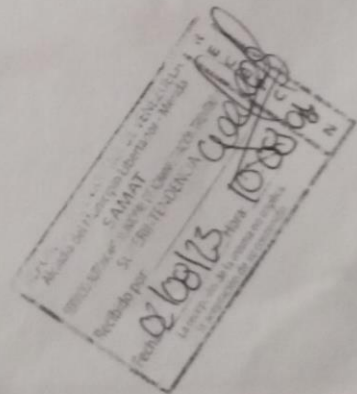
Ante todo reciba usted un cordial saludo en la oportunidad de solicitar su apoyo para el desarrollo de mi tesis de grado; soy estudiante de posgrado del Centro de Investigación y Desarrollo Empresarial (CIDE) de la Facultad de Ciencia Económicas y Sociales (FACES) de la Universidad de los Andes. Mi tesis consiste en el: "Estudio de mercado para determinar el potencial de la demanda para el queso Brie elaborado con leche de cabra".

El apoyo que le solicito a su oficina consiste en proporcionar la data de los comercios dedicados a la comercialización de quesos como supermercados, bodegones o carnicerías. Este apoyo es estrictamente para fines académicos y no tienen otro objetivo más que permitir estimar la muestra necesaria para el estudio estadístico del capítulo relacionado con la fase metodológica de la tesis mencionada. Culminada esta fase será posible realizar los análisis correspondientes para llegar a las conclusiones y recomendaciones de esta tesis.

En este sentido le estaré sumamente agradecido por su apoyo, pues el aspecto metodológico es una fase importante del desarrollo y continuidad del trabajo.

Sin más a que hacer referencia y agradeciendo el apoyo que pueda brindar a la presente me despido de usted.

Atentamente

Franco Sánchez Ordóñez
C.I. V-9098317.
Telf. 0424-7782035
Correo: sanchezfranco265@gmail.com



República bolivariana de Venezuela

Universidad de los Andes

Centro de investigación Empresarial (CIDE)

Especialidad en Gerencia en Mercadeo

Validación

En mi carácter de experto en el área de Ciencias de la Educación y Control Estadístico, valido el instrumento de medición a utilizar en el trabajo de investigación titulada:

“Estudio de mercado para determinar el potencial de la demanda para el queso Brie elaborado con leche de cabra en el casco central de la ciudad de Mérida Venezuela”

Para presentarse como requisito para optar al grado de Especialista en Gerencia de Mercadeo.

Hago constar que dichos instrumentos cumplen con los requisitos y méritos suficientes para ser aplicados en la investigación y ser sometidos a la presentación

Pública y evaluación respectiva.

En la ciudad de Barquisimeto, a los nueve (9) día de noviembre de 2024.

.

Validado por: **Dr. Hugo Bianco Dugarte**

C.I. No: **7.435.211**

Profesión: **Docente**

Lugar de Trabajo: **Universidad Centroccidental Lisandro Alvarado (UCLA).**

Cargo que desempeña: **Docente, Titular a dedicación Exclusiva.**

Firma:

