

La investigación de mercados: herramienta gerencial para el lanzamiento de un producto

Market research: management tool for the launch of a product

Estudos de mercado: um instrumento de gestão para o lançamento de um produto

Carrillo Baldeón, Marcela Dolores
Instituto Superior Tecnológico Carlos Cisneros
marcela.carrillo@istcarloscisneros.edu.ec
<https://orcid.org/0000-0002-0370-2281>



Parra Vaca, Diego Fernando
Gobierno Autónomo Descentralizado Municipal del cantón Riobamba
parrad@gadmriobamba.gob.ec
<https://orcid.org/0000-0001-8476-112X>



Paguay Guacho, Emma Patricia
Instituto Superior Tecnológico Carlos Cisneros
patypaguay1976@gmail.com
<https://orcid.org/0000-0003-3652-7130>



Esparza Paz, Franqui Fernando
Escuela Superior Politécnica de Chimborazo
franqui.esparza@esPOCH.edu.ec
<https://orcid.org/0000-0001-5864-1597>



DOI / URL: <https://doi.org/10.55813/gaea/ccri/v4/nE1/102>

Como citar:

Carrillo, M., Parra, D.,aguay, E. & Esparza, F. (2023). La investigación de mercados: herramienta gerencial para el lanzamiento de un producto. *Código Científico Revista de Investigación*, 4(E1), 319-337.

Recibido: 19/04/2023

Aceptado: 09/05/2023

Publicado: 19/05/2023

Resumen

La investigación de mercados es una herramienta gerencial que se utiliza para la toma de decisiones en áreas de mercadeo en el sector empresarial. El objetivo del estudio es conocer que previo a realizar el lanzamiento de producto, es necesario realizar una investigación de mercado como instrumento de carácter gerencial. La metodología aplicada fue con perspectiva mixta (Cuantitativa y cualitativa), utilizando un nivel de investigación descriptivo para recopilar datos para la producción de cerveza artesanal; una encuesta estructurada se utilizó como técnica, aplicada a una muestra de 384 personas, de una población de 83.743 individuos de un rango de edad entre los 18 y 64 años de la Población Económicamente Activa (PEA), ubicadas en el cantón Latacunga, provincia de Cotopaxi (Ecuador), datos obtenidos de acuerdo al Censo de Población y Vivienda realizado por el Instituto de Nacional de Estadísticas y Censos del Ecuador (INEC), la indagación fue diseñada de forma transversal, con estudio de campo y documental-bibliográfico. Los principales hallazgos que se obtuvieron permitieron determinar que la investigación de mercados siendo una disciplina científica se constituye en una herramienta gerencial para el lanzamiento de un nuevo bien o servicio, pues permite determinar la demanda, las necesidades del consumidor la oferta, los precios y las estrategias de marketing. Se concluye por tanto que, los empresarios de las empresas de producción, comercio o servicios debe utilizar la ciencia y técnica de la investigación de mercados como un elemento de gerencia para tomar decisiones previo a poner a disposición del mercado de consumo un nuevo producto y/ o servicio.

Palabras clave: Investigación, mercados, herramienta, gerencia, lanzamiento, productos y servicios.

Abstract

Market research is a managerial tool that is used for decision making in marketing areas in the business sector. The objective of the study is to know that prior to launching the product, it is necessary to carry out market research as a management instrument. The applied methodology was with a mixed perspective (quantitative and qualitative), using a descriptive level of research to collect data for the production of craft beer; A structured survey was used as a technique, applied to a sample of 384 people, from a population of 83,743 individuals with an age range between 18 and 64 years of the Economically Active Population (PEA), located in the canton of Latacunga, province of Cotopaxi (Ecuador), data obtained according to the Population and Housing Census carried out by the National Institute of Statistics and Censuses of Ecuador (INEC), the inquiry was designed cross-sectionally, with a field and documentary-bibliographic study. The main findings that were obtained made it possible to determine that market research, being a scientific discipline, constitutes a management tool for the launch of a new good or service, since it allows determining the demand, the needs of the consumer, the offer, the prices and the marketing strategies. It is therefore concluded that the entrepreneurs of production, trade or service companies must use the science and technique of market research as a management element to make decisions prior to making a new product and/or product available to the consumer market. or service.

Keywords: Research, market, tool, management, launch, products and services.

Resumo

O estudo de mercado é um instrumento de gestão utilizado para a tomada de decisões nas áreas de marketing do sector empresarial. O objectivo do estudo é verificar se, antes de lançar um produto, é necessário realizar um estudo de mercado como ferramenta de gestão. A metodologia aplicada foi uma perspectiva mista (quantitativa e qualitativa), utilizando um nível

descriptivo de pesquisa para a recolha de dados para a produção de cerveja artesanal; foi utilizado como técnica um inquérito estruturado, aplicado a uma amostra de 384 pessoas, de uma população de 83.743 indivíduos de uma faixa etária de 18 a 64 anos de idade da População Economicamente Activa (PEA), localizada no cantão de Latacunga, província de Cotopaxi (Equador), dados obtidos de acordo com o Censo da População e Habitação realizado pelo Instituto Nacional de Estatística e Censos do Equador (INEC), o inquérito foi desenhado de forma transversal, com estudo de campo e documental-bibliográfico. As principais conclusões obtidas permitiram determinar que o estudo de mercado, sendo uma disciplina científica, é uma ferramenta de gestão para o lançamento de um novo bem ou serviço, uma vez que permite determinar a procura, as necessidades dos consumidores, a oferta, os preços e as estratégias de marketing. Conclui-se, portanto, que os empresários de empresas de produção, comércio ou serviços devem utilizar a ciência e a técnica do estudo de mercado como elemento de gestão para a tomada de decisões antes da disponibilização de um novo produto e/ou serviço ao mercado consumidor.

Palavras-chave: Investigação, mercados, ferramenta, gestão, lançamento, produtos e serviços.

Introducción

Los empresarios y/o emprendedores previo al lanzamiento y puesta a la venta de un producto y/o servicio, deben realizar ciertos estudios, que les permitan sustentar y tener una base para que tengan la aceptación requerida en el mercado de consumo, y precisamente este proceso de indagación se denomina investigación de mercado, constituyéndose por tanto en una herramienta gerencial para tomar decisiones. En este orden de cosas, el autor Dos Santos (2017), indica que la investigación de mercados es: “Una forma de indagar y responder a las preguntas sobre el comportamiento humano, es la aplicación del método científico en la búsqueda de la verdad acerca de los fenómenos de comercialización” (p. 4). Así mismo, Arenal (2019), muestra que la investigación de mercado es: “La búsqueda de información para conocer las posibilidades y comportamientos de cada uno de los mercados en destino, implica el registro y análisis de la información para la toma de decisiones en concordancia con la estrategia de expansión de la empresa en los mercados” (p. 9)

Bajo estos argumentos, sin embargo, que el tema de la investigación de mercados en el campo empresarial ha sido abordado por muchos estudiosos, es importante como herramienta de gestión gerencial y toma de decisiones se puede entender las intenciones de mercado dentro de

la excelencia empresarial que hoy en día es más que relevante para el crecimiento empresarial y que las empresas de producción, comercio y servicios se mantengan en un mercado cada vez más competitivo.

Dentro de este marco, y en relación a la importancia de esta disciplina, el autor Montero (2017), afirma que: “La investigación de mercado contribuye a identificar las oportunidades de mercado en un determinado sector y esto es muy interesante si quieres entrar en una parcela determinada de mercado o mejorar tu posición en ella. Además, este tipo de estudios contribuye a minimizar el riesgo a la hora de hacer negocios, porque contando con una mayor y más específica información sobre un determinado producto o un sector concreto las decisiones se pueden tomar con mayor conocimiento de causa. (p. 1). Es por eso que, en este estudio se trata de analizar como a través de la investigación de mercados se puede efectuar el lanzamiento de nuevo producto o servicio al mercado, conociendo los gustos y preferencias de los consumidores, la demanda, la oferta, las estrategias de mercadeo, entre otros aspectos, esto es, de la producción de cerveza artesanal como un producto innovador y nuevo en el mercado.

En relación a la problemática expuesta, la producción de cerveza artesanal es un sector corporativo que se encuentra en constante crecimiento, para la elaboración de este tipo de bien el proceso productivo es diferente; por otro lado, este tipo de producto gana cada vez más adeptos, se puede evidenciar que Ecuador es un país de consumo cervecero, en donde sus habitantes demandan cada año 5.5 millones de hectolitros de cerveza, lo que significa un consumo per cápita de 39 litros.

El mercado cervecero ecuatoriano prácticamente se encuentra monopolizado por las cervezas industriales como: Pilsener, Pilsener Cero, Pilsener Light, Club Premium, entre otras producidas por Cervecería Nacional, esta corporación cuenta con una cuota del 98% mercado, seguida por las cervezas importadas mismas que ocupan un 1% de cuota del mercado y, por último, se encuentra la cerveza artesanal que ocupa un 0,59% del mercado.

Como se puede evidenciar la cerveza artesanal cuenta con una ínfima participación en el mercado, esto se debe a que su proceso productivo es más largo y complejo al de cervezas industriales y esto repercute en su precio y en el nivel de consumo. Sin embargo, el crecimiento de la industria de cerveza artesanal es notorio, ya que al año 2018 según los datos de la Asociación de Cervecerías Artesanales de Ecuador (ASORCERV), existían 160 cervecerías artesanales con 232 marcas registradas en el Servicio de Rentas Internas (SRI).

Dentro de este orden de ideas referente a la investigación y el análisis de mercado para el lanzamiento de la producción de cerveza artesanal a los consumidores, Mendoza (2018), explica que: “Al analizar el mercado se debe iniciar por observar y estudiar detenidamente al consumidor, pues es el que muestra a las empresas que tipo de productos o servicios son los que desea adquirir” (p. 71). De igual forma, la investigación de mercado es el análisis que se realiza al mercado, dentro de este se detalla la descripción del bien o servicio que se va a lanzar, se estudia la demanda y la oferta, es decir la cantidad de competidores que se encuentran ofertando un producto similar, además examina el comportamiento de los consumidores, y determina si existe demanda insatisfecha del producto a comercializarse, por otro lado, también intervienen el análisis de los precios que maneja la competencia y los canales de distribución utilizados para comercializar el producto.

Precisamente y en base a lo descrito, el objetivo del presente manuscrito es determinar la aceptación de un producto en el mercado previo a su lanzamiento, mediante la realización de una investigación de mercado, que permita conocer la demanda insatisfecha, la oferta, el precio, la población efectiva y demás aspectos relacionados con el producto mediante la aplicación de un estudio de campo.

Metodología

Tipo y diseño de la investigación

La metodología utilizada fue con enfoque mixto (Cuantitativo y cualitativo), utilizando un nivel de investigación descriptivo recopilando datos de la producción de cerveza artesanal; mediante la aplicación de una encuesta organizada como técnica, la indagación fue diseñada de forma transversal, acompañado de estudio de campo y documental-bibliográfico. La investigación de este manuscrito fue ejecutado el segundo semestre del año 2022, recolectando la información mediante la utilización de la escala de Likert (1932), que según con Bertram (2008), citado por Matas (2018), es “Un instrumento psicométrico donde el encuestado debe indicar si está de acuerdo o desacuerdo sobre una afirmación, ítem o reactivo, lo cual se realiza a través de una escala ordenada y unidimensional” (p. 39).

Población y muestra

Tamayo (2012), indica que: “La población es la totalidad de un fenómeno de estudio, incluye la totalidad de unidades de análisis que integran dicho fenómeno y que debe cuantificarse para un determinado estudio integrando un conjunto N de entidades que participan de una determinada característica, y se le denomina la población por constituir la totalidad del fenómeno adscrito a una investigación”. Igual, y de acuerdo con Niño (2011), la muestra representa una “Porción representativa que se escoge de una población o de una magnitud para facilitar su estudio” (p. 153),

La muestra de estudio fueron 384 personas, de una población de 83.743 individuos de un rango de edad entre los 18 y 64 años de la Población Económicamente Activa (PEA), ubicadas en el cantón Latacunga, provincia de Cotopaxi (Ecuador), datos obtenidos del Censo de Población y Vivienda realizado por el Instituto de Nacional de Estadísticas y Censos del Ecuador (INEC).

Recopilación y proceso de información

La técnica principal para recolectar los datos fue una encuesta preparada bajo la escala de Likert y la recopilación de la información fue efectuada utilizando el muestreo probabilístico, que aporta mayor rigidez científica, verificando el principio de equi-probabilidad; según el cual los elementos de una población poseen la misma probabilidad de ser escogido de una cierta muestra. La información fue procesada mediante el uso del programa estadístico Statistical Package for Social Sciences (SPSS).

Resultados

Información general

Tabla 1

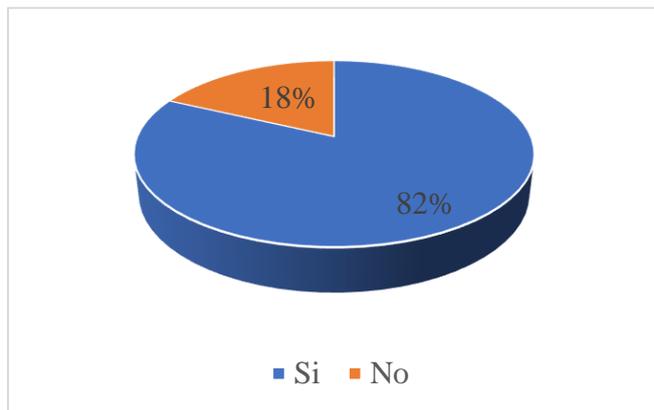
Información general de los consumidores de cerveza artesanal

| No. | Variable | Evidencias encontradas |
|-----|--------------------------|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| 1 | Género | El 46% pertenecen al género femenino, mientras que el 54% corresponden al sexo masculino. |
| 2 | Segmento de consumidores | El segmento de consumidores de la cerveza artesanal se encuentra dentro de la PEA, el 73% de los encuestados se encuentran dentro del rango de edad de entre 20 y 40 años. |
| 3 | Estado civil | Un 46% son personas solteras, seguidas del 34% que representan a casadas y un 7% son personas en unión libre. |
| 4 | Ingreso monetarios | La mayor proporción representados por un 34% poseen un ingreso mensual inferior a los \$ 250, seguidos de un 29% con ingresos entre \$ 251 -\$ 430, y por último un 29% poseen ingresos de \$ 431 - \$ 750. |
| 5 | Nivel de educación | El 44% poseen título de tercer nivel, el 42% registran instrucción de nivel secundario y mientras que el 4% realizaron estudios de maestría. |
| 6 | Actividad económica | El 27% son emprendedores, el 26% empleados privados, 11% empleados públicos y un 35% corresponde a otros (estudiantes, amas de casa, ancianos, etc.), |

Fuente: Autores (2023)

Información del producto

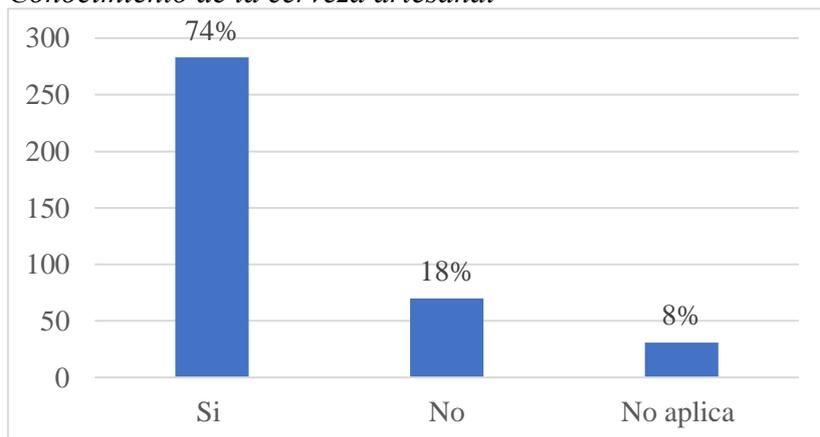
Gráfico 1
Consumo de Cerveza



Fuente: Autores (2023)

El consumo de cerveza entre las personas encuestadas es considerablemente alto, ya que representa el 82% de la muestra, estos datos demuestran que existe gran demanda de cerveza entre la población de la ciudad de Latacunga lo que garantiza que al lanzar el producto al mercado el mismo tenga una buena acogida entre los presentes y futuros clientes potenciales.

Gráfico 2
Conocimiento de la cerveza artesanal



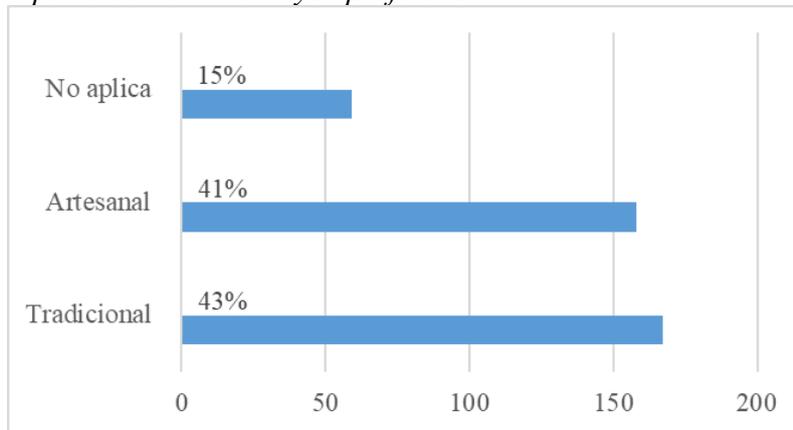
Fuente: Autores (2023)

El consumo de cerveza es importante para la determinación de la demanda del producto previo a su lanzamiento. Por ello, se puede verificar que el 74% mencionan que, si conoce la existencia de la cerveza artesanal, mientras que el 18% manifiestan lo contrario, un 8% representan las

personas que no están interesadas en este producto ya que las mismas no consumen este producto u otro tipo de bebidas alcohólicas.

Gráfico 3

Tipo de cerveza de mayor preferencia

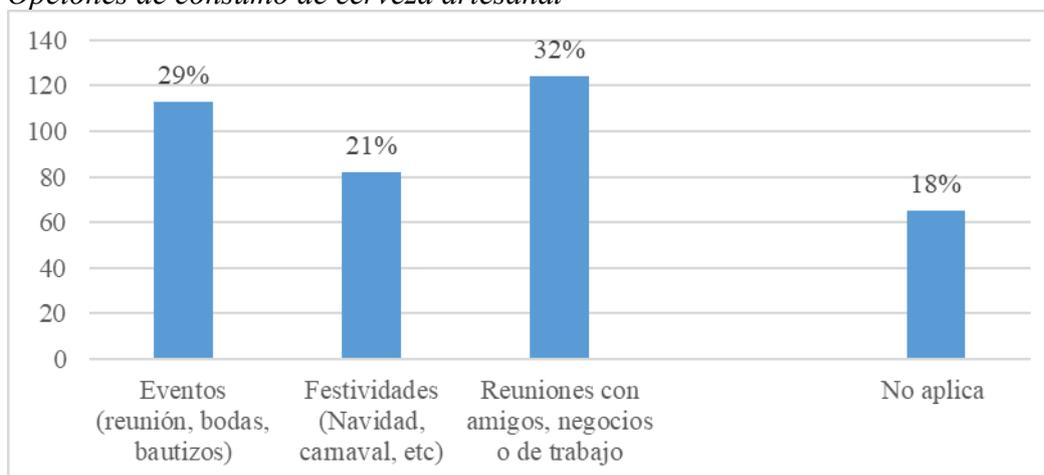


Fuente: Autores (2023)

La preferencia del mercado hacia un producto en particular permite a las empresas determinar su posible producto estrella. En este contexto, el 43% de las personas encuestadas prefieren consumir cerveza tradicional, mientras que el 41% optan por la cerveza artesanal y, por último, el 15% no desean consumir ningún tipo de cerveza. Estos datos demostraron que no existe una variación considerable entre estos dos productos, por lo que se interpreta que la mayoría desea consumir la cerveza tradicional, pero, de igual manera hay un porcentaje similar de personas que prefieren la cerveza artesanal.

Gráfico 4

Opciones de consumo de cerveza artesanal

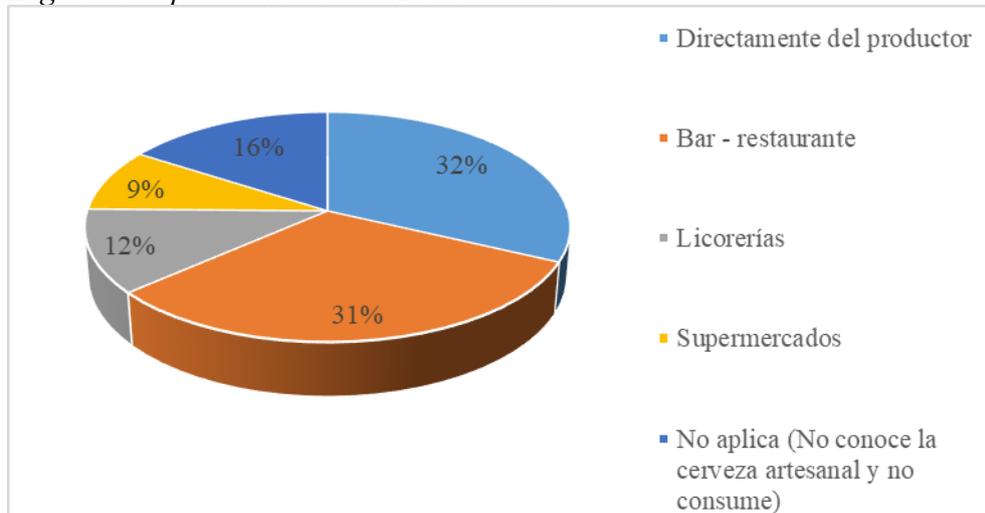


Fuente: Autores (2023)

El 32% prefieren consumir la cerveza artesanal en reuniones con amigos, negocios o de trabajo, mientras que el 29% manifiestan que la consumirían en eventos (Reuniones, Bodas, Bautizos), el 21%, prefieren consumirla en festividades, por último, el 17% no consumen cerveza o no conocen la presencia de cerveza artesanal.

Gráfico 5

Lugar de adquisición de cerveza artesanal

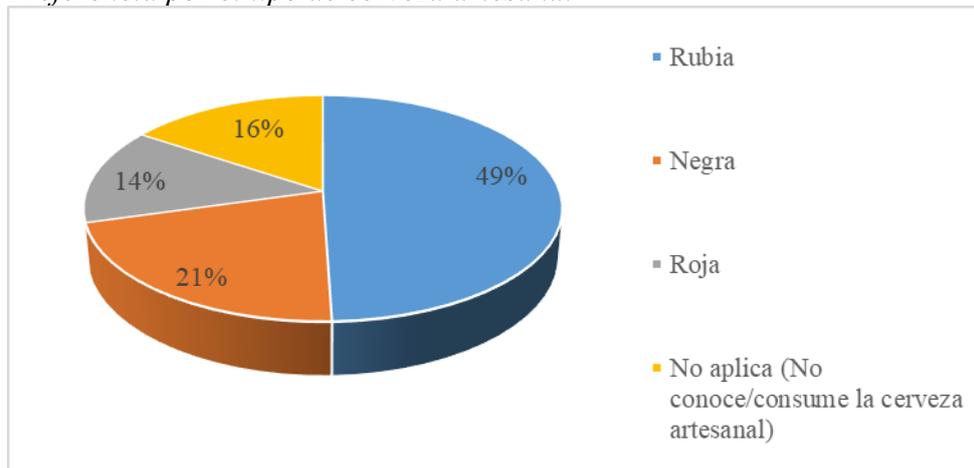


Fuente: Autores (2023)

El lugar de adquisición de un producto es importante para los consumidores y clientes, así un 32% de los encuestados mencionan que desean adquirir la cerveza artesanal directamente del productor, seguida del 31% quienes optan por adquirirla en Bar- restaurante, mientras que 12% en licorerías y el 9% la adquirirían en supermercados.

Gráfico 6

Preferencia por el tipo de cerveza artesanal

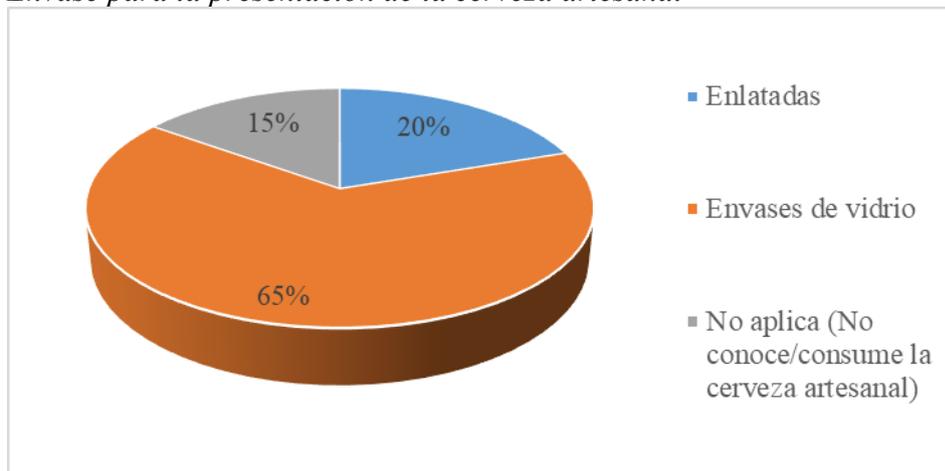


Fuente: Autores (2023)

La diversificación de productos es importante dentro de una empresa, ya que esto permite tener ingresos de diferentes fuentes. Así, el 49% prefiere la cerveza artesanal rubia, mientras que el 21 % optan por la cerveza negra y el 14% priorizan la cerveza roja, por último, se tiene el 15% de las personas que no prefieren ninguno de los 3 tipos de cerveza. Los datos demuestran, por tanto, que existe diversidad de criterios en la presentación del producto final.

Gráfico 7

Envase para la presentación de la cerveza artesanal

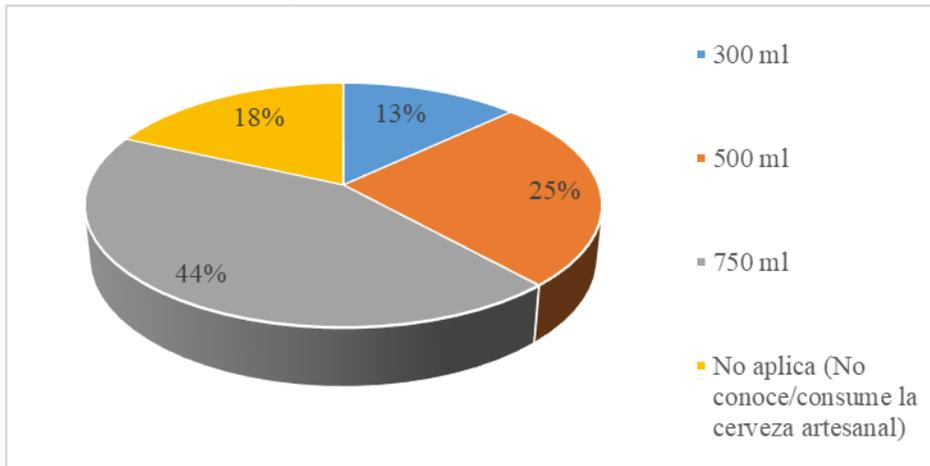


Fuente: Autores (2023)

La presentación del producto es fundamental para que el consumidor lo prefiera, del total de los encuestados el 65% desea adquirir el producto en envases de vidrio, mientras que 20% optan por comprar en latas, por último, el 15 % son aquellas personas que no consumen cerveza o no conocen la cerveza artesanal. Por ende, para garantizar el éxito en la comercialización de su producto la microempresa debe ofertar principalmente la cerveza artesanal tipo rubia en envases de vidrio con el contenido de 750 ml.

Gráfico 8

Contenido de la cerveza artesanal en envases de vidrio

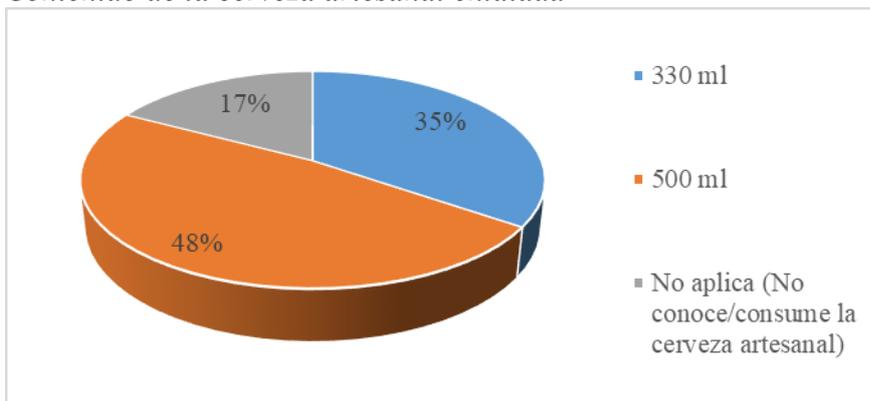


Fuente: Autores (2023)

El 43% de los encuestados prefieren la cerveza artesanal en envases de vidrio con un contenido de 750 ml, mientras que el 25% la prefieren de 500 ml en envases de vidrio, el 13% desean un contenido 300 ml en envases de vidrio, por último, el 18% no consumen cerveza o no conocen la cerveza artesanal. Por ende, para el lanzamiento del producto debe ofertar en su mayoría cerveza artesanal de tipo rubia en envases de vidrio con un contenido de 750 ml.

Gráfico 9

Contenido de la cerveza artesanal enlatada



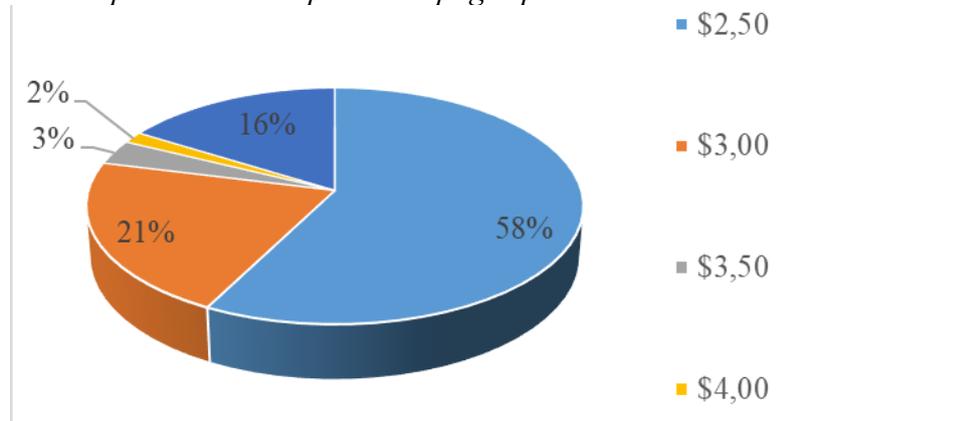
Fuente: Autores (2023)

El contar con dos o más tipos de presentaciones de un producto permite a una industria llegar a un mayor número de consumidores ya que no todos comparten los mismos gustos, en este contexto los datos de la encuesta revelan que el 48% prefieren consumir cerveza artesanal

enlatada de 500 ml, mientras que, 35% optan por cerveza artesanal enlatada de 330 ml, por último, tenemos un 17% que no consumen o no conocen este producto.

Gráfico 10

Precio que estarían dispuestos a pagar por la cerveza artesanal



Fuente: Autores (2023)

La encuesta reveló que el 58% de las personas están dispuestos a pagar \$2,50 por la cerveza artesanal en envases de vidrio de 500ml, mientras que el 21% desean desembolsar \$3,00, un 3% consideran cancelar \$3,50. Estos resultados permitirán establecer precios accesibles ya que al momento de realizar el lanzamiento va a ofertar su producto en envases de vidrio y de contenido en 750 ml.

Discusión

Ecuador es un país cervecero, sus habitantes consumen principalmente cervezas de tipo industrial como las marcas Pilsener, Club, Corona, entre otras, teniendo un 98% de participación en el mercado. Sin embargo, la cerveza artesanal es un producto que tiene un nicho de mercado que se encuentra en auge, con el pasar de los años las personas se han ido inclinando por consumir productos novedosos, diferentes a los habituales (Villalba, C. I. C., et al 2022).

En este contexto, el objetivo de la presente investigación fue determinar si la investigación de mercados es la base previa al lanzamiento de un producto al mercado. En base a las evidencias obtenidas se puede indicar que se cumplió el objetivo de la investigación, esto es conocer la demanda insatisfecha en la ciudad de Latacunga entre consumidores de 18 a 64 años, mediante un balance entre la oferta y la demanda se pudo determinar que la demanda insatisfecha de cerveza artesanal es de 46139 litros por año correspondiente al 57% del mercado (Herrera-Sánchez, M. J. et al. 2023). Además, al realizar un análisis de los resultados obtenidos con el estudio efectuado por Valencia (2011) quien menciona que: “La demanda insatisfecha es uno de los aspectos más importantes que se desarrollan en la elaboración de los proyectos de inversión, su (...) determinación ayuda a sustentar la intervención y los recursos necesarios para implementarlo” (p.67).

Ecuador es uno de los países latinoamericanos con alto consumo de cerveza, dentro del mercado ecuatoriano principalmente se consume cerveza industrial, en base a la información obtenida se puede evidenciar claramente que la mayor parte de la población de la ciudad de Latacunga consume cerveza con una frecuencia quincenal que va de las 10 a 12 unidades. Sin embargo, la cerveza artesanal ha presentado un auge considerable durante los últimos años ya que el 41% de los encuestados afirma conocer la cerveza artesanal. Al analizar los hallazgos obtenidos con la investigación realizada por la autora Segura del Rosario (2019) donde menciona que “(...) las cervecerías artesanales están en auge en el Ecuador. Cada vez son más los pequeños productores y emprendedores que comparten el interés de fomentar una cultura cervecera en el país, elaborar bebidas de excelente calidad y variedad” (p.2). Se puede aseverar que el mercado de cerveza artesanal representa una atractiva oportunidad de negocio para empresarios y emprendedores (Ruiz-Zambrano, L. G., et al. 2022).

Los canales de distribución es otra variable motivo de análisis, según las evidencias obtenidas la población de Latacunga prefiere adquirir cerveza artesanal por medio de canales de

distribución directos e indirectos, es decir, directamente del productor (canal directo) y en bares – restaurantes (canal indirecto), estos hallazgos contrastan con las conclusiones del estudio realizado por (Bustamante et al., 2021) quienes sostienen que “(...) implementar dos tipos de canales de distribución que son el canal directo donde no se utiliza intermediarios y genera mayor rentabilidad o el canal secundario en donde se utiliza intermediarios y genera mayor presencia del producto en el mercado” (p. 254). Los canales de distribución son de gran importancia dentro de la empresa, ya que representan el camino que el producto o servicio sigue desde el productor hasta el consumidor (Enríquez, G. H., et al 2021).

Otra variable considerada en la investigación corresponde a la adquisición de un producto o servicio, en este ámbito existe una serie de factores que determinan la decisión de compra por parte del consumidor, en el caso de la presente indagación, según los datos recopilados, los demandantes consideran al sabor, precio y presentación (en ese orden de importancia) como los factores de mayor relevancia al momento de comprar la cerveza artesanal (Herrera-Sánchez, M. J. 2021). Sin embargo, el precio en la mayoría de los casos es la variable de mayor importancia al comprar un producto, si el precio de un determinado producto sube las personas se inclinan a productos más accesibles o a productos sustitutos por ello es importante mantener un precio similar o inferior al de la competencia con el fin de mejorar la competitividad y el nivel de ventas. De acuerdo con los hallazgos de la presente investigación se observa que más de la mitad de los encuestados consideran al sabor como el factor más importante al momento de comprar la cerveza artesanal, sin embargo, la mayor parte de la población de Latacunga está dispuesta a pagar un valor de \$ 2.50.

Por tanto, se asevera que el precio es el factor más determinante para considerar al lanzar un nuevo producto al mercado, como lo sustenta (García et al., 2018) “(...) el factor de mayor influencia en la decisión de compra del consumidor es el precio de sus productos” (p. 43). En este contexto es importante que el empresario establezca alianzas estratégicas con sus

proveedores para aceptar la materia prima y los materiales necesarios para la elaboración de la cerveza artesanal a un menor costo con el fin de abaratar los costos de producción, establecer precios competitivos y de esta forma generar ventajas competitivas.

La investigación muestra como principal limitación el levantamiento de los datos una única vez y en un solo periodo de tiempo debido a que la naturaleza de la investigación es transversal lo que resulta imposible analizar los cambios que se pueden presentar en el mercado, además otra de las limitaciones es el factor económico que impide la movilidad hacia el lugar en donde se realiza la investigación, las encuestas se realizaron de manera virtual a través de un formulario de Google Forms (Jaqueline, H. S. M.).

Existen varias opciones de investigación que pueden solventar las limitaciones presentadas la investigación y complementar el presente estudio, por ejemplo, incluirse un tipo estudio longitudinal que permita obtener más información y compararla con el fin de conocer los cambios que se presentan en el mercado, además, la metodología de la presente investigación puede ser utilizada en la elaboración de otros productos similares como: aguas purificadas, gaseosas, vinos, whisky entre otras.

La metodología utilizada en este estudio puede ser utilizada por cualquier otro investigador, en cualquier temática relacionada en la construcción de planes de negocios ya que la misma permite adaptarse a cualquier tipo de actividad económica como lo afirma Donoso (2019)“(…) la estructura clásica de preparación y evaluación de planes de negocio: (…) estudio estratégico, análisis de mercado, (…) tamaño de planta y localización del proyecto, (…) finalmente se realiza el respectivo análisis económico.” (p.2).

Conclusiones

El mercado es un lugar que puede ser físico o virtual, en donde convergen la oferta y la demanda para determinar un precio, constituye el espacio en donde se realiza intercambios de productos o servicios por una retribución económica, en este lugar confluyen compradores y vendedores, es decir que el mercado está controlado por la ley de la oferta y demanda.

En este contexto, el estudio de mercado es la fase de mayor importancia dentro de un plan de negocios o proyectos de inversión que tienen los empresarios y/o emprendedores, ya que este tipo de estudio recopila información sobre la competencia, consumidores, proveedores, precios, estrategias de mercadeo, entre otros aspectos.

Además, sirve como una herramienta en la toma de decisiones gerenciales ya que permite identificar problemas y oportunidades de un mercado específico.

En la presente investigación el estudio de mercado se realizó con el fin de demostrar la posibilidad de participación del nuevo producto de cerveza artesanal en el mercado actual. En la investigación de mercados se analizaron los siguientes aspectos: Descripción del producto, segmentación del mercado, análisis de la oferta, análisis de la demanda, análisis de la comercialización, análisis de los precios.

Para la elaboración del estudio de mercado, se consideró a la población conformada por grupos etarios desde 18 hasta 64 años, dando un total de 83.743 personas, de las cuales se determinó una muestra de 383 personas a las cuales se les aplicó la encuesta ya que a su vez son considerados como posibles consumidores.

Dentro del estudio de mercado se realizó la segmentación del mercado, el análisis de la oferta, demanda, precios, y los canales de comercialización, mediante el análisis de la oferta y demanda se logró determinar la demanda insatisfecha para los años de vida del proyecto, por último, se elaboró estrategia de Marketing Mix, como son el producto, el precio, la plaza y la promoción.

Es importante realizar un estudio de mercadeo previo al lanzamiento de un producto, ya que esto permite segmentar los clientes ideales, conocer gustos y preferencias, tomar las mejores decisiones de marketing con enfoque a posibles consumidores, utilizando diferentes medios de comunicación que ayudan a promocionar y aumentar el valor de la marca, por otro lado el eje principal de realizar un estudio de mercado está en conocer la oferta y los competidores, la demanda y las expectativas de los futuros clientes y los precios del producto.

Por tanto, se puede evidenciar que, los empresarios y/o emprendedores del sector empresarial de actividades productivas, comerciales o servicios debe utilizar la ciencia y técnica de la investigación de mercados como un elemento gerencial para tomar decisiones previo a poner a disposición del mercado de consumo un nuevo producto y/ o servicio.

Referencias bibliográficas

- Arenal, C. (2019). Investigación y recogida de información de mercados UF1780. Madrid: Editorial Tutor Formación. Obtenido de <https://elibro.net/es/ereader/epoch/118157> E-ISBN: 9788417943172
- Bustamante , R., Ramírez , M., & Molina , T. (2021). Canales de distribución en las ventas de limón de los productores de la parroquia Ayacucho, cantón Santa Ana. provincia de Manabí. *Revista Publicando*, 254.
- Donoso, L. (2019). Plan de negocios de una Planta para el reciclaje de desechos orgánicas. Chile: Universidad de Chile, Santiago de Chile.
- Dos Santos, M. (2017). Investigación de mercados: manual universitario. Madrid, Spain: Ediciones Días de Santos. Obtenido de Recuperado de <https://elibro.net/es/ereader/epoch/57508>. E-ISBN:9788490520819
- Enríquez, G. H., Páez, S. C., Vera, D. Z., Sánchez, M. J. H., & Villalba, C. I. C. (2021). Incidencia de las metodologías de enseñanza en las carreras de ciencias administrativas ofertadas por las universidades públicas del DMQ. *Visionario Digital*, 5(1), 6-25.
- García , T., Gastulo, C., & Dorita, N. (2018). Factores que influyen en la decisión de compra del consumidor para la marca Metro-Chiclayo. (Tesis de Grado, Universidad Católica Santo Toribio de Mogrovejo, Mogrovejo). Recuperado de:

https://tesis.usat.edu.pe/bitstream/20.500.12423/1039/1/TL_GarciaGrandaTatianaLisseth_GastuloChuzonDoritaNatali.pdf.pdf

- Herrera-Sánchez, M. J. (2021). Estrategias de Gestión Administrativa para el Desarrollo Sostenible de Emprendimientos en La Concordia. *Journal of Economic and Social Science Research (JESSR)*, 1(4), 56-69.
- Herrera-Sánchez, M. J., Navarrete-Zambrano, C. M., Núñez-Liberio, R. V., & López-Pérez, P. J. (2023). Elementos de un sistema de costeo para la producción de Sacha Inchi. *Journal of Economic and Social Science Research (JESSR)*, 3(1), 1-16.
- Jaqueline, H. S. M., Iván, C. V. C., Giovanni, H. E., Lenin, P. O. F., & Fernanda, B. B. I. *Estrategia y Ventaja Competitiva-Compilación y Análisis*.
- Matas, A. (2018). Diseño del formato de escalas tipo Likert: Un estado de la cuestión. *Revista Electronica de Investigacion Educativa*, Vol 20, Núm 1, pp. 38-47.
- Montero, M. (2017). La importancia de la investigación de mercado. *emprendepyme.net*. Obtenido de <https://www.emprendepyme.net/la-importancia-de-la-investigacion-de-mercado.html>
- Mendoza, J. (diciembre de 2018). Impacto que genera la investigación de mercados en la toma de decisiones por la gerencia. *ECA Sinergia*, 9(2), 68-79. Obtenido de <file:///C:/Users/SYSTEMarket/AppData/Local/Temp/Dialnet-ImpactoQueGeneraLaInvestigacionDeMercadosEnLaTomaD-6726419.pdf> ISSN 2528-7869
- Niño, V. (2011). *Metodología de la Investigación: Diseño y Ejecución*. Ediciones de la U., Bogotá.
- Ruiz-Zambrano, L. G., Sánchez, M. J. H., Macías, A. M. M., & Cuenca, M. Á. B. (2022). Análisis de factores que limitan el crecimiento económico en las PYMES de Quinindé periodo 2022. *Código Científico Revista de Investigación*, 3(3), 316-333.
- Segura, J. (2019). Análisis del consumo de cerveza artesanal como aporte en la economía de los bares del Puerto Santa Ana. (Trabajo de titulación Universidad Politécnica Salesiana, Guayaquil.) Recuperado de: <https://dspace.ups.edu.ec/handle/123456789/18342>
- Tamayo, M. (2012). *Metodologia de investigacion pautas para hacer la tesis*. Medellin: ICFES.
- Valencia, W. (2011). La demanda insatisfecha en los proyectos de inversión pública. *Producción y Gestión*, 67.
- Villalba, C. I. C., Sánchez, J. E. I., Valdez, L. A. M., & Vera, N. C. M. (2022). Importancia de los principios éticos en los negocios globales. In *Resultados Científicos de la Investigación Multidisciplinaria desde la Perspectiva Ética* (pp. 24-40). Editorial Grupo AEA.