



**UNIVERSIDAD CENTRAL DE VENEZUELA
FACULTAD DE FARMACIA
DIRECCIÓN DE POSTGRADO**

**FACTIBILIDAD MERCADOTÉCNICA PARA LA SELECCIÓN DE
UN JAMÓN CURADO ESPAÑOL (VALENCIA) PARA EL ÁREA
METROPOLITANA DE CARACAS**

**AUTORA:
SANDRA CRISTINA SANTINI BELLORIN**

DICIEMBRE DE 2017



**UNIVERSIDAD CENTRAL DE VENEZUELA
FACULTAD DE FARMACIA
POSTGRADO DE MERCADEO**



**FACTIBILIDAD MERCADOTÉCNICA PARA LA SELECCIÓN DE
UN JAMÓN CURADO ESPAÑOL (VALENCIA) PARA EL ÁREA
METROPOLITANA DE CARACAS**

Trabajo presentado ante la Ilustre Universidad Central de Venezuela para optar
al título de Especialista en Mercadeo

**AUTORA:
ABOG. SANDRA CRISTINA SANTINI BELLORIN**

**TUTORA:
FTICO. ESP. MARISOL BENAÏM DE COHEN**

DICIEMBRE DE 2017

VEREDICTO



UNIVERSIDAD CENTRAL DE VENEZUELA
FACULTAD DE FARMACIA
DIRECCIÓN DE POSTGRADO



VEREDICTO

Quienes suscriben, miembros del jurado designado por el Consejo de la Facultad de Farmacia de la Universidad Central de Venezuela, para examinar el **Trabajo Especial de Grado** presentado por la Abogada **SANDRA CRISTINA SANTINI BELLORIN** C.I. 11.309.091, bajo el título "**FACTIBILIDAD MERCADOTÉCNICA PARA LA SELECCIÓN DE UN JAMÓN CURADO ESPAÑOL (VALENCIA) PARA EL ÁREA METROPOLITANA DE CARACAS**", a fin de cumplir con el requisito legal para optar al grado académico de **ESPECIALISTA EN MERCADEO**, dejan constancia de lo siguiente:

1.- Leído como fue dicho trabajo por cada uno de los miembros del jurado, se fijó el día **13 de diciembre de 2017** a la **05:30 p.m.**, para que **la autora** lo defendiera en forma pública, lo que **la autora** hizo en el aula 702, ubicado en el piso 7 de la Facultad de Farmacia, mediante un resumen oral de su contenido, luego de lo cual **respondió** a las preguntas que le fueron formuladas por el jurado, todo ello conforme con lo dispuesto en el Reglamento de Estudios de Postgrado.


2.- Finalizada la defensa del trabajo, el jurado decidió **APROBARLO** por considerar, sin hacerse solidario con la ideas expuestas por **la autora**, que **se ajusta** a lo dispuesto y exigido en el Reglamento de Estudios de Postgrado.

Para dar este veredicto, el jurado estimó que el trabajo examinado representa un aporte importante al nicho de mercado de Jamones Serranos en el país debido a la poca investigación hecha sobre el tema, además cumplió con todos los requisitos exigidos para el desarrollo de un Trabajo Especial de Grado.

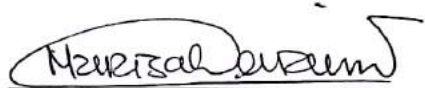


Página 1 de 2

En fe de lo cual se levanta la presente ACTA, a los **trece** días del mes de **diciembre** del año **2017**, conforme a lo dispuesto en el Reglamento de Estudios de Postgrado, actuó como Tutor Coordinador del Jurado el Esp. Marisol Benaim.


Esp. Romer Espinoza
C.I. V- 18.039.957
Empresas Polar


Esp. Carlos Guerra.
C.I. V-14.033690
Droguez C.A.


Esp. Marisol Benaim.
C.I. V- 4.357.035
Tutora – Coordinadora.
UCV – FARMACIA.

bq 13/12/2017



Página 2 de 2

AGRADECIMIENTOS

A mí querida UCV
La casa que vence las sombras

A mis queridos amigos Silvano Carrillo y Vicente Marchuet
por su calidad humana y generosidad

A mi querida profesora Marisol Benaim de Cohen
por la confianza depositada en cada uno de sus estudiantes,
abnegación a la UCV
y por formar personas de bien

A mi querido amigo Jackson Elizondo G.
por acompañarme durante el proceso de entrega,
presentación y defensa de esta investigación



UNIVERSIDAD CENTRAL DE VENEZUELA
FACULTAD DE FARMACIA
POSTGRADO DE MERCADEO



Autora: Abogado Santini Bellorin, Sandra Cristina
Tutora: Ftico Esp. Benaim de Cohen, Marisol
Noviembre 2017

FACTIBILIDAD MERCADOTÉCNICA PARA LA SELECCIÓN DE UN JAMÓN CURADO ESPAÑOL (VALENCIA) PARA EL ÁREA METROPOLITANA DE CARACAS

RESUMEN

El siguiente estudio de mercadeo se realizó con la finalidad de determinar la factibilidad mercadotécnica para la selección de un jamón curado español, normalmente conocido en el mercado venezolano como jamón serrano (Valencia) para el Área Metropolitana de Caracas. Para ello se realizó una investigación documental en donde se revisaron los fundamentos teóricos de mercadeo, del jamón serrano y la metodología para el análisis sensorial de alimentos y una investigación de campo, basada en visitas, encuestas, entrevista a expertos y grupos focales. A través del desarrollo de la investigación se van identificando: los secaderos de jamón curado ubicados en Valencia y Aragón, España, interesados en exportar hacia Caracas, Venezuela; se seleccionan las muestras de jamones serranos cuyas características organolépticas fueron evaluadas sensorialmente en Caracas; se determina el público objetivo al cual estará destinado el jamón; se analizan los aspectos legales de la permisología en importación del producto y; se establecen los objetivos de ventas y demás lineamientos para la introducción del jamón en el mercado.

Descriptores: Factibilidad mercadotécnica; jamón curado, jamón serrano; público objetivo; características organolépticas; análisis sensorial; aceptación; probadores; introducción en el mercado.



UNIVERSIDAD CENTRAL DE VENEZUELA
FACULTAD DE FARMACIA
POSTGRADO DE MERCADEO



Author: Santini Bellorin, Sandra Cristina
Dissertation Adviser: Benaim de Cohen, Marisol
November 2017

MARKETING FEASIBILITY STUDY TO SELECT A SPANISH CURED HAM FOR THE METROPOLITAN AREA OF CARACAS

SUMMARY

The following marketing study was carried out with the purpose of determining the marketing feasibility for the selection of a Spanish cured ham or Serrano ham as known in Venezuela (Valencia) for the Metropolitan Area of Caracas. For this purpose, a documentary research was carried out in which the theoretical foundations of marketing, the ham and the methodology for the sensorial analysis of food were reviewed, as well as a field research, based on visits, surveys, interviews with experts and focus groups. Through the development of the research they are identified: the dryers of cured ham located in Valencia and Aragon, Spain, interested in exporting to Caracas, Venezuela; The samples of mountain hams whose organoleptic characteristics were evaluated sensorially in Caracas are selected; Determine the target audience to which the ham is intended; The legal aspects of the permisología in importation of the product are analyzed and; Sales targets and other guidelines for the introduction of ham into the market are established.

Keywords: Marketing feasibility; cured ham, Serrano ham; target audiences; organoleptic characteristics; sensory analysis; acceptance; testers; Introduction into the market.

ÍNDICE GENERAL

	pp.
AGRADECIMIENTOS	iii
RESUMEN	vi
SUMMARY	vii
ÍNDICE GENERAL	viii
LISTA DE TABLAS	xi
LISTA DE GRÁFICOS	xiii
LISTA DE FIGURAS	xiv
INTRODUCCIÓN	1
CAPÍTULO I: EL PROBLEMA	4
Planteamiento del Problema	4
Formulación del Problema	5
Objetivos de la Investigación.....	6
Objetivo General	6
Objetivos Específicos.....	6
Justificación de la Investigación	6
Viabilidad de la Investigación	7
CAPÍTULO II: MARCO TEÓRICO	9
Factibilidad o Viabilidad	9
Mercadotecnia	10
Pasos principales en el Proceso de Gestión del Mercadeo	11
Investigación de Mercado	11
Los Cuatro Conceptos <i>P</i> o Marketing mix	12
Cuatro P-Marketing mix	12
Seleccionar	14
Producto.....	15
Área Geográfica.....	15
Público Objetivo	16
Segmento.....	17
Canales de Comercialización	17
Publicidad	18
Promoción o Comunicaciones de Mercadeo	18
Marca	19
El Jamón Curado	21
El Cerdo	22
Composición y Estructura	23
Proceso de Elaboración o Fabricación	24
Presentación del Jamón para su Comercialización	33
Clasificación del Jamón Curado	34
Características Organolépticas del Jamón Serrano percibidos a través de los sentidos:.....	35
Conservación y Transportación	38
Composición Nutricional del Jamón Serrano.....	40
Cualidad del Jamón Serrano	42
Calidad del Jamón Serrano	42

Selección de Muestras de Jamón Serrano	42
Clasificación de los Probadores	47
Bases Legales	51
CAPÍTULO III: MARCO METODOLOGICO	53
Nivel de Investigación	54
Diseño de la Investigación	55
Tipo de muestreo	56
Población y Muestra.....	56
Población	56
Fórmula.....	65
Error Muestral Proporción.....	66
Técnica e Instrumentos de Recolección de Datos	72
Instrumentos	72
Tipos Análisis Sensoriales	78
Técnicas de Procesamiento de Datos	81
Metodología para el Análisis.....	81
Procedimiento Metodológico para el Desarrollo de la Investigación	82
CAPITULO IV: PRESENTACIÓN Y ANÁLISIS DE LOS RESULTADOS	86
Presentación de los Resultados	87
Análisis de los Resultados	87
Definir las Características Organolépticas de los Jamones Serrano a ser Objeto de Análisis Sensorial	88
Seleccionar la Muestra de Jamón Serrano Objeto de Evaluación.....	90
Establecer los Lineamientos Para su Introducción en el Mercado	107
Selección de Las Muestras de Jamón Serrano.....	117
CAPITULO V: LA PROPUESTA.....	180
Estrategia de Comercialización de Jamón Curado Serrano Español (Valencia) Para El Área Metropolitana de Caracas	180
Fundamentación de la Propuesta	180
Objetivos de la Propuesta.....	182
Objetivo General	182
Objetivos Específicos.....	182
CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES	214
Conclusiones.....	214
Recomendaciones	217
REFERENCIAS	221
Bibliográfica.....	221
Legislación	223
Portales en Internet.....	224
ANEXOS	235
A: Censo Nacional de Población y Vivienda 2011	236
B: Selección de los Probadores y Preguntas Estimulos.....	241
C: Selección de los Probadores y Preguntas Estimulos.....	243
D: Guía de Entrevista	245
E: Cuestionario: Estudio de la Oferta	246
F: Validación de los Instrumentos.....	248
G: Permiso Sanitario Estado Miranda.....	249

H: Diagrama de Flujo de Fabricación de Productos Curados	251
I: Ingredientes Jamón Curado	252
J: Registro Sanitario Jamones Carrillo	253
K: Legalización de Documentos	254
L: Sacim Jamones Carrillo S.L.	255
M Documentos Legales	257
N: Contrato de Distribución Con Exclusividad.....	274

LISTA DE TABLAS

TABLA N°	pp.
I. Población y Muestra	57
II Municipio y Población Total	58
III Porcentaje de hombre y mujeres por Edad	60
IV. Porcentaje de hombre y mujeres – El Hatillo	60
V. Porcentaje de hombre y mujeres – El Cafetal	61
VI. Porcentaje de hombre y mujeres – Baruta	61
VII Porcentaje de hombre y mujeres – Chacao	61
VIII Porcentaje de hombre y mujeres – Petare	62
IX. Total de Habitantes por Parroquia	62
X. Fórmula de Error Muestral	65
XI. Cálculo de la Muestra.....	66
XII Grupo Focal 2 para la Selección de Jamón Serrano	71
XIII. de valoración sensorial o hedónica	79
XIV. Muestras-Tipos de Muestreo y Técnicas de Recolección de Datos	80
XV. Nutricional del Jamón Serrano e Ibérico.....	94
XVI. Muestras-Tipos de Muestreo y Técnicas de Recolección de Datos	97
XVII. Grupo Focal 1	98
XVIII. Grupo Focal 1	100
XIX. Grupo Focal 1	101
XX. Grupo Focal 1	103
XXI. Grupo Focal 1	104
XXII. Conformación de los Grupos Focales 2.....	122
XXIII. de Valoración Hedónica.....	132
XXIV. Grupo Focal 2.1	133
XXV. Grupo Focal 2.1	135
XXVI. Grupo Focal 2.1	136
XXVII. Grupo Focal 2.1	138
XXVIII. Grupo Focal 2.1	140
XXIX. Grupo Focal 2.1	141
XXX. Grupo Focal 2.1	142
XXXI. Grupo Focal 2.2.....	144
XXXII. Grupo Focal 2.1.....	145
XXXIII. Grupo Focal 2.1	146
XXXIV. Grupo Focal 2.1	148
XXXV. Grupo Focal 2.1	149
XXXVI. Grupo Focal 2.1	150
XXXVII. Grupo Focal 2.1	151
XXXVIII. Grupo Focal 2.3	152
XXXVII. Grupo Focal 2.1	154
XXXIX. Grupo Focal 2.1	156
XL. Grupo Focal 2.1.....	157
XLI. Grupo Focal 2.1.....	159
XLII. Grupo Focal 2.1.....	161

TABLA N°	pp.
XLIII. Grupo Focal 2.1.....	162
XLIV. Grupo Focal 2.4.....	164
XLV. Grupo Focal 2.1.....	166
XLVI. Grupo Focal 2.1.....	168
XLVII. Grupo Focal 2.1.....	169
XLVIII. Grupo Focal 2.1.....	172
XLIX. Grupo Focal 2.1.....	173
L. Grupo Focal 2.1.....	174
LI. Costo de Jamones Carrillo por Kilogramo.....	197
LII. FODA de Jamones Carrillo.....	211

LISTA DE GRÁFICOS

GRÁFICO N°	pp.
1. Pirámide de Población del Estado Miranda	59
2. Color y apariencia	98
3. Olor	99
4. Sabor y after taste	101
5. Tacto	102
6. Preferencia de compra	104
7. ¿Qué edad tiene?	128
8. ¿En cuál municipio reside: Baruta, El Hatillo, Chacao o Sucre.	129
9. Color y apariencia	134
10. Olor	136
11. Sabor y after taste	137
12. Tacto	139
13. Muestra preferida	141
14. Resumen grupo focal 2.1	143
15. Puntaje promedio	143
16. Color y apariencia	144
17. Olor	146
18.1. Sabor y <i>after taste</i>	147
19. Tacto	149
20. Muestra preferida	150
21. Resumen Grupo Focal 2.2	152
22. Puntaje promedio	152
23. Color y apariencia	154
24. Olor	155
25. Sabor y after taste	157
26. Tacto	159
27. Muestra preferida	161
28. Resumen Grupo Focal 2.3	163
29. Muestra preferida	163
30. Color y apariencia	165
31. Olor	167
32. Sabor y after taste	169
33. Tacto	171
34. Muestra preferida	173
35. Resumen grupo focal 2.4	175
36. Puntaje promedio	175

LISTA DE FIGURAS

FIGURA N°	pp.
1. Las Cuatro P del Mercadeo Mixto.....	13
2. Jamón curado entero.....	15
3. Imagen de Publicidad.....	18
4. Comunicaciones de Mercadeo.....	19
5. El Poder de la Marca.....	19
6. Cerdo.....	22
7. Partes del Jamón Serrano.....	24
8. Salado del Jamón Serrano.....	26
9. Corte Serrano.....	27
10. Salado del Jamón Serrano.....	28
11. Salado del Jamón Serrano.....	29
12. Secado del Jamón Serrano.....	31
13. Diagrama de Flujo de Elaboración de Productos Curados.....	32
14. Jamón entero y jamón pelado, pulido empacado al vacío.....	332
15. Análisis sensorial-Método de calidad en industria de alimentos.....	36
16. Vicente Murchuet en Transporte del Jamón.....	39
17. Composición Nutricional del Jamón Serrano-Calorías.....	41
19. Método Bola de Nieve.....	51
20. Tamaño de la Muestra A.....	66
21. Tamaño de la Muestra C.....	68
22. Vista.....	88
23. Olfato.....	89
24. Gusto.....	89
25. Tacto.....	89
26. Nevera de la charcutería.....	96
27. Vicente Marchuet deshuesando y pelando un jamón ibérico.....	112
28. Secadero de jamones JAMCAL.....	115
29. Camino a Villa Hermosa del Río.....	115
30. Jamón Ibérico.....	116
31. Visita a Calamocha, Teruel, Aragón.....	118
32. Instalaciones de Jamones Carrillo, S.L.....	119
33. Grupos focales.....	122
34. Muestreo Bola de Nieves.....	126
35. Presentación de los Grupos Focales.....	131
36. Etiquetas.....	176
37. Silvano Carrillo.....	178
38. Imágenes del Público Objetivo.....	183
39. Maridaje.....	184
40. Ficha Técnica del Producto.....	187
41. Permiso de Libre Venta y Consumo.....	188
42. Vitola de Jamones Carrillo.....	193
43. Precios Justos.....	199
44. Contenedores.....	201

FIGURA N°	pp.
45. Cajas de Jamones	201
46. Pieza de Jamón Carrillo	204
47. Marca distintiva de Jamones Carrillo	205
48. Publicidad Sugerida	207
49. Publicidad Sugerida-foto	207
50. Redes sociales sugerida	209

INTRODUCCIÓN

Esta investigación presenta un estudio de Factibilidad Mercadotécnica para la Selección de un Jamón Curado Serrano Español (Valencia) para el Área Metropolitana de Caracas. Todo comenzó con la intención de la empresa Benvinguts Gourmet, C.A. de importar y comercializar un jamón serrano español en Caracas, Venezuela. La importación de jamón curado es un proyecto de gran envergadura que amerita logística e inversiones económicas, por lo que la selección de un excelente jamón serrano español se hizo fundamental para asegurar el éxito del proyecto de Benvinguts.

El punto de partida fue plantearse la Factibilidad Mercadotécnica para la Selección de un Jamón Curado Serrano Español para el Área Metropolitana de Caracas. En este caso, la revisión de los conceptos y dimensiones que implican un estudio de factibilidad de mercado estuvo conformada por las preferencias del consumidor de Caracas y por seleccionar un jamón serrano cuyas características organolépticas fuesen del agrado de ese público objetivo.

En el **Capítulo I Planteamiento del problema**: se formula el problema de investigación, se presentan los objetivos generales y específicos que se desean alcanzar, se justifica el estudio de factibilidad y se analiza su viabilidad.

En el **Capítulo II Marco Teórico**: se presentan los conceptos de mercadeo que orientaron la investigación de factibilidad mercadotécnica.

saber: mercadotecnia, factibilidad o viabilidad, proceso de gestión del mercadeo, investigación de mercado, área geográfica, público objetivo, segmento, canales de comercialización, publicidad y aspectos legales.

Asimismo, en el **Capítulo II**, se presentan los conceptos básicos del producto, es decir, del jamón serrano, tales como: su origen, materia prima, composición y estructura, procesos de elaboración, clasificación, características organolépticas y cómo éstas son percibidas por las personas a la través de los sentidos vista, olor, gusto y tacto, su conservación y transporte.

En el **Capítulo III Marco Metodológico**: se plantea la metodología a seguir para alcanzar los objetivos de la investigación, se definieron y seleccionaron a los probadores, se calculó el universo y la muestra de la población del Área Metropolitana de Caracas para la realización de los grupos focales orientados al análisis sensorial del jamón.

En el **Capítulo IV Análisis y Discusión de los Resultados**: se presentan y analizan los resultados de la investigación, haciendo uso de todas las herramientas investigativas desarrolladas en los capítulos anteriores.

En el **Capítulo V Estrategia Comunicacional**: se establecen los lineamientos para la comercialización del jamón serrano seleccionado en el mercado; se presenta al secadero seleccionado y su producto; se habla sobre

los canales y zonas de comercialización, precio, distribución, objetivos de mercado, estrategias publicitarias, entre otros.

Finalmente se concluye con los objetivos alcanzados con la investigación y se realizan una serie de recomendaciones.

CAPÍTULO I EL PROBLEMA

Planteamiento del Problema

La empresa Benvinguts Gourmet, C.A. (Benvinguts) solicita una investigación sobre la factibilidad mercadotécnica para la selección de un jamón curado español, normalmente conocido en el mercado venezolano como jamón serrano (a los efectos de esta investigación podrá llamarse: jamón curado, jamón serrano, jamón o producto), específicamente de las zonas de Valencia o Aragón, España (Valencia y Aragón o España), para el Este del Área Metropolitana de Caracas (Área Metropolitana de Caracas o Caracas), con especial interés en los Municipios El Hatillo, Baruta, Chacao y Sucre.

Benvinguts es una empresa venezolana que quiere ofrecer a sus clientes de Caracas, conforme a altos estándares de exigencias, productos alimenticios nacionales e importados de excelente calidad. Por lo que Benvinguts se ha planteado la importación de un jamón curado de Valencia o Aragón, aprovechando la calidad de los productos de esas zonas, la accesibilidad al puerto de embarque de Valencia, España y las relaciones empresariales de los socios de la empresa.

La importación de jamón curado desde España, involucra una logística e inversión importante, de allí que la selección del jamón sea de vital importancia

para el éxito del proyecto, introducción, posicionamiento en el mercado y retorno de la inversión.

En las zonas de España seleccionadas, existen una gran cantidad de secaderos de jamones, cuyos métodos de secados varían de una empresa a otra y así las características organolépticas de sus productos, lo que amerita también al momento de la preselección de las muestras de jamones para su posterior estudio de factibilidad mercadotécnica, conocimientos de las características del público objetivo al cual estará destinado el jamón a ser seleccionado en Caracas.

Formulación del Problema

Un jamón curado que no cumpla con las características organolépticas de las exigencias del público objetivo caraqueño, pudiera implicar el fracaso del proyecto de importación de jamones desde España por Benvinguts y grandes pérdidas de inversión de tiempo y económicas. Frente a esto se plantea la siguiente interrogante:

¿Es factible realizar una investigación mercadotécnica para la selección de un jamón curado español de las zonas de Valencia o Aragón para el Área Metropolitana de Caracas?

Objetivos de la Investigación

Objetivo General

Determinar la factibilidad mercadotécnica para la selección de un jamón curado español (Valencia) para el Área Metropolitana de Caracas.

Objetivos Específicos

1. Identificar los secaderos de jamones curados de la zona de Valencia o Aragón, España, interesados en exportar para Venezuela.
2. Definir el público objetivo al cual estará dirigido el jamón serrano.
3. Definir los criterios de características organolépticas entre los jamones curados seleccionados.
4. Determinar el nivel de aceptación de los jamones seleccionados conforme a los criterios definidos y análisis de resultados.
5. Establecer los lineamientos para su introducción en el mercado.

Justificación de la Investigación

El éxito o el fracaso del proyecto de importación de jamón serrano español de la empresa Benvinguts para el Área Metropolitana de Caracas,

dependerá del resultado de esta investigación de factibilidad mercadotécnica, de allí su justificación.

La investigación permitirá obtener los conocimientos necesarios para tomar decisiones mercadotécnicas inteligentes y oportunas con base en la información real obtenida durante el proceso investigativo; proceso que no culmina con la importación, sino con la meta de lograr que el jamón se introduzca exitosamente en el mercado y logre posicionarse en el mismo.

La idea de importar jamón serrano español no es innovadora, sin embargo, la oportunidad en el mercado de Caracas se presenta, en ofrecer un jamón serrano que se distinga o diferencie por sus características organolépticas de los demás jamones, para ello es importante conocer los gustos de los consumidores de jamón serrano de Caracas.

Viabilidad de la Investigación

Se pregunta en esta etapa de la investigación si la misma es viable o realizable, a lo cual se responde que sí lo es. Para la investigación de factibilidad mercadotécnica, se contó con elementos documentales y de campo y se pudieron producir todos aquellos elementos de estudio mercadotécnicos necesarios para seleccionar en España las muestras de jamones serranos que posteriormente serían objeto de este estudio de mercado en Caracas.

Asimismo, se contó con 1) recursos humanos (tutores y expertos en el área) y 2) de inversión que permitieron desarrollar asertivamente la investigación.

CAPÍTULO II MARCO TEÓRICO

El marco teórico o marco referencia, es el producto de la revisión documental-bibliográfica y consiste en una recopilación de ideas, posturas de autores, conceptos y definiciones que sirven de base a la investigación. En este Capítulo se definen una serie de conceptos y contenidos que permiten explicar el contexto de la investigación; los mismos se refieren a bases teóricas de mercadotecnia, las características organolépticas del jamón serrano y el análisis sensorial del producto.

Factibilidad o Viabilidad

En general, la viabilidad es sinónimo de lo que es factible o algo que se puede hacer o realizar. Hace referencia a lo que es posible, viable o probable. El estudio de factibilidad permite a una persona o empresa, obtener información para evaluar si el proyecto que se plantea será exitoso. Analiza el proceso que involucra, la inversión, aspectos legales y la planificación y estrategias que deberán desarrollarse, entre otros.

En el caso de esta investigación, a través del estudio de factibilidad, se pretende conocer si es viable o posible la selección de un jamón serrano español para ser comercializado en el Área Metropolitana de Caracas.

El diccionario de la Real Academia Española define Viabilidad como: cualidad de viable. Viable: que, por sus circunstancias, tiene probabilidades de poderse llevar a cabo. Para Baca (2001) “es la posibilidad que tiene un proyecto para ser ejecutado y operado de tal manera que cumpla con su objetivo”. (p.2)

La factibilidad está relacionada con principios de calidad, eficiencia y pertinencia de un proyecto en términos de los elementos conceptuales que lo componen, la información utilizada, la coherencia de los planteamientos y el mayor acercamiento a la realidad a la que se refiere el proyecto. (Estudio de Factibilidad y Proyectos, 2010, p.1)

Mercadotecnia

La mercadotecnia es una disciplina social y administrativa que permite identificar necesidades en la sociedad para satisfacerlas al intercambiar bienes y servicios. Esta disciplina, implica: conocimiento del producto y del público objetivo, planificación inteligente, desarrollo de estrategias de promoción y comunicación, precio, distribución, diferenciación, posicionamiento y fidelización, recursos y la percepción de un intercambio de valor. “el marketing ha sido definido como la ciencia y el arte de adquirir, retener y desarrollar a los clientes rentables.” (Kotler, 2012, p.47).

El marketing es el arte o la ciencia de satisfacer las necesidades y los deseos no manifiestos de los clientes y obtener ganancias al mismo tiempo, con el fin de lograr su fidelización a través de actividades innovadoras, anticipándose a los cambios del entorno y tomando decisiones ex-ante lo que conlleva al marketing estratégico. (Dr. Ignacio Burgos, Presentación Toma de Decisiones Gerenciales, 2012, lámina 9).

Pasos principales en el Proceso de Gestión del Mercadeo

Son los pasos lógicos a seguir por el mercadólogo, para estructurar el proceso de mercadeo y que según Kotler (2012, p. 51), se pueden representar de la siguiente manera:

I = Investigación (o estudio) de mercado.

SPP = Segmentación, planificación y posicionamiento.

MM = Mercadeo mixto, conocido como las 4P: precio, producto, distribución (plaza) y promoción.

A = Aplicación

C = Control: respuesta del consumidor, evaluación de resultados, revisión y mejoramiento de las estrategias y tácticas de SPP y MM.

Investigación de Mercado

La investigación de mercado es el punto de partida del mercadeo; es un proceso que permite determinar las oportunidades de mercado para bienes y servicios y la viabilidad de ser introducidos con éxito en el mismo.

La investigación de mercado estudia: las preferencias del consumidor; el modelo de negocio; condiciones del mercado; estimaciones financieras; toma

de decisiones; planificación; estrategias y actividades que deberán realizarse para el alcance del objetivo planteado.

El estudio de mercado, permite anticipar la evolución del proyecto; “sin investigación una compañía entra a un mercado a ciegas” (Kotler, 2012 p.52).

En la presente investigación el estudio de mercado seleccionó el jamón serrano con más posibilidades de ser introducido con éxito en el mercado de Caracas.

Los Cuatro Conceptos *P* o Mercadeo mixto

Las **cuatro P** constituyen un conjunto de herramientas que tienen los mercadólogos para decidir sobre el **P**roducto o servicio, **P**recio, **D**istribución (Plaza) y la forma de **P**romoverlos. Actualmente, a las cuatro P, se le han añadidos dos P adicionales, correspondientes a las actividades de la **P**olítica y el **P**úblico. El concepto de las cuatro P permite concebir y diseñar planes y estrategias de mercadeo, sin importar que se utilicen cuatro P o más. (Kotler, 2012 p.130).

Cuatro P – Mercadeo mixto

Producto: bienes o servicios, tangibles o intangibles, variedad, calidad, diseño, características, marca registrada, presentación, tamaños, garantías, servicios, devoluciones.

Precio: precio, descuento, ofertas, forma de pago, créditos.

Distribución: canales de distribución, ubicaciones, inventario, transporte.

Promoción: promoción de venta, publicidad, fuerza de venta, relaciones públicas, mercadeo directo.

Política: la actividad política puede decidir o influir sobre las ventas, por ejemplo: regulaciones arancelarias, régimen cambiario de divisas, incentivos para el desarrollo de un producto o sector industrial.

Público: nuevas tendencias y actitudes del público que pueden motivar su interés por productos y servicios, por ejemplo, productos saludables bajos en grasas u orgánicos, productos de limpieza biodegradables, nuevas tecnologías.



Figura 1. Las Cuatro P del Mercadeo Mixto
Fuente: Pixel Creativo (2011)

Posiciones más críticas, señalan que las cuatro P, solamente presentan el punto de vista del Vendedor y que no se toma en cuenta la perspectiva del Comprador; es posible que un comprador vea un producto o una oferta de forma diferente, por esa razón se ha desarrollado el concepto de las **cuatro C**.

Producto = **Cualidad intrínseca para el consumidor.**

Precio = **Costo para el consumidor.**

Posición o distribución = **Conveniencia.**

Promoción = **Comunicación.**

...de esta manera, mientras los vendedores se ven a sí mismos vendiendo un producto, los compradores se ven adquiriendo un valor o una solución a un problema. Y los consumidores están interesados en algo más que el precio; están interesados en el coste total de obtener, utilizar y disponer de un producto.... Los vendedores harían bien en pensar primero en las cuatro C del consumidor y luego desarrollar las cuatro P sobre esa base... (Kotler, 2012, p. 132)

Además de los conceptos generales sobre mercadeo y partiendo del título de la investigación, se precisan otros conceptos importantes para el desarrollo y comprensión de la misma.

Seleccionar

Es elegir entre varios, personas, cosas o servicios, en esta investigación entre varios jamones serranos. Esta selección del jamón puede implicar un proceso con varios factores a considerar, como: pre-selección de jamones, evaluación de sus características organolépticas, empaque, producción, posibilidad de importación y comercialización, la empresa productora, el interés del mercado en el producto, aspectos legales, entre otros.

Producto

El producto es el bien o servicio tangible o intangible que se ofrece en el mercado para satisfacer las necesidades de las personas o consumidores. En esta investigación, el producto es el jamón serrano. El jamón serrano, es el producto de la transformación del pernil (en jamón), mediante la selección, limpieza, salazón y deshidratación de éste, confiriéndole sus condiciones organolépticas características. El producto también involucra cualidades, calidad, empaque, precio, marca, certificaciones y la percepción de valor, entre otros.



Figura 2. Jamón curado entero
Fuente: Propia. Jamones Carrillo (2017)

Área Geográfica

Es cualquier forma de localización en un contexto geográfico. Es un área determinada de un territorio geográfico, económica o delimitada de otra manera. En la investigación se consideraron tres áreas geográficas, las zonas de Valencia y Aragón, España, en donde se destinaron los esfuerzos para seleccionar el jamón serrano, por las características naturales de esas regiones

que propician los secaderos de jamón y el Área Metropolitana de Caracas a los efectos de introducir en el mercado el jamón que resultó seleccionado.

Público Objetivo

El público objetivo o target es la persona o grupo de personas o compradores potenciales a las cuales estará destinado el jamón serrano. Este público, se puede identificar con base en criterios de gustos, costumbres, valores, estilo de vida, edad, intereses, hábitos de compras, ingresos, ubicación geográfica, clase social, entre otros.

El público **objetivo o target**, es un conjunto de personas con ciertas características comunes a las que dirigirse, en definitiva, se trata de elegir a aquel público que se quiere alcanzar, por tanto, será un segmento de la población con rasgos comunes y con cierto nivel de homogeneidad. (Seo Estudios, 2012, p1)

En el concepto anterior se evidencia que el público objetivo es un conjunto de personas que tienen ciertos elementos en común, otra definición sobre este concepto es:

Una noción que se emplea en el ámbito del marketing y la publicidad. El concepto hace referencia a un consumidor representativo e ideal al cual se dirige una campaña o al comprador al que se aspira a seducir con un producto o un servicio. (Definición de, 2015, p1.)

El público que consumirá el jamón en principio es usuario de la categoría, es decir, conoce el producto, de allí la importancia de identificar cuáles son esos gustos en la población en cuanto a jamón serrano.

Segmento

Es un grupo de personas con necesidades y deseos algo diferente y que buscan un beneficio similar. Por ejemplo, un grupo de personas que buscan jamón curado europeo de muy buena calidad. La segmentación también puede ser demográfica, por ejemplo, la zona Este de Caracas o personas con alto poder adquisitivo.

La ventaja es identificar con mayor facilidad a los compradores del segmento para poder satisfacer sus necesidades específicas al conocer quiénes son, permite orientar las distintas estrategias de mercadeo.

Dentro del segmento, también pueden existir nichos, que definen a grupos más reducido de personas, por ejemplo, un grupo de personas interesadas exclusivamente en jamón serrano español.

Canales de Comercialización

Son los distintos puntos de ventas en donde se podrá adquirir el jamón serrano, por ejemplo: mercados, supermercados, bodegones, restaurantes, tiendas especializadas en vinos, quesos y jamón, entre otros.

Publicidad

En mercadeo es informar o comunicar a las personas o target a través de los distintos medios de comunicación sobre la existencia de un producto o servicio y sus bondades, bien sea para dar a conocer la marca, posicionarla o reposicionarla en el mercado; la publicidad a través del mensaje también busca incrementar el consumo de los productos y servicios y diferenciarlo de otras marcas. Para coordinar toda la estrategia publicitaria se suelen realizar planes publicitarios.



Figura 3. Imagen de Publicidad
Fuente: Clicky (Sf)

Promoción o Comunicaciones de Mercadeo

Son las distintas herramientas de mercadeo que utilizan las empresas para informar, convencer o recordar a los consumidores sobre sus marcas, productos o servicios. Algunas de las herramientas de promoción son: la publicidad en medios de comunicación, la entrega muestras gratuitas, descuentos, regalos, degustaciones en el punto de venta, premios, participación

en ferias y convenciones, concursos, relaciones públicas, venta personal, mercadeo directo, entre otras.

Para Kotler y Armstrong (2013), las comunicaciones de mercadeo representan la voz de la marca, y posibilitan el diálogo y la creación de relaciones con los consumidores. Forma parte del mercadeo mixto.



Figura 4. Comunicaciones de Mercadeo

Fuente: Wikipedia (2016)

Marca

Son imágenes, símbolos, figuras, palabras u otro elemento distintivo visualmente perceptibles de identificación comercial de productos y servicios. Las marcas diferencian a los productos y servicios de sus competidores y dan una percepción de valor a los consumidores.



Figura 5. El Poder de la Marca

Fuente: Marcelo, B. (2015)

Luego de definir los conceptos básicos de la factibilidad, mercadeo y algunos conceptos relacionados con la promoción del producto, ahora se abordan aspectos conceptuales que ayudaran a la selección del jamón serrano, como las características organolépticas del producto y el análisis sensorial de alimentos.

El Jamón Curado

El jamón curado es un producto cárnico, elaborado con la extremidad posterior del cerdo o pernil, sometido a un proceso de salazón, lavado, reposo o post-salado, maduración y secado durante el tiempo suficiente para conferirle las características organolépticas propias y de estabilidad a temperatura ambiente; eventualmente el jamón puede contener adición de especias, condimentos y conservantes. (Real Decreto 474/2014, de 13 de junio, por el que se aprueba la norma de calidad de derivados cárnicos, España)

El jamón, de forma genérica, son las patas traseras de cualquier variedad de cerdo, las cuales se salan con sal gorda marina en fresco y posteriormente, se curan a través de un proceso de deshidratación de forma natural/o controlada, dejando pasar el tiempo lentamente. (Gómez, 2011, p.15)

Es el producto elaborado con el pernil del cerdo deshuesado o no, con la presencia o no de cuero curado, madurado, adición o no con especias, condimentos y cultivos iniciadores. (Norma venezolana Covenin 2279:1999, p.1)

“... los primeros jamones de los que se tiene conocimiento, provienen de la época del Imperio Romano. En “Tarraco” (Tarragona) se encontró un jamón fosilizado con unos dos mil años de antigüedad...” (Gómez, 2011, p.19) “su origen se debió a la necesidad de conservar la carne, y mediante la salazón, deshidratación y las bajas temperaturas del invierno, se conseguía conservar la carne durante mucho más tiempo”. (Gómez, 2011, p. 20).

El Cerdo

En España, se elabora el jamón curado con el cerdo blanco y el cerdo ibérico. El 1) **cerdo blanco**, es una mezcla de las razas Duroc, Landrace, Large White, Pietrain, Mangalica, recibe su nombre por su apariencia blanca y pezuña clara, se alimenta con pienso de cereales y se cría en cochineras industrializadas de forma estabulado y semiextensivo, con este cerdo se elabora el jamón curado serrano o jamón serrano, que será objeto de esta investigación. El 2) **cerdo ibérico**, raza originaria de la península Ibérica y sus variedades porcinas, algunas de las razas son: negro: Lampiño, Entrepelada; colorada: Retina o Torbiscal; dorada con manchas negras: Manchado de Jabugo; se alimenta con bellotas, hierbas, pastos y pienso naturales, para dar su sabor particular y se cría en montaneras o dehesa, de forma semi-extensivo y extensivo o campeado, es decir, en espacios abiertos al aire libre, con este cerdo se elabora el jamón ibérico.

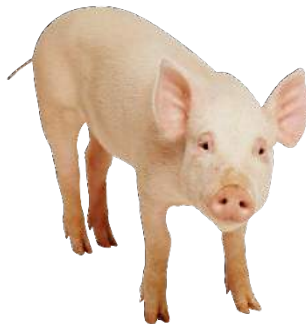


Figura 6. Cerdo
Fuente: Appel Inc, (2011), Mc Osx Vs. 10.6.8.

Composición y Estructura

El jamón está compuesto por las partes **Magras**: masa, contra masa, codillo y punta y los **Huesos**: rabadilla o hueso puente, fémur, rótula, tibia y peroné. Conforme a la investigación de Filiberto Sánchez Molinero (2003):

El pernil lo componen los huesos coxal, fémur, rótula, tibia, peroné, tarso, metatarso y falanges y las masas musculares correspondientes a los músculos bíceps femoral, semitendinoso, semimembranoso, tensor de la fascia lata, glúteo superficial, glúteo medio, glúteo profundo, obturador interno, gemelos, aductor, gracilis, pectíneo, iliopsoas, cuádriceps femoral, sartorio, poplíteo, gastronemio y sóleo y la grasa subcutánea de cobertura. (p.3)

La composición del jamón de cerdo blanco es variable, ésta depende de la raza, el sexo, la edad y el estado del cerdo. Los valores medios son los siguientes: 21% grasa cobertura, 63% músculo, 3% piel, 4% grasa intermuscular, 8% hueso, 1% arterias, venas y ganglios. (Sánchez, 2003, p. 3)

En cuanto a la composición química del músculo, la raza Lawrie (1991) de estos valores medios para el músculo típico de mamífero adulto son: agua 75%, proteína 19%, lípidos 2,5%, compuestos de nitrógeno no proteico 1,65%, minerales 0,65%, hidratos de carbono 1,2%, vitaminas cantidades minúsculas. (Sánchez, 2003, p.3)

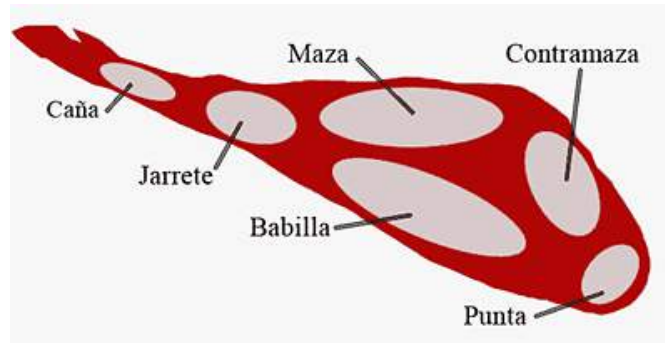


Figura 7. Partes del Jamón Serrano
Fuente: Jamón de Pata Negra (2014)

Proceso de Elaboración o Fabricación

El proceso de producción del jamón comprende: selección de la materia prima, salado, lavado, post-salado y maduración y secado y en algunos casos afinado o Estufage (Ver Fase 6). Los tiempos en cada proceso o etapa, pueden ser variables conforme al tamaño de la pieza de pernil, los criterios de elaboración del secadero y las condiciones naturales o artificiales de los mismos.

La elaboración del jamón curado está basada en procesos artesanales, sin embargo, cada día su fabricación se ha ido industrializando, mecanizando su proceso, variando fundamentalmente los tiempos del proceso de post-salado. En algunos casos los secaderos prefieren cámaras de secado naturales y en otros, cámaras artificiales, fabricadas con características específicas para los distintos procesos; la fase de maduración y secado confiere a los jamones características organolépticas particulares.

Es importante resaltar, que para garantizar la calidad del producto para el consumo humano existen una serie de normas o pautas que orientan en la realización de los distintos procesos de fabricación. (Se pueden mencionar la norma española y la venezolana)

Los secaderos se definen como el conjunto de personas, infraestructuras y procesos en donde se elabora el jamón curado y éstos pueden ser naturales o artificiales.

- Los secaderos naturales suelen estar en las montañas o en lugares en donde hay bajas temperaturas y el clima es seco, la humedad relativa y la temperatura de las cámaras son controladas mediante la apertura y cierre de ventanas.
- Los secaderos artificiales pueden estar ubicados en cualquier zona geográfica, ya que las temperaturas y humedad relativa son controladas artificialmente; estos secaderos tienen la ventaja adicional de poder acortar los tiempos del curado del jamón y masificar la producción. Las características organolépticas particulares del jamón pueden variar entre un proceso y otro, debido al tipo de curación que recibe el jamón.

Fase 1: Selección de la Materia Prima

La selección de la materia prima es fundamental para garantizar la calidad del producto, de allí que los fabricantes de jamón curado estén muy atentos al momento del sacrificio de los animales.

En la selección del jamón influyen la raza, edad y alimentación del cerdo. Se deben elegir aquellos perniles libres de hematomas o fracturas de huesos o texturas anómalas, ya que esto puede propiciar un caldo de cultivos para microorganismos no deseados.

Los animales deben ser sacrificados sin estrés, ya que ello conllevaría a cambios importantes en el PH de la carne, alto o bajos, dará como resultado que la sal no sea absorbida de forma adecuada. (Gómez, 2011). Sacrificado el animal, limpio y obtenida la pieza de pernil, se debe refrigerar para comenzar luego con el proceso de transformación de pernil a jamón serrano; normalmente, se clasifican por su peso y contenido de grasa subcutánea.



Figura 8. Salado del Jamón Serrano
Fuente: propia, Instalaciones Jamones Carrillo

Fase 2: Perfilado, Pulido, Recorte y Desangrado

Lo primero que debe realizarse es perfilar la pieza y realizar el corte en “V”, aunque el maestro jamonero conforme a la características del pernil, raza del cerdo y peso, puede elegir otro corte; estos cortes permitirán el desangrado del pernil mediante presión manual o mecánica, el corte también favorecerá el infiltrado de la sal, aditivos y conservantes y el paso de aire y humedad para su deshidratación, secado y maduración.

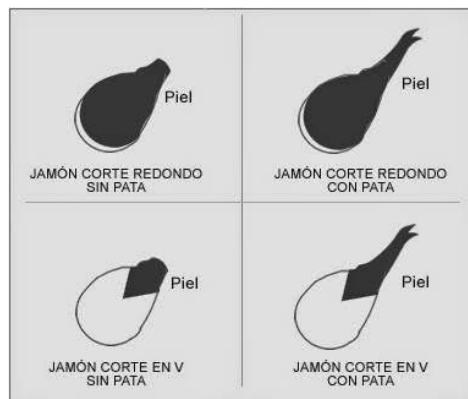


Figura 9. Corte Serrano

Fuente: Nutrición a las 6 (2014)

Fase 3: Salado

Desangrado el pernil, se procede a su salado con sal comestible; la misma puede ser de salina de montaña o de mar. La sal conservará el jamón, impedirá la formación de microorganismos alterantes y patógenos y comenzará a darle al jamón parte de sus características organolépticas (color y aroma). Lo que se quiere es que la sal penetre hasta el centro del jamón y lo estabilice, la sal también busca sustraer el agua que puede contener el pernil (deshidratándolo).



Figura 10. Salado del Jamón Serrano
Fuente: propia, Instalaciones Jamones Carrillo

El proceso de salado puede ser manual o por bombeo o masajeadores y la cantidad de sal a ser infiltrada dependerá de la raza del cerdo, el contenido graso y el peso del pernil. Durante esta fase, los jamones se mantienen a bajas temperaturas entre 1° a 4°C aproximadamente.

En el proceso manual, los perniles son colocados en pilas, contenedores (alternando sal, jamón, sal) o en bandejas de forma individual, agregándoles a cada uno la sal requerida; luego son volteados al cabo de un tiempo para permitir que ésta penetre por todos lados y esto puede durar de 2 a 4 días, dependiendo del peso del jamón.

En los procesos mecánicos de bombeo o masajeadores, la sal y aditivos son incorporados mediante el empleo de equipos mecánicos conforme a los kilos de cada pieza, cuantificando la sal, el proceso puede durar de 5 a 10 minutos (Sánchez, 2003). En esta fase y antes de proceder al salado, se puede añadir al jamón conservantes, aditivos, como: *Parker Jam Plus*, que contiene

conservantes E-250 y E-252, antioxidante E-316 y azúcares, estos ayudan en la conservación, color y sabor del jamón.



Figura 11. Salado del Jamón Serrano

Fuente: propia, Instalaciones Jamones Carrillo

Fase 4: Lavado y Cepillado, Post-Salado y Comienzo de la Deshidratación

Salado el jamón y transcurrido el tiempo de este proceso, el jamón es lavado con agua caliente y cepillado, para quitar los excesos de sal para que quede distribuida de forma uniforme. Este proceso busca uniformidad de la sal absorbida, favorecer la deshidratación y conservación del jamón.

Para el post-salado los jamones son colgados en sistemas de estantes especiales, manteniendo una distancia adecuada entre unos y otros, que permita asimilar temperatura, humedad y paso del aire y son colocados en la cámara de secado correspondiente. Los estantes suelen tener ruedas que permiten la movilización de los jamones de una cámara a otra.

Esta etapa puede durar de uno a cuatro meses, dependiendo de si se trata de un secadero con cámaras naturales o artificiales, del tamaño de la pieza de jamón y del criterio y experiencia del maestro jamonero, la temperatura suele mantenerse entre 1° y 5° C y humedad relativa variable.

Fase 5: Secado, Maduración y Reposo

Culminada la etapa de post-salado, se sigue con la deshidratación o desecación paulatina del jamón; en esta etapa se producen procesos bioquímicos que van desarrollando en el jamón las características sensoriales u organolépticas que le son propias: aroma, textura, curación y sabor, y se da lugar al sudado o fusión natural de parte de las grasas con el tejido adiposo, momento en el que se estima que la desecación es suficiente. (Sánchez, 2003) (González, Lavado y Benito, p. 4). Esta etapa puede durar más o menos 12 meses.

Una vez que termina el post-salado, comienza el proceso de secado del jamón; en el que, se sube la temperatura y se baja la humedad del secadero de forma muy lenta, de tal forma que la pieza va perdiendo su propia humedad. Estas condiciones serán diferentes en cada tipo de jamón. En esta parte del proceso, comienza a desarrollarse el sabor y aroma típico del jamón. (Gómez, 2011)



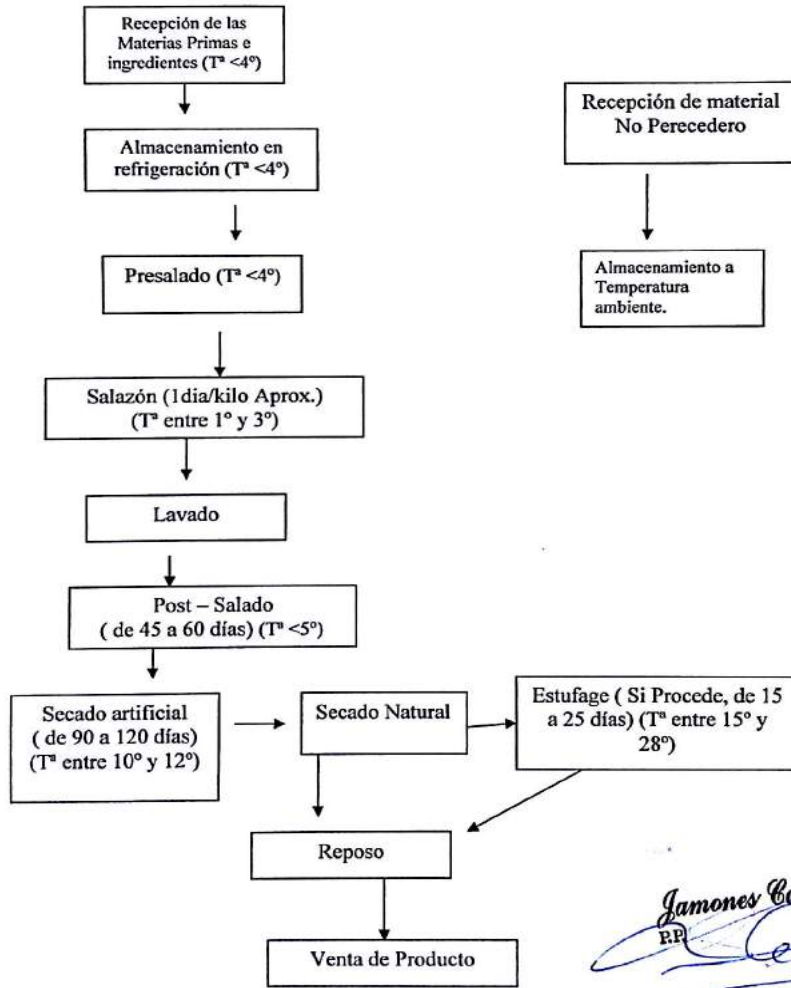
Figura 12. Secado del Jamón Serrano
Fuente: Instalaciones Jamones Carrillo (2013).

Fase 6: Estufaje o Afinamiento

Es un período de maduración final para terminar de mejorar las características organolépticas del jamón; “este consiste en subir aún más la temperatura, imitando el verano durante algunas semanas, consiguiendo así un mayor desarrollo de los aromas y el color intenso del jamón.” (Gómez, 2011)

Por último, tendríamos la fase de reposo en la bodega, durante la cual, los jamones se mantienen a una temperatura cercana a los diecisiete grados, con una humedad próxima a la del jamón. En esta parte de la curación, se obtienen los matices finales tanto en aroma como en sabores. (Ob.Cit)

Durante todo el proceso de curado del jamón, se realizan pruebas de control de calidad, en los cuales se verifica textura y olor, mediante un proceso llamado cala, sobre una muestra de jamones también se practican pruebas de laboratorio.



El proceso total de producción tiene un periodo aproximado superior a 12 meses.

Figura 13. Diagrama de Flujo de Elaboración de Productos Curados
Fuente: Jamones Carrillo (2014)

En la figura anterior, se puede observar que se realizan los siguientes procesos para el curado del jamón:

Recepción de la materia prima e ingredientes ($T^{\circ} \leq 4^{\circ}$)

Almacenamiento en refrigeración ($T^{\circ} \leq 4^{\circ}$)

Pre-salado ($T^{\circ} \leq 4^{\circ}$)

Salazón (1 día kilo aprox.) (T° entre 1° y 3°)

Lavado

Post-salado (de 45 a 60 días) ($T^{\circ} \leq 5^{\circ}$)

Secado artificial (de 90 a 120 días) (T° entre 10° y 12°)

Secado Natural

Reposo

Estufaje (si procede, de 15 a 25 días) (T° entre 15° y 28°)

Venta de producto.

Presentación del Jamón para su Comercialización

Una vez curado el jamón, éste puede presentarse para su comercialización, entero, deshuesado, pelado y pulido, en trozos, lonchado o rebanado.



Figura 14. Jamón entero y jamón pelado, pulido empacado al vacío
Fuente: Jamones Carrillo (2014)

Clasificación del Jamón Curado

Jamón curado serrano o jamón serrano, es el producido con la raza de cerdo blanca y conforme al tiempo de maduración los jamones serranos, se clasifican en:

- **Jamón serrano Bodega o Plata:** Curación entre 10 y 12 meses.
- **Jamón serrano Reserva u Oro:** Curación entre 12 y 15 meses.
- **Jamón serrano Gran Reserva o Gran Serrano:** Más de 15 meses de curación.

La denominación "jamón serrano" está protegida como Especialidad Tradicional Garantizada (E.T.G.) por el Reglamento de la Unión Europea 2082/92, en el que se definen las características del proceso y del producto terminado; dentro de esta denominación también hay tres categorías que tiene estipulada esta organización y que podía ser como la anterior del jamón curado de cerdo blanco "bronce para jamones de 9 a 12 meses de curación, plata para los de 12 a 15 meses y oro para los que tengan una curación superior a los 15 meses. (Wikipedia, 2016, p.1)

- **Jamón curado ibérico**, dependiendo de la alimentación y de la cantidad de bellota que consuma el cerdo, se clasifican en:
 - **Ibérico Cebo:** Cerdos criados en granjas alimentados exclusivamente con piensos.
 - **Ibérico Cebo de Campo:** Cerdo criado en el campo, donde se alimenta de pastos y piensos naturales (leguminosas y cereales). Esta alimentación es totalmente natural. En época de bellotas también disfrutan del fruto de las encinas.

- **Ibérico Recebo:** El cerdo crece en una dehesa (Campo de pastos), alimentándose de hierbas y piensos naturales. Durante el período de montanera se alimentan de bellotas. Al no alcanzar el peso adecuado, se complementa su alimentación con cereales y legumbres.
- **Ibérico Bellota:** Es la calidad máxima del jamón ibérico. El animal es criado en la dehesa a base de piensos naturales en la etapa de crecimiento. En la época de la bellota se alimenta de bellotas y pasto sin ningún suplemento añadido hasta alcanzar el peso óptimo. (Jamonarium)
Buscar página web

Características Organolépticas del Jamón Serrano percibidos a través de los sentidos:

Las propiedades organolépticas de un producto son aquellas características físicas o propias que del producto puede percibir una persona a través de sus sentidos: teniendo fundamentalmente cuatro parámetros básicos: color (vista), olor (olfato), sabor (gusto) y textura (tacto) y en algunos casos también el sonido (oído).

En esta investigación se estudian las características organolépticas del jamón curado de: color, el olor, el sabor y textura a través del análisis sensorial que se presenta en los Grupos Focales 1 y 2.

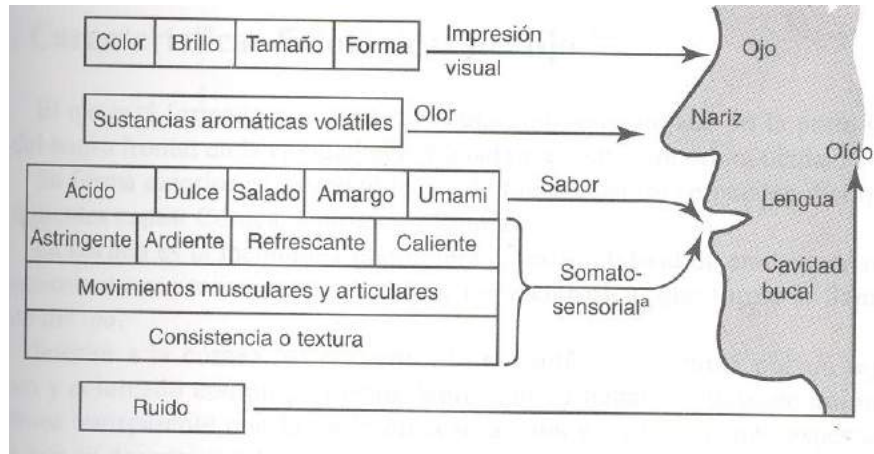


Figura15. Análisis sensorial-Método de calidad en industria de alimentos
Fuente: Acosta (2015)

La función de los cuatro parámetros básicos de acuerdo a (Gómez, 2011):

Color (Vista): percibido a través del sentido de la vista, esta característica física, se refiere al color propio o inherente del jamón serrano. En este caso, la **carne**, debe ser entre rojo púrpura intenso y rosado pálido, esto se debe a un pigmento muscular que se llama mioglobina (muy bajo en los cerdos) y a la deshidratación, influye la alimentación del cerdo y; la **grasa interna**: debe ser entre blanca y rosa pálido, la grasa aporta jugosidad, sabores y olores. La **grasa exterior** debe ser de color amarillo, grasa esta última que no se come y debe ser retirada o pelada. En su conjunto el jamón curado debe verse vetado o marmorizado. Las rebanadas o lonchas de jamón deben tener un tono brillante, debido a la presencia de la grasa.

Olor-Aroma (Olfato): percibido a través de la nariz, sentido del olfato, viene dado por las distintas sustancias volátiles presentes en los alimentos, de manera natural o procedente de su procesado (durante el proceso de curado se producen una serie de reacciones bioquímicas que dan olor y sabor al jamón). En el caso del jamón serrano, éste consiste en el olor característico del jamón curado, el cual debe ser intenso, agradable y equilibrado. No debe oler podrido, ácido o mohoso.

Sabor (Gusto): sentido del gusto, percibido a través de las papilas gustativas de la lengua capaces de identificar varios tipos de sabores clásicos como: dulce, salado, amargo, ácido, picante, astringente y umami; éste último propio de productos proteicos o cárnicos, productos lácteos y proteínas vegetales. En el caso del jamón serrano, se refiere a su sabor inherente o característico; uno de los primeros sabores que se siente al probar un jamón curado, es si éste está salado o no, éste gusto varía de una persona a otra; la sal en el jamón como se ha explicado, depende del tipo de cerdo, su peso, el nivel de grasa que éste tenga y el tiempo de curado. Otro sabor que debe percibirse es el umami; sabor que se desarrolla en el jamón serrano a través de las reacciones bioquímicas que se producen durante el proceso de curado del jamón (salado, deshidratación, secado y estufaje). También se debe sentir un sabor dulce, producido por ciertos aminoácidos y derivados que contienen ciertos sabores dulces.

La raza y alimentación del cerdo influyen en el sabor del jamón, así como la técnica del curado del maestro jamonero. Los sabores del jamón cambian dependiendo de la parte del jamón que se consuma: masa, contra masa, codillo o punta y de si se trata de una parte externa o interna de la pieza.

Textura (Tacto): percibido a través del contacto físico con las manos y la boca, la textura o estructura del jamón debe ser suave, fibrosa, ligeramente húmeda, fácil de separar y agradable para masticar, firme y compacta, debe deshacerse con facilidad en la boca.

Vista, olfato, gusto o tacto son algunos de los sentidos que hacen que un alimento sea apetecible o no (deben tener una textura concreta, un olor característico, un sabor agradable y un aroma específico). El análisis sensorial se está convirtiendo cada vez más en una disciplina con un importante papel en la industria alimentaria. Se aprovechan de ella expertos, químicos de alimentos, ingenieros y especialistas en nutrición para intentar entender cómo algunos ingredientes o condiciones de almacenamiento afectan a las características sensoriales. Este método se utiliza sobre todo para detectar las tendencias del mercado y las opiniones potenciales de los consumidores. (Eroski Consumer, 2016. p.1).

Conservación y Transportación

El jamón serrano sin cortar se puede conservar en ese estado por largo tiempo, preferiblemente debe colocarse en un lugar fresco y alejado del sol.

Una vez deshuesado, pelado y pulido, lonchado o rebanado para su comercialización, se recomienda para su conservación envasarlo (con un

material inerte al producto) al vacío y mantenerlo en un ambiente fresco o refrigerado.

El jamón cortado para el consumo en el hogar, puede ser guindado con la cuerda utilizada para su secado o colocado en una jamonera (existen recomendaciones para su corte). Cortado el jamón se recomienda cubrirlo con su misma grasa o taparlo con un algodón, si va a ser consumido al día siguiente se puede cubrir o envolver con un plástico.

El jamón serrano para su comercialización a gran escala debe transportarse en cadena en frío, mediante vehículo y contenedores refrigerados en el caso de la importación desde España hacia Venezuela.



Figura 16. Vicente Murchuet en Transporte del Jamón
Fuente: Elaboración Propia (2013)

Regiones de Producción de Jamón Serrano en España

En España se produce jamón serrano en todo el territorio, ya que es un producto de alto consumo y muy arraigado a las costumbres de ese país. Existen algunas zonas de España, cuyos jamones disfrutan de Denominación

de origen o D.O., como D.O. Jamón de Teruel, D.O. Jamón de Trevelez, D.O. Jamón de Huelva, D.O. Jamón Dehesa de Extremadura, D.O. Jamón de Guijuelo y D.O. Los Pedroches. La denominación de origen certifica la zona geográfica de producción, calidad de la materia prima y el proceso de elaboración. También debe decirse que existen jamones curados que no disfrutan de D.O. y son de extraordinaria calidad.

Composición Nutricional del Jamón Serrano

Una porción de 100 gramos de jamón serrano (cuatro rebanadas) posee 136 kilocalorías aproximadamente, la cuales derivan de proteínas de buena calidad; el aporte de grasas no es significativo tan sólo 5,6 gramos de grasas y todas son grasas de buena calidad. El jamón serrano también ofrece micronutrientes, destacando los minerales: fósforo, potasio, magnesio y sodio.

El jamón serrano es un gran alimento, bajo en calorías, delicioso, que puede consumirse frío o caliente y que se puede incluir en la dieta habitual sin mayores inconvenientes.

Aporte por

Aporte por ración	Minerales		Vitaminas		
Energía [Kcal]	136,00	Calcio [mg]	12,70	Vit. B1 Tiamina [mg]	0,57
Proteína [g]	21,37	Hierro [mg]	2,30	Vit. B2 Riboflavina [mg]	0,25
Hidratos carbono [g]	0,00	Yodo [mg]	11,40	Eq. niacina [mg]	6,70
Fibra [g]	0,00	Magnesio [mg]	17,10	Vit. B6 Piridoxina [mg]	0,41
Grasa total [g]	5,60	Zinc [mg]	2,20	Ac. Fólico [µg]	1,00
AGS [g]	1,90	Selenio [µg]	0,00	Vit. B12 Cianocobalamina [µg]	1,00
AGM [g]	2,70	Sodio [mg]	2.340,00	Vit. C Ac. ascórbico [mg]	0,00
AGP [g]	0,66	Potasio [mg]	250,00	Retinol [µg]	0,00
AGP / AGS	0,35	Fósforo [mg]	0,00	Carotenoides (Eq. β carotenos) [µg]	0,00
(AGP + AGM) / AGS	1,77			Vit. A Eq. Retinocl [µg]	0,00
Colesterol [mg]	70,90			Vit. D [µg]	1,00
Alcohol [g]	0,00				
Agua [g]	69,48				

Figura 17. Composición Nutricional del Jamón Serrano-Calorías
Fuente: Dietas.net (2016)

Ácidos grasos

Mirístico C14:0 [g]	0,07	Palmitoleico C16:1 [g]	0,19	Araquidónico C20:4 [g]	1,00
Palmitico C16:0 [g]	1,21	Oleico C18:1 [g]	2,47	Eicosapentaenoico C20:5 [g]	1,00
Esteárico C18:0 [g]	0,62	Linoleico C18:2 [g]	0,59	Docosapentaenoico C22:5 [g]	1,00
Omega 3 [g]	0,00	Linolénico C18:3 [g]	0,07	Docosahexaenoico C22:6 [g]	1,00
Ac. Grasos cis	0,00	Omega 6 [g]	0,00	Omega 3/ Omega 6	0,00
AGP cis	0,00	Ac. Grasos trans	0,00	AGM cis	0,00
		AGM trans	0,00	AGP trans	0,00

Figura 18. Composición Nutricional del Jamón Serrano- Ácidos Grasos
Fuente: Dietas.net (2016)

Cualidad del Jamón Serrano

Se refiere a las características organolépticas del jamón serrano que le son propias o inherente como: color, olor, sabor y textura; son las características que permiten reconocer y describir al producto.

Calidad del Jamón Serrano

Es un concepto subjetivo relacionado con la percepción que tiene las personas sobre las cualidades del jamón serrano (características organolépticas) que les permite comparar entre los jamones serranos, diferenciarlos y darles valor a las características apreciadas.

Selección de Muestras de Jamón Serrano

Con la finalidad de conocer los criterios para determinar la cualidad y calidad de las muestras de un jamón serrano, es necesario cumplir con los aspectos relacionados con la homogeneidad de las muestras que forman parte del análisis sensorial de alimentos.

La cualidad es considerada por la mayoría de los consumidores como cualidades sensoriales, percibidas a través de los sentidos de vista, gusto, tacto, olfato y oído. En relación a la calidad todo dependerá de las preferencias del consumidor. En esta investigación se utilizaron dos aspectos claves para la

selección del jamón, primero el análisis sensorial y segundo el perfil del probador.

Presentadas las características del jamón serrano desde la selección de la materia prima hasta su procesamiento, transporte, comercialización, valores nutricionales, características organolépticas que le distinguen, entre otros, se pasa a presentar el método del Análisis Sensorial del producto.

Análisis Sensorial

Para García (2012, p.1) “el análisis sensorial es el examen de las propiedades organolépticas de un producto realizable con los sentidos humanos. Dicho de otro modo, es la evaluación de la apariencia, olor, aroma, textura y sabor de un alimento o materia prima”.

El análisis sensorial, es una disciplina científica que busca, medir, analizar e interpretar las reacciones que producen las características organolépticas de los alimentos en las personas a medida que son percibidas por los sentidos de la vista, olfato, gusto, tacto y oído. Este análisis permite conocer la aceptación o rechazo de un producto por parte de los consumidores y cómo adaptarse a ellos. También aplica para la industria farmacéutica, cosméticas, química, entre otras.

El análisis sensorial es una disciplina muy útil para conocer las propiedades organolépticas de los alimentos, así como de productos de la industria farmacéutica, cosméticos, etc, por medio de los sentidos.

La evaluación sensorial es innata en el hombre ya que desde el momento que se prueba algún producto, se hace un juicio acerca de él, si le gusta o disgusta, y describe y reconoce sus características de sabor, olor, textura etc.

El análisis sensorial se realiza a través de los sentidos. Para este caso, es importante que los sentidos se encuentren bien desarrollados para emitir un resultado objetivo y no subjetivo.

El análisis sensorial de los alimentos es un instrumento eficaz para el control de calidad y aceptabilidad de un alimento, ya que cuando ese alimento se quiere comercializar, debe cumplir los requisitos mínimos de higiene, inocuidad y calidad del producto, para que éste sea aceptado por el consumidor, más aún cuando debe ser protegido por un nombre comercial los requisitos son mayores, ya que debe poseer las características que justifican su reputación como producto comercial.

La herramienta básica o principal para llevar a cabo el análisis sensorial son las personas, en lugar de utilizar una máquina, el instrumento de medición es el ser humano, ya que el ser humano es un ser sensitivo, sensible, y una

máquina no puede dar los resultados que se necesitan para realizar una evaluación efectiva.

Para llevar a cabo el análisis sensorial de los alimentos, es necesario que se den las condiciones adecuadas (tiempo, espacio, entorno) para que éstas no influyan de forma negativa en los resultados, los probadores deben estar bien entrenados, lo que significa que deben de desarrollar cada vez más todos sus sentidos para que los resultados sean objetivos y no subjetivos.

En general el análisis se realiza con el fin de encontrar la fórmula adecuada que le agrade al consumidor, buscando también la calidad, e higiene del alimento para que tenga éxito en el mercado.

El análisis sensorial se ha definido como una “disciplina científica usada para medir, analizar e interpretar las reacciones percibidas por los sentidos de las personas hacia ciertas características de un alimento como son su sabor, olor, color y textura,” por lo que el resultado de este complejo de sensaciones captadas e interpretadas son usadas para medir la calidad de los alimentos.

Dentro de las principales características organolépticas de los alimentos destacan: el olor, que es ocasionado por las sustancias volátiles liberadas del producto, las cuales son captadas por el olfato; el color es uno de los atributos visuales más importantes en los alimentos y es la luz reflejada en la superficie de los mismos, la cual es reconocida por la vista; el sabor percibido a través de

del gusto y; la textura percibido a través del tacto, éstas son una de las características primarias que conforman la calidad sensorial, su definición no es sencilla porque es el resultado de la acción de estímulos de distinta naturaleza. (Aranda y otros, 2010, p.5).

Probador

Los probadores son las personas (muestra de la población) seleccionadas para participar en los grupos focales y probar y dar su opinión sobre las características organolépticas de los jamones muestra:

Desde niños las personas comienzan a probar distintos alimentos, controlando y apreciando sus distintas cualidades y esto va definiendo las exigencias del consumidor que se traducen en la aceptabilidad del producto. Utilizando equipos de evaluación sensorial, el análisis sensorial pasa a tener un valor estadístico, validando la opinión del consumidor; en esta investigación, la selección de un producto para un mercado.

La evaluación sensorial es innata en el hombre ya que desde el momento que se prueba algún producto, se hace un juicio acerca de él, si le gusta o disgusta, y describe y reconoce sus características de sabor, olor, textura...(Queiroz, My col, 2006) (p.2)

Clasificación de los Probadores

La validez del análisis sensorial está íntimamente relacionada con el tipo de probador y el número de probadores que conforman el equipo.

- **Probadores seleccionados:** son personas seleccionadas como individuos para actuar conjuntamente con el equipo demostrando capacidades normales de percepción.
- **Probadores entrenados:** son los jueces que conocen o son entrenados para juzgar determinado tipo de producto.
- **Peritos:** son especialistas que tienen experiencia y conocen el producto o que se capacitan para realizar individualmente la validación sensorial del producto. Se valen de su propia experiencia.
- **Consumidores:** son individuos escogidos aleatoriamente, que encuadran en la categoría de consumidores, que simplemente usan y conocen el producto, no tienen relación con el test sensorial o la elaboración del producto, juzgan basado simplemente en sus percepciones sensoriales.

Para participar en esta investigación mercadotécnica de selección de un jamón serrano, se eligieron a probadores-consumidores no entrenados.

Actitudes y Habilidades de los Probadores

Considerando la clasificación anterior, los probadores seleccionados son personas conocedoras de la categoría y que han sido elegidos para participar en los grupos focales. Adicionalmente, deberán seguir una serie de instrucciones al momento de realizar la prueba que a la final se traducirá en los resultados de los grupos focales sobre las características organolépticas de los jamones suministradas.

- **Actitudes:** se les explica a los probadores la importancia de su participación en el equipo, para despertar su interés y lo fundamental de su actuación. Una persona motivada ofrece mayor seguridad en sus respuestas. Se les pidió ser honestos en sus respuestas.
- **Habilidades:** inteligencia y memoria para recordar las diferencias organolépticas entre los jamones, capacidad de expresión y objetividad.
(Ob. Cit, 2006)

Características del Probador y criterios de inclusión

Considerando que la veracidad de los resultados está intrínsecamente relacionada con los hábitos, actitudes, habilidades y características propias de cada individuo, se hizo necesario definir el perfil del probador, conforme a los criterios mencionados.

Se eligieron a personas conscientes de la importancia de su participación en el equipo sensorial, que manifestaron ser conocedores de la categoría y ser capaces de ser objetivos en sus respuestas.

Se eligieron dentro de la clasificación de Probadores Consumidores, probadores no entrenados, personas de ambos sexos, comprendidas entre los 20 y 70 años de edad y más, consumidores de jamón serrano, elegidos al azar o por el método bola de nieves, todos residentes de los Municipios Baruta, El Hatillo, Chacao y Sucre, como se verá más adelante.

Que los probadores hayan sido usuario de la categoría fue importante, ya que permitió tener un criterio más acertado y expresarse con propiedad sobre las características organolépticas del jamón y sus diferencias, pues a lo largo de su vida habían podido apreciar cualidades y calidades del jamón serrano. Lo probadores no podían ser alérgicos al producto.

Equipo de Probadores para la Selección del Jamón Serrano

No existe una regla fija para el número de miembros que deberían conformar el equipo de probadores, sin embargo, para una escala piloto de consumidores se requeriría por lo menos un número de 5 individuos, este equipo sería capaz de determinar las preferencias y la aceptación de un

producto, para observar los resultados y características de estos probadores se debe revisar la población y muestra parte del Capítulo III de esta investigación.

Selección de los probadores

Los probadores metodológicamente fueron elegidos: 1) para el primer grupo focal: al azar (personas que se encontraban en la charcutería del Supermercado La Muralla y que al ser invitados por la investigadora a probar tres muestras de jamón, manifestaron su interés en participar y dar su opinión sobre las muestras y para el 2) segundo grupo focal, se utilizó el muestreo **bola de nieve**, en el que una persona invita a otra, lo cual es ideal para participar en grupos focales (adicionalmente, se le aplicó un cuestionario previo para determinar sus actitudes, habilidades de los Probadores y explicarles sobre la importancia de su participación).

En el método bola de nieve “aunque se emplea el muestreo probabilístico para elegir a los primeros encuestados, la muestra final es no probabilística. Las referencias tendrán características demográficas y psicográficas más similares a las personas que las refieren de lo que ocurriría al azar”. (Pérez, 2016, p.3)

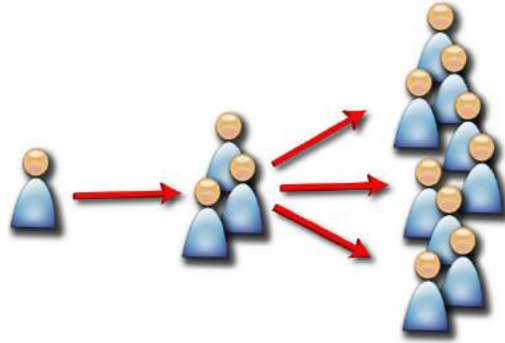


Figura 19. Método Bola de Nieve
Fuente: Técnicas de marketing en internet (2017)

Moderador o Director del Panel de Probadores

Es la persona encargada de forma objetiva de administrar las muestras, las encuestas y dar las orientaciones pertinentes a los probadores sobre la importancia de su participación reflejada en su opinión en las encuestas.

Luego de revisar los aspectos sobre el mercadeo y comercialización, se analizan los aspectos legales del proyecto de Benvinguts de importación de jamones serranos.

Bases Legales

El marco legal señala los aspectos legales para llevar a cabo el proyecto de importar jamón serrano desde España a Venezuela e introducirlo en el mercado de Caracas.

Para la importación del jamón, se necesita obtener el Registro Sanitario de Alimentos ante el Ministerio del Poder Popular para la Salud de Venezuela. Para ello se requiere reunir y presentar una serie de documentos y practicar pruebas de laboratorio físico-químicas y microbiológicas a una muestra de jamón a ser importado ante el Instituto Nacional de Higiene Rafael Rangel, laboratorio para el Área Metropolitana de Caracas, autorizado por el Ministerio de Salud para los productos cárnicos. Este registro sanitario certifica que el jamón es apto para el consumo humano y que puede ser introducido en el mercado venezolano.

Al momento de seleccionar la muestra de jamón en España, se verifica que el jamón cumple con la norma COVENIN 2279 (1999) venezolana sobre jamón serrano y que el secadero cumple con las normas españolas sobre la materia y puede aportar la documentación requerida para obtener el permiso sanitario en Venezuela.

La importación de jamón curado serrano generará una serie de impuestos de importación que deberán cancelarse en la aduana para la nacionalización del producto. Cancelado el impuesto de importación, el jamón serrano podrá ser comercializado en el mercado venezolano.

CAPÍTULO III MARCO METODOLOGICO

En el presente capítulo se presenta la metodología, los distintos instrumentos de recolección de datos y pasos aplicados para obtener la información necesaria que permitió resolver los objetivos planteados en la investigación.

La investigación científica es un proceso metódico y sistemático dirigido a la solución de problemas o preguntas científicas, mediante la producción de nuevos conocimientos, los cuales constituyen la solución o respuesta a tales interrogantes. (Arias, 2006, p.3)

El marco metodológico se refiere a "cómo se realizará la investigación, población, muestra, técnicas e instrumentos para la recolección de datos, validez y confiabilidad y las técnicas para el análisis de los datos". (Finol y Camacho, 2008). La metodología hace referencia al conjunto de procedimientos y técnicas basados en principios lógicos, utilizados para alcanzar los objetivos de la investigación científica o doctrinal.

En esta investigación la metodología estuvo basada en el enfoque mixto, que incluyó una investigación documental y de campo, en otras palabras, el tipo de investigación es de proyecto factible:

El Proyecto Factible consiste en la investigación, elaboración y desarrollo de una propuesta de un modelo operativo viable para solucionar problemas, requerimientos o

necesidades de organizaciones o grupos sociales; puede referirse a la formulación de políticas, programas, tecnologías, métodos o procesos. El Proyecto debe tener apoyo en una investigación de tipo documental, de campo o un diseño que incluya ambas modalidades. (UPEL, 2012, p.32).

El proyecto factible trata aspectos cuantitativos, cualitativos e intersubjetivos. La investigación estudia la factibilidad mercadotécnica para la selección de un jamón curado serrano español para el Área Metropolitana de Caracas. En relación al apoyo de la investigación documental se estudian bibliografías sobre mercadeo, metodología de la investigación, legislación e información escrita obtenida de Internet.

Nivel de Investigación

Se refiere al nivel de profundidad que se empleó en la investigación, al respecto Arias (2006) indica:

“La investigación explorativa es aquella que se efectúa sobre un tema u objeto desconocido o poco estudiado, por lo que sus resultados constituyen una visión aproximada de dicho objeto, es decir, un nivel superficial de conocimiento.” (p.19)

En efecto se trata de una investigación explorativa, ya que se abordó el tema de selección de un producto, en este caso del jamón serrano en una

población conocida, pero definitivamente el tema metodológico sobre investigación de mercado del jamón curado ha sido poco estudiado o abordado en el país.

Diseño de la Investigación

Para abordar la investigación se planteó como estrategia, realizar una investigación de campo. Durante este tipo de investigación se visitaron las zonas de Valencia y Aragón (España) en donde se encuentran los secaderos de jamón recomendados por el especialista Vicente Marchuet. Al respecto, el diseño de la investigación para Arias (2006) es:

...aquella que consiste en la recolección de datos directamente de los sujetos investigados, o de la realidad donde ocurren los hechos (datos primarios), sin manipular o controlar variable alguna, es decir, el investigador obtiene la información pero no altera sus condiciones existentes. (p.19)

En este caso se consideró la investigación de campo, ya que la recolección de información básicamente se realizó para determinar los secaderos interesados en exportar hacia Venezuela, seleccionar las muestras de jamón curado y realizar una evaluación sensorial conforme a las características organolépticas del jamón y así se determinó cuál tuvo mayor aceptación.

Tipo de muestreo

El muestreo del jamón curado fué intencional y estuvo basado en las características organolépticas del jamón y en una serie de criterios pre-definidos, relacionados con los gustos de los consumidores. El muestreo de la población, fué estratificado e intencional, dirigido a los consumidores de jamón serrano en Caracas.

Población y Muestra

Población

La población o población objetivo para Arias (2006, p. 20) es "...un conjunto finito de elementos con características comunes para los cuales serán extensivas las conclusiones de la investigación". La población a los efectos de la investigación estuvo constituida por el conjunto total de individuos, que tenían algunas características comunes observables en un lugar y en un momento determinado, es decir, aquellos individuos a los que estaría destinado el jamón curado que resulte seleccionado.

Para la selección de la población o público objetivo, se tomaron en cuenta los siguientes factores: tiempos, espacio y cantidad, refiriéndose al

período de tiempo y lugar en donde se ubicaría la población de interés y al tamaño de dicha población. En este caso se tiene una estructura de (5) grupos de elementos y personas de donde se obtuvo la información.

Estos grupos fueron:

Tabla I. Población y Muestra

Población A	Conjunto de personas que cumplieran con los criterios de inclusión definidos en las características de los probadores, todas personas entre 20 y 70 años de edad y más, residentes en los Municipios Baruta, El Hatillo, Chacao y Sucre de Caracas.
Población B	Auto representado: experto en jamones curados en España (Valencia).
Población C	Expertos en la comercialización y expendio jamones curados en Caracas.
Muestras de jamón serrano D	Total de las muestras de jamones seranos probados.
Población E	Auto representado: socio y fundador de la empresa Jamones Carrillo, C.A.

Fuente: propia (2017)

A continuación se describe cada tipo de población:

Población A:

A los efectos de determinar el Universo y la Muestra de la población de los Municipios Baruta, El Hatillo, Chacao y Sucre, zona Este del Área Metropolitana de Caracas, que fueron objeto de investigación, se tomaron los resultados obtenidos del **Censo Nacional de Población y Vivienda 2011**, elaborado por el Instituto Nacional de Estadística, Resultados por Entidad

Federal y Municipio del Estado Miranda, Gerencia de Censo de Población y Vivienda, información tomada de la página del INE (2011).

Seguidamente, utilizando un método sistemático y deductivo, se llegó a determinar el número del universo de la población a ser objeto del análisis sensorial.

Determinación del Universo

El Censo 2011, señala que los Municipios Baruta, El Hatillo, Chacao y Sucre tiene una población total de:

Tabla II. Municipio y Población Total

Municipio	Población total
Baruta	240.755
El Hatillo	58.156
Chacao	61.213
Sucre	600.351

Fuente: Elaboración propia con datos de INE (2011)

La pirámide a continuación representa la población del Estado Miranda por edades, sexo y porcentajes dentro de la entidad.

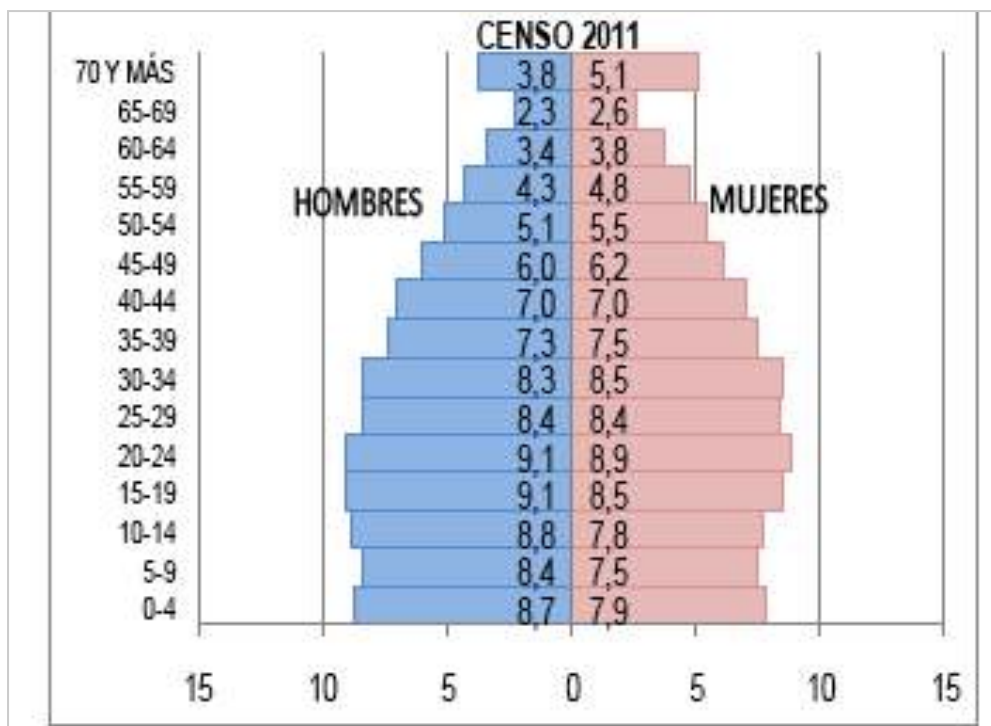


Gráfico 1. Pirámide de Población del Estado Miranda
Fuente: INE (2011)

De la pirámide presentada, se deduce que el porcentaje de hombres y mujeres entre 20 y 70 años de edad y más es:

Dado que no existe una estadística actualizada que indique los porcentajes de la población por edades y por sexo dentro de los municipios Baruta, El Hatillo, Chacao y Sucre, parroquias El Cafetal, Baruta, El Hatillo, Chacao y Petare, se utilizó por analogía el porcentaje correspondiente a la población de todo el Estado Miranda, que se indicó en la información arriba, para deducir un porcentaje aproximado de la población que servirá de base para el cálculo de la muestra:

Tabla III Porcentaje de hombre y mujeres por Edad

Edad	Hombres %	Mujeres %
20-24	9,1	8,9
25-29	8,4	8,4
30-34	8,3	8,5
35-39	7,3	7,5
40-44	7,0	7,0
44-49	6,0	6,2
50-54	5,1	5,5
55-59	4,3	4,8
60-64	3,4	3,8
65-69	2,3	2,6
70 y más	3,8	5,1
TOTAL	65	68,3

Fuente: Elaboración propia con datos de INE (2011)

Población total del municipio El Hatillo, **Parroquia El Hatillo** entre 20 y 70 años y más de edad es:

Tabla IV. Porcentaje de hombre y mujeres – El Hatillo

Parroquia El Hatillo	Total población	% 20-70 años y más	% Población
Hombres	28.280	65	18.382
Mujeres	29.876	68,3	20.405
Total	58.156		38.787

Fuente: Elaboración propia con datos de INE (2011)

Población total del municipio **Parroquia El Cafetal** entre 20 y 70 años y más de edad es:

Tabla V. Porcentaje de hombre y mujeres – El Cafetal

Parroquia El Cafetal	Total población	% 20-70 años y más	% Población
Hombres	19.323	65	12.560
Mujeres	22.220	68,3	15.176
Total	41.543		27.736

Fuente: Elaboración propia con datos de INE (2011)

Población total del municipio Baruta, **Parroquia Baruta**, entre 20 y 70 años y más de edad es:

Tabla VI. Porcentaje de hombre y mujeres – Baruta

Parroquia Baruta	Total población	% 20-70 años y más	% Población
Hombres	75.361	65	48.985
Mujeres	83.781	68,3	57.222
Total	159.142		106.207

Fuente: Elaboración propia con datos de INE (2011)

Población total del municipio Chacao, **Parroquia Chacao**, entre 20 y 70 y más años de edad es:

Tabla VII Porcentaje de hombre y mujeres – Chacao

Parroquia Chacao	Total población	% 20-70 años y más	% Población
Hombres	29.448	65	19.141
Mujeres	31.765	68,3	21.695
Total	61.213		40.836

Fuente: Elaboración propia con datos de INE (2011)

Población total del municipio Sucre, **Parroquia Petare** entre 20 y 70 y años y más de edad es:

Tabla VIII Porcentaje de hombre y mujeres – Petare

Parroquia Petare	Total población	% 20-70 años y más	% Población
Hombres	177.041	65	115.077
Mujeres	195.575	68,3	133.578
Total	372.616		248.655

Fuente: Elaboración propia con datos de INE (2011)

Total de población comprendida entre 20-70 años y más de edad de las parroquias El Hatillo, El Cafetal, Baruta, Chacao y Petare es de **462.221** habitantes:

Tabla IX. Total de Habitantes por Parroquia

Parroquia	Total habitantes
El Hatillo	38.787
El Cafetal	27.736
Baruta	106.207
Chacao	40.836
Petare	248.655
Total	462.221

Fuente: Elaboración propia con datos de INE (2011)

El total de la población de los municipios Baruta, El Hatillo, Chacao y Sucre **462.221** personas hombres y mujeres comprendidas entre 20-70 años y más de edad, que equivale al total de la población o del Área Metropolitana de Caracas.

Población B:

Vicente Marchuet, experto en jamones curados españoles, fundador y propietario de la empresa JAMHOPAL, dedicada al deshuese de jamones y paletas, sirviendo a las zonas de Valencia, Aragón, Extremadura y España en general.

Población C:

Lo conformaron los expertos en la comercialización, distribución y expendio del producto. Para ello se tomó como referencia la información de la Federación Venezolana de Industriales de la Panificación y Afines (FEVIPAN) en la Gran Caracas, la cual señaló que existen aproximadamente 720 panaderías/charcuterías; por su parte, la Cámara Nacional de Restaurantes (CANARES), señala que existen aproximadamente 207 restaurantes que forman parte la Cámara en Caracas y; en la Asociación Nacional de Supermercados y Autoservicios (ANSA) se encuentran asociados en Caracas aproximadamente 28 cadenas de supermercados, que a su vez conforman un conglomerado de 69 supermercados, lo que da un total de 996 potenciales puntos de ventas.

Muestras de jamón serrano D:

Conformada por **8 muestras de jamón serrano** producto de la investigación de campo, seleccionadas siguiendo las recomendaciones del experto Vicente Marchuet y los resultados del Grupo Focal 1, Prueba Piloto, como se verá más adelante.

Población E:

Silvano Carrillo, socio y fundador de la empresa Jamones Carrillo, C.A., corresponde al secadero seleccionado para la comercialización de sus jamones en Caracas; fue una población derivada del estudio de mercado.

Muestra

Hurtado (2012) define al término muestra como “una porción de la población que se toma para realizar el estudio, la cual se considera representativa (de la población).” (p. 144). En este caso, para cada una de las poblaciones definidas se tiene un subgrupo a estudiar.

Es importante señalar que cuando se tiene acceso al total de la población, no es necesario definir una muestra, por ello la población es igual a la muestra en los casos de:

Población B: Vicente Marchuet, experto en jamones curados en España

Población E: Fundador y trabajadores de la empresa Jamones Carrillo, C.A.

A continuación se detalla cómo se obtuvieron las muestras de las Poblaciones A, C y D.

Cálculo de la Muestra de la Población A:

El total de la población de personas hombres y mujeres comprendidas entre 30-49 años de edad de los municipios Baruta, El Hatillo, Chacao y Sucre, según el Censo Nacional de Población y Vivienda 2011 (luego del método deductivo aplicado) es de **462.221 habitantes**, tomando en cuenta este valor se aplica la siguiente fórmula:

Formula cálculo Muestra A

Fórmula

$$n = Z^2 (p \cdot q) / e^2$$

FACTOR CORRECCIÓN

$$f = ((N - n) / (N - 1))^{1/2}$$

n = Tamaño de la muestra
 Z = error estándar asociado
 p = 50
 q = 50
 e = error deseado
 N = Tamaño Universo

Tabla X. Fórmula de Error Muestral

Entrada de datos	Resultados	Nivel de confianza		
		90%	95%	99%
e= 15				
N= 462.221	Tamaño de la muestra	30	43	74
	Factor	1,00	1,00	1,00
	Muestra ajustada	30	43	74

Fuente: Elaboración propia con datos de INE (2011)

Error Muestral Proporción

FÓRMULA

$$e = (Z^2 (p \cdot q) / n)^{1/2}$$

n = Tamaño de la muestra
 Z = error estándar asociado
 e = error deseado
 p= variación de la población
 q= (100-p)

Tabla XI. Cálculo de la Muestra

Entrada de datos: n= 43 p= 10	Resultados		Nivel de confianza		
	Error Muestral		90%	95%	99%
	Error muestral		7,50	8,97	11,80

Fuente: Elaboración propia con datos de INE (2011)

Luego este resultado fue verificado con la Calculadora de Tamaño de la Muestra del programa Survey Software (2016):

Figura 20. Tamaño de la Muestra A

Fuente: elaboración propia con haciendo uso de Survey Software (2015).

Sin bien, para la conformación de los grupos focales, no es obligatorio utilizar valores estadísticos (ya que estos pueden estar conformados por un número de entre 3 y 12 participantes), en esta oportunidad y a los efectos de la investigación, se han querido utilizar dichos resultados referencialmente, esto condujo que la selección del número de probadores del Grupo Focal 2, sea aproximado a la muestra de la población obtenida.

Los cálculos estadísticos dieron como resultado un Tamaño de la Muestra de la Población de 43 personas, para buscar un equilibrio entre los probadores hombres y mujeres se llevó la Muestra a 40 personas, de las cuales la mitad fueron hombres y la otra mujeres, todos residentes en los Municipios: El Hatillo, Baruta, Chacao y Sucre, parroquias: El Hatillo, El Cafetal, Baruta, Chacao y Sucre.

Muestra de la Población B: El método de muestreo para la población B fue a través del criterio de selección que se explicó anteriormente, entrevista a profundidad, como se tiene acceso al total, la población fue igual a la muestra, en este caso un experto en España Vicente Marchuet.

Calculo de la Muestra de la Población C:

Del total de 996 potenciales puntos de ventas, se aplicó la fórmula para el cálculo de tamaño de muestra del programa estadístico de Survey Software (2015):

Precisar Tamaño de Muestra

Nivel de Confianza: 95% 99%

Intervalo de Confianza:

Población:

Tamaño de Muestra preciso:

Buscar Nivel de Confianza

Nivel de Confianza: 95% 99%

Tamaño de Muestra:

Población:

Porcentaje:

Intervalo de Confianza:

Figura 21. Tamaño de la Muestra C.

Fuente: elaboración propia con haciendo uso de Survey Software (2015).

En la figura anterior se pudo observar que de los (11) expertos de expendio y comercialización quedaron como sigue:

1. Supermercado La Muralla. Jefe de compras y Jefe de Charcuteros. (Municipio El Hatillo-El Hatillo).
2. Supermercado El Patio. Jefe de Charcuteros. (Municipio Chacao- Los Palos Grandes).
3. Jefe de Charcuteros de la Panadería y Pastelería la Dafonvila (Municipio Baruta-El Cafetal).
4. Jefe de compra de Panadería y Pastelería Flor de Macaracuay (Municipio Sucre-Macaracuay).
5. Jefe de Charcuteros de la Panadería y Pastelería Santa Paula (Municipio Baruta-Santa Paula).
6. Jefe de compras del Supermercado Excélsior Gamma. (Municipio Sucre-Santa Eduviges).
7. Dra. Marisa Guerra experta en Alimentos de la Universidad Simón Bolívar
8. Charcutería y Frutería Siempre-Fresco (Municipio Chacao).

9. Charcutera la Pilarica (Municipio Libertador-Quinta Crespo).
10. El Bodegón de la Candelaria (Municipio Libertador-La Candelaria).
11. Mercado Municipal de Chacao. Inversiones Vilmer 2010, C.A. (Municipio El Chacao-Chacao).

Investigación de campo para obtener la Muestra de la Población D:

En toda España se producen jamones serranos de muy buena calidad, el mismo puede variar conforme a la región, el maestro jamonero y las condiciones naturales o artificiales de los secaderos y así las características organolépticas que adquieren los jamones.

Sin embargo, debido al conocimiento que tiene la investigadora de las regiones de las Comunidades de Valencia y Aragón, España, en especial en materia de alimentos y legislación, aunado a la ventaja de la cercanía del Puerto de Valencia, desde donde se puede articular todo el proceso de exportación-importación, estratégicamente se buscó un jamón serrano de calidad y de gran aceptación para los consumidores de Caracas en esas regiones.

Se estudiaron 8 muestras de jamón serrano de los Secaderos de 1) Jamones Carrillo, 2) Jamones Bodega Real, 3) Jamones Casa Domingo, 4) Jamones Casa Vieja, 5) Jamón Clamochino, 6) Jamón España, 7) Jamón Navidul y 8) Jamón Garbó; todas seleccionadas tomando en consideración los

criterios organolépticos pre-definidos a través de los resultados obtenidos mediante el Grupo Focal 1 Prueba Piloto y de la entrevista con el experto Vicente Marchuet.

Tanto el Grupo Focal 1 Prueba Piloto y la entrevista con el experto sugerían enfocar la búsqueda de un jamón curado que tuviese más partes magras (rojas) que grasa.

Para garantizar la uniformidad de las muestras de jamón serrano que serían probadas, se eligió siempre la parte de la masa del jamón. Recordar que las partes de jamón, masa, contra masa, punta y codillo obtienen una curación distinta lo que influye en el sabor del jamón, por ejemplo, la punta suele ser más salada que del resto del jamón.

En el próximo Capítulo se explica con detalle el procedimiento que se siguió para la selección de las referidas 8 muestras de jamón serrano.

Importación de las muestras de jamón

Luego de la selección de las muestras de jamón en España, se trajeron las muestras a Caracas envasadas al vacío, transportadas en bolsas térmicas al frío que mantuvieron a una temperatura aproximada de 12°C y posteriormente las muestras se refrigeraron hasta el día de la evaluación.

Cabe destacar que el jamón serrano, debido a su proceso de curación puede conservarse a temperatura ambiente a la que debe ser probado para su análisis.

Las muestras de jamón serrano fueron identificadas con letras como se describe en el siguiente cuadro:

Tabla XII Grupo Focal 2 para la Selección del Jamón Serrano con mayor aceptación

Grupo Focal	Descripción de Muestras	Comparación
Grupo Focal 2.1	Muestra A: Jamones Carrillo Muestra B: Jamones Bodega Real Muestra C: Jamones casa Domingo	Muestra A vs Muestra B y Muestra C
Grupo Focal 2.2	Muestra D: Jamones Casa Vieja Muestra E: Jamón Clamochino	Muestra A vs Muestra D y Muestra E
Grupo Focal 2.3	Muestra F: Jamón España Muestra G: Jamón Navidul Muestra H: Jamón Garbó	Muestra A vs Muestra F, G y H
Grupo Focal 2.4	Muestras sobresalientes A, B y D	Muestra A vs muestras sobresalientes Muestras B y D

Fuente: elaboración propia (2017)

Muestra de la Población E:

El método de muestreo para la población E fue a través del criterio de selección que se explicó anteriormente, como se tiene acceso al total, la

población fue igual a la muestra, en este caso Silvano Carrillo, socio y fundador de Jamones Carrillo, S.L.

Técnica e Instrumentos de Recolección de Datos

Las técnicas de recolección de datos empleadas en la investigación fueron: cualitativas y cuantitativas. Análisis documental y de contenidos, grupos focales para el análisis sensorial del producto, entrevistas y entrevista-estructurada. Clasificación, tabulación y análisis de resultados.

Instrumentos

Los instrumentos de recolección de datos fueron: las entrevistas realizadas a la Población B y E y; la entrevista-estructurada realizada a la Población C y; los Grupos Focales 1 y 2 realizados a la Población A, todo con ocasión de la selección, análisis sensorial y lineamientos para la introducción en el mercado del jamón serrano que resultaría con mayores probabilidades de ser introducido en el mercado con éxito, según esta investigación.

Entrevista

La entrevista fué fundamental para realizar la investigación de los secaderos y seleccionar la muestra de jamones curados en España. Se preguntó sobre la fabricación del jamón, la raza del cerdo, las características

organolépticas de los distintos jamones, se probaron muestras de jamones curados, la intención del secadero para exportar hacia Venezuela, aspectos legales, entre otros. Las entrevistas dieron inicio a la investigación de campo y también permitieron conocer el compromiso del Secadero elegido para la comercialización de sus jamones en Venezuela, Población B y E, entrevistas al experto Vicente Marchuet y al socio y fundador de Jamones Carrillo, S.L, Silvano Carrillo.

La entrevista, más que un simple interrogatorio, es una técnica basada en un dialogo o conversación “cara a cara”, entre el entrevistador y el entrevistado acerca de un tema previamente determinado, de tal manera que el entrevistador puede obtener la información requerida. (Arias, 2012, p. 73)

Adicionalmente, se aplicó una entrevista estructurada por medio de una encuesta aplicada a la Población C: Expendio (11 personas) de los establecimientos especializados a través de un cuestionario para el estudio de la oferta, en este caso, fue un conjunto de preguntas diseñadas para generar los datos necesarios para alcanzar los objetivos propuestos del proyecto de investigación.

La encuesta fue un procedimiento que permitió la recogida de datos sobre un tema en particular, mediante la aplicación de un cuestionario previamente diseñado a una muestra de la población.

El cuestionario. Es la modalidad de la encuesta que se realiza de forma escrita mediante un instrumento o formato en papel contentivo de una serie de preguntas. Se le denomina cuestionario auto administrado porque debe ser llenado por el encuestado, sin la intervención del encuestador. (Arias, 2012, p. 73).

El cuestionario permite estandarizar e integrar el proceso de recopilación de datos. (Galán, 2009, p.1). La importancia de realizar correctamente este instrumento, es que su mal diseño puede recoger información incompleta para el logro de los objetivos de la investigación.

Grupo Focal

Grupo focal: Es una reunión entre 3 a 12 de personas dirigida por un director o moderador, investigador o analista que se encarga de hacer preguntas en torno a un tema y dirigir la discusión. En mercadeo, se busca indagar sobre la percepción, opinión, grado de satisfacción de un producto alentando a los participantes a discutir y dar su opinión sobre productos, servicios, campañas de comunicación, etc. Los grupos focales buscan recolectar información para contribuir a resolver la pregunta de investigación.

Los grupos focales pueden ser homogéneos o heterogéneos, dependiendo de la investigación. Para la selección de los participantes se debe tener en cuenta: la edad, el sexo, el nivel de educación, el estrato social, el lugar de residencia, las actitudes, compromiso con la investigación, entre otros factores y usualmente los participantes son seleccionados por su experiencia en

común o interés para la investigación. (Jazmine Escaobar y Francy colocar cita parafraseado, no nuevo de *focus group*)

El **tamaño** del grupo focal puede variar. Existe una gran variedad de rangos que va desde 3 a 12 participantes, de 4 a 8 participantes, 5 a 10 participantes, de 6 a 10 participantes, de 6 a 12 participantes, de 10 a 12 participantes. El número de participantes dependerá de la complejidad del tema, la profundidad que desea dar el director o moderador y los objetivos de la investigación, también dependerá de la experiencia y habilidad del moderador en el manejo de grupos focales.

La **duración** de cada sesión de grupos focales va en un rango de 1 a 2 horas, de forma que el moderador tenga suficiente tiempo para presentar el problema de investigación, fomentar la discusión de los participantes y que éstos puedan expresar sus respuestas.

Los pasos para realizar un grupo focal son: 1) establecer los objetivos de la investigación, 2) seleccionar a los participantes, 3) seleccionar al moderador, 4) preparar las preguntas estímulo, 5) seleccionar el lugar de la reunión, 6) logística e incentivo a los participantes, 7) desarrollo de la sesión y 8) análisis de la información obtenida.

En esta investigación se realizaron dos grupos focales: el Grupo Focal 1: cuyo objetivo fue tener una aproximación sobre las características

organolépticas que prefieren los consumidores de jamón serrano caraqueños, como guía o criterios de pre-selección para la selección de las muestras de jamón serrano en España (investigación de campo) y el Grupo Focal 2: cuyo objetivo fue determinar entre 8 muestras de jamones serranos, la que tenía más probabilidad de ser introducida con éxito en el mercado de jamones serranos de Caracas.

A los efectos de la investigación, el Grupo Focal 2, estuvo acompañado de la prueba de los distintos jamones curados muestras, seleccionados en los secaderos de España, buscando identificar a través del test hedónico o análisis sensorial, cuál de estos jamones tiene mayor aceptación para el mercado de Caracas, haciendo énfasis en las características organolépticas de los mismos. Lo mismo se realizó para el Grupo Focal 1, pero a menor escala.

Escala Hedónica: Es otro método para medir preferencias, además permite medir estados psicológicos. En este método la evaluación del alimento resulta hecha indirectamente como consecuencia de la medida de una reacción humana.

Se usa para estudiar a nivel de Laboratorio la posible aceptación del alimento. Se pide al juez que luego de su primera impresión responda cuánto le agrada o desagrada el producto, esto lo informa de acuerdo a una escala verbal-numérica que va en la ficha. (Mazinger, Sf).

Escala de Likert: es una escala de medición que permite evaluar las opiniones y actitudes de las personas, es muy utilizadas en las investigaciones de mercado. El modelo más común comprende cinco tipos de respuestas: 1) me gusta mucho, 2) me gusta, 3) ni me gusta ni me

disgusta, 4) me disgusta y 5)me disgusta mucho. Esta escala se utilizó en la administración del Grupo Focal 1 Prueba Piloto.

Los grupos focales consistieron en un análisis sensorial al consumidor.

Análisis Sensorial o Test Hedónico

El análisis sensorial es una disciplina científica que busca, medir, analizar e interpretar las reacciones que producen las características organolépticas de los alimentos en las personas a medida que son percibidas por los sentidos de la vista, olfato, gusto, tacto y oído. Este análisis permitió conocer la aceptación o rechazo del producto por parte de los consumidores y cómo adaptarse a ellos.

También aplica para la industria farmacéutica, cosméticas, química, entre otras.

La evaluación sensorial es el análisis de alimentos y otros materiales por medio de los sentidos. La palabra sensorial se deriva del latín **sensus**, que quiere decir **sentido**. La evaluación sensorial es una técnica de medición y análisis tan importante como los métodos químicos, físicos, microbiológicos, etc. Este tipo de análisis tiene la ventaja de que la persona que efectúa las mediciones lleva consigo sus propios instrumentos de análisis, o sea, sus cinco sentidos. (Acosta, 2015, p.8).

*Los sentidos humanos del olor y del gusto
están tan estrechamente unidos
que es difícil experimentar uno sin el otro.
Juntos llegan más directamente que el resto de los sentidos
a nuestras emociones, a nuestra memoria y a nuestros sueños.”...*
Kevin Roberts

Tipos Análisis Sensoriales

Análisis discriminativo: se emplea en la industria alimentaria para saber si hay diferencias entre dos productos, o para evaluar el efecto de un cambio en el proceso sobre las propiedades organolépticas del alimento, el entrenamiento de los evaluadores es más rápido que en el análisis descriptivo. En algunos casos se llega a consultar a diferentes grupos étnicos: asiáticos, africanos, europeos, americanos, entre otros.

Análisis del consumidor: Se suele denominar también test hedónico y se trata de evaluar si el producto agrada o no, en este caso trata de evaluadores no entrenados, las pruebas deben ser lo más espontáneas posibles. Para obtener una respuesta estadística aceptable se hace una consulta entre medio centenar, pudiendo llegar a la centena. (Wikipedia, 2013)

Análisis descriptivo: también se denomina Análisis de Valoración (Rating Test), es aquel grupo de test en el que se realiza de forma discriminada una descripción de las propiedades sensoriales (parte cualitativa) y su medición (parte cuantitativa). Se orienta a los probadores en el que se intenta elaborar un conjunto de cinco a diez adjetivos y nombres con los que se denominan a las sensaciones. Se suelen emplear unas diez personas por evaluación. (Fundacion Wikimeadia, 2015, p.1).

Esta investigación se basó en el análisis al consumidor.

Tabla de valoración sensorial o hedónica

Para que los probadores del Grupo Focal 2, pudieran razonar mejor sus respuestas y las mismas pudieran ser tabuladas, se les entregó la siguiente tabla de valoración hedónica:

Tabla XIII. Tabla de valoración sensorial o hedónica

Descripción	Valor
Me gusta muchísimo	4
Me gusta mucho	3
Me gusta bastante	2
Me gusta ligeramente	1
Ni me gusta ni me disgusta	0
Me disgusta ligeramente	-1
Me disgusta bastante	-2
Me disgusta mucho	-3
Me disgusta muchísimo	-4

Fuente: Elaboración propia (2013)

Observación

Considerando la complejidad de los métodos de selección, muestreo, cantidad de muestras y diferentes técnicas aplicadas para dar respuesta a las interrogantes planteadas, se construyó el siguiente cuadro en donde se refleja la relación entre los métodos de selección para la investigación de campo y la finalidad de cada uno.

Tabla XIV. Muestras-Tipos de Muestreo y Técnicas de Recolección de Datos

Muestra	Criterios de selección	Tipo de Muestreo	Técnica	Instrumento	Objetivo/ Propósito
Muestra Población A	7 consumidores entre 20 y 70 años y más años. 3 muestras de jamón curado, Nacional e Importados.	Estratificado e intencional.	Grupo Focal 1, elegidos al azar.	Grupo focal 1 Guía de entrevista grupal, escala de valoración de Likert.	Prueba piloto: determinar las características organolépticas de preferencias del consumidor de jamón serrano en Caracas.
Muestra Población B	1 experto en Jamón Curado.	Intencional Opinático.	Entrevista estructurada a profundidad.	Guía de Entrevista.	Contar con la orientación de un experto en España para seleccionar las muestras de jamón según las características organolépticas que prefiere el consumidor caraqueño.
Muestra Población C	11 Establecimientos de cada Municipio del Área Metropolitana de Caracas.	Estratificado e intencional.	Entrevista estructurada.	Cuestionario.	Conocer sobre la comercialización del producto para proyectar un posible volumen de ventas.
Muestra de Jamones D	8 Muestras de jamón serrano Considerando: - Resultados del grupo focal 1 y la entrevista A. - Características organolépticas del jamón y en una serie de criterios pre-definidos relacionados con los gustos de los consumidores.	Intencional (guiado por los resultados del grupo focal 1 y entrevista a experto).	Investigación de campo. Observación directa.	Apoyo en la entrevista 1. Investigación de campo.	Seleccionar las muestras de jamón serrano a ser objeto de evaluación sensorial en Caracas.

Muestra Población A	40 personas (20 mujeres y 20 hombres) residentes en los Municipios, Baruta, Chacao, El Hatillo y Sucre.	Intencional-bola de nieve.	Grupo Focal 2, elegidas según el método bola de nieve.	Grupo focal 2 Guía de entrevista grupal con escala de valoración hedónica.	Seleccionar el jamón curado preferido por el público objetivo. Bajo los criterios de selección de todos los instrumentos aplicados.
Muestra Población E	Socio y fundador de la empresa Jamones Carrillo, S.L.	Intencional Opinático.	Entrevista abierta.	Informe de preguntas y respuestas.	Determinar la factibilidad de importar el producto seleccionado por los consumidores de España a Venezuela, así como documentar la confiabilidad y otros aspectos con la empresa.

Fuente: Elaboración Propia (2016)

Técnicas de Procesamiento de Datos

Los datos obtenidos mediante la investigación, han sido clasificados, tabulados y analizados haciendo uso de cuadros y gráficos diseñados para la investigación, cuyos resultados son objeto de análisis; así mismo se dio valor a criterios intersubjetivos.

Metodología para el Análisis

Realizados los grupos focales, entrevistas y encuestas se triangularon los resultados obtenidos:

La **triangulación**...se realiza una vez planteadas las dimensiones de análisis: se procede a integrar as fuentes bibliográficas (temáticas, teóricas y metodológicas) y los estudios previos relacionados con los testimonios clasificados. Una vez reunidas las fuentes se “tejen” con las interpretaciones de los investigadores para la construcción ordenada de una primera versión general del reporte. En todo proceso de análisis se debe tener en mente el planteamiento original del problema de investigación. (Hamui, 2012, p. 5).

También, se realizó un estudio FODA y se conocieron las fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas del proyecto de importación de Benvinguts Gourmet y del jamón serrano seleccionado a ser introducido en Caracas y sus lineamientos de comercialización.

Procedimiento Metodológico para el Desarrollo de la Investigación

La siguiente investigación se realizó en 5 fases que se describen a continuación:

Fase 1: inicialmente se establecieron los objetivos de la investigación, se estudió la bibliografía y legislación de interés sobre mercadeo, metodología de investigación y jamón serrano.

Fase 2: Se determinó el tipo, diseño, población y muestra de la investigación e instrumentos de recolección de datos. Se seleccionaron en España las muestras de jamones serranos a ser objeto de estudio de mercado en Caracas. Se elaboraron los modelos de las entrevistas realizadas a la

Población B y E y; la entrevista estructurada realizada a la Población C y, a los Grupos Focales 1 y 2.

Fase 3: Se triangularon los resultados obtenidos, considerando los instrumentos aplicados para cada técnica, como se detalló en el Cuadro anterior.

Fase 4: Se establecieron los lineamientos para la comercialización del jamón serrano seleccionado en el Área Metropolitana de Caracas.

Fase 5: Se presentaron las conclusiones y recomendaciones de la investigación.

Aspectos Metodológicos de los Grupos Focales

Para la recopilación de la información sobre cómo piensan, perciben los consumidores el producto jamón serrano, se utilizó la técnica cualitativa de Grupo Focal.

A través de los dos Grupos Focales que se realizaron y que se identificaron como Grupo Focal 1 (Prueba Piloto) y Grupo Focal 2, se pretendió conocer los gustos y preferencias generalizados de los consumidores a los efectos de poder orientar esta investigación de factibilidad mercadotécnica y

elegir el jamón serrano que sería seleccionado para su introducción en el mercado.

Los grupos focales estuvieron enfocados en conocer la apreciación sensorial y preferencias de los probadores (consumidores no entrenados) sobre las características organolépticas de los distintos jamones serranos que se le dieron a probar. La directora de los grupos focales, propició una entrevista grupal abierta y estructurada, motivando la discusión sobre las características organolépticas de los jamones muestras entre los probadores.

La labor de la directora de los grupos focales fue la de fomentar y guiar la discusión para enfocarse en la apreciación del producto; mientras observaba, la directora realizaba anotaciones claves para el proceso de análisis.

El análisis que se llevó cabo en el Grupo Focal 1, fue triangular respecto del análisis de las apreciaciones y características específicas de las muestras de jamón seleccionadas y la opinión de los probadores que participaron. Se les pidió a los probadores que a través de sus sentidos identificaran las características organolépticas de los jamones muestras de su mayor agrado, este primer grupo focal sirvió de prueba piloto para orientar la investigación de campo en España.

El Grupo Focal 2, consistió en triangular las opiniones obtenidas de los 4 Grupos Focales 2 que se realizaron de manera que obtener la mayor

información posible de los probadores respecto de las muestras de jamones seleccionados traídos desde España que se les dieron a probar. La investigadora (directora) documentó mediante fotografías y anotaciones las sesiones como instrumentos para su posterior análisis.

Para guiar el Grupo Focal 1 se utilizaron cinco preguntas estímulo, cuyo tiempo de respuesta se limitó a tres minutos por pregunta por probador. Al final de cada ronda hubo oportunidad para expresarse libremente. Las respuestas ofrecidas se anotaron con detenimiento para fidelidad de la prueba y análisis de resultados.

A los efectos de identificar las preguntas, las muestras y los probadores se utilizaron reglas nemotécnicas de abreviación.

Para la selección de los participantes se tomaron como criterios estructurales, aquellos descritos en Muestra de la Población, Público Objetivo y Criterios de inclusión de los probadores, Capítulos II, III y V de esta investigación.

A fines de evitar confusiones la parte del procedimiento metodológico para cada prueba se especifica previo al análisis de sus resultados.

CAPITULO IV PRESENTACIÓN Y ANÁLISIS DE LOS RESULTADOS

La investigación comenzó cuando la empresa Benvinguts Gourmet, C.A., solicitó una investigación sobre la factibilidad mercadotécnica para la selección de un jamón serrano español de las zonas de Valencia o Aragón, España para el Área Metropolitana de Caracas, como se expresó anteriormente.

Las interrogantes y objetivos de la investigación que se plantearon y resolvieron fueron las siguientes:

1. Determinar los secaderos de jamones curado de la zona de Valencia o Aragón, España, interesados en exportar para Venezuela.
2. Seleccionar las muestras de jamones serranos a ser objeto de evaluación.
3. Definir el público objetivo al cual estará dirigido el jamón serrano.
4. Definir las características organolépticas de los jamones serranos a ser objeto de análisis sensorial.
5. Determinar el nivel de aceptación de los jamones seleccionados conforme a los criterios definidos y análisis de resultados.
6. Aspectos legales
7. Establecer los lineamientos para su introducción en el mercado.

Este capítulo tiene como propósito desarrollar y presentar los resultados producto del trabajo realizado, como consecuencia de recabar, seleccionar y analizar la información, que finalmente reflejará los aportes necesarios para dar respuesta a las interrogantes planteadas inicialmente.

Presentación de los Resultados

Para la presentación de los resultados de esta investigación, se tomaron como referencia las técnicas de recolección de información e instrumentos diseñados y descritos en el capítulo anterior: dos grupos focales y tres entrevistas, estas se presentarán en orden cronológico o de aplicación, bajo los criterios presentados en el Capítulo anterior.

La información que se obtuvo proviene en su mayoría de fuentes primarias (de personas), por este motivo la presentación de los resultados atiende a diferentes tipos de análisis dependiendo de la finalidad de cada técnica empleada para lo cual se presenta la siguiente sección.

Análisis de los Resultados

Este análisis está basado en los resultados del análisis sensorial de alimentos o test hedónico que se llevaron a cabo a través de los Grupos Focales 1 y 2, en donde se buscaba conocer la aceptación, rechazo y preferencias de los consumidores de jamón serrano.

DEFINIR LAS CARACTERÍSTICAS ORGANOLÉPTICAS DE LOS JAMONES SERRANO A SER OBJETO DE ANÁLISIS SENSORIAL

En esta etapa de la investigación fue necesario recordar las características organolépticas del jamón serrano, presentadas en el marco teórico sobre el jamón curado: **Vista, Olfato, Tacto y Gusto**.

El objetivo fundamental de este estudio de factibilidad mercadotécnica fue determinar la muestra de jamón serrano con mayor aceptación por parte del público objetivo.

Los criterios organolépticos de los jamones curados seleccionados evaluados fueron, los siguientes:

VISUAL: se evaluaba la **apariencia:** color, brillo, forma características del jamón serrano, se preguntó a los probadores, si el color en sí mismo les agradaba (tonalidades) y si les parecía que correspondía con las características del producto.

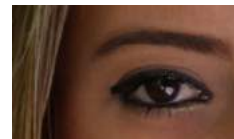


Figura 22. Vista
Fuente: Elaboración Propia (2015)

OLFATIVA: se evaluó el aroma, (sustancias aromáticas volátiles) se preguntó sobre si al experimentar el **Olor**, éste se correspondía con la experiencia visual y si el olor era el característico umami del jamón serrano y su intensidad.

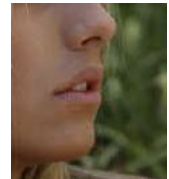


Figura 23. Olfato
Fuente: Elaboración Propia (2015)

GUSTATIVA: se evaluó el **Sabor**, se preguntó si la experiencia gustativa en si misma se correspondía con el sabor característico del jamón serrano (sabores como ácido, dulce, salado, amargo y umami) sensación que provocaba el producto al contacto con el paladar y la lengua, el *after taste*, permanencia del sabor y variaciones en el mismo después de la degustación.



Figura 24. Gusto
Fuente: Elaboración Propia (2015)

TACTO: se evaluó la textura de los jamones, si se sentían suaves, fibroso, fácil de picar con las manos y agradable para masticar y tragar.



Figura 25. Tacto
Fuente: Elaboración Propia (2015)

Establecidas las características organolépticas de los jamones objeto de evaluación sensorial queda conocer el resultado obtenido en el Grupo Focal 1 Prueba Piloto y en el Grupo Focal 2 más adelante.

SELECCIONAR LA MUESTRA DE JAMÓN SERRANO OBJETO DE EVALUACIÓN

GRUPO FOCAL 1 PRUEBA PILOTO

Resultados Obtenidos por medio del Grupo Focal 1

Objetivo GRUPO FOCAL 1: Establecer una aproximación sobre las características organolépticas que prefieren los consumidores de jamón serrano caraqueños.

Presentación y Administración de las Muestras a los Probadores

Considerando que en principio, el público que consumirá el jamón, conoce el producto, es decir, es usuario de la categoría, se había que identificar cuáles eran las características organolépticas, de gustos generalizados en materia de jamón serrano del target, antes de elegir el jamón que comercializará Benvinguts.

Probadores

- Conformado por un grupo de 7 personas que se encontraban en el área de charcutería del Súper Mercado La Muralla, ubicado en el Municipio El Hatillo, lugar en donde se realizó la prueba, como se explica más adelante.
- Aunque se seleccionaron a 7 probadores, se entrevistaron a 19 personas, a ellas se les preguntó: si conocían el producto jamón serrano, si eran alérgicos al producto, si eran residentes del Municipio, su edad, cuánto tiempo tenían sin consumir alimentos, si estaban utilizando perfumes o cosméticos con fragancia, si les gustaría participar en el grupo focal, haciéndoles hincapié en la importancia de sus respuestas para la investigación y si consideraban que tenían la capacidad necesaria para distinguir y dar una opinión razonable sobre las características organolépticas del jamón serrano. Las 7 personas elegidas expresaron: conocer la categoría, ser consumidor habitual de jamón serrano, no ser alérgicos al producto, ser residentes todos del Municipio El Hatillo, ser mayores de 20 años, tener más de 2 horas sin haber ingerido alimentos y no haber utilizados productos con fragancias o perfumes, asimismo manifestaron su interés en participar en el grupo focal y consideraron que tenían la capacidad necesaria para dar respuestas razonables sobre las características organolépticas del jamón serrano, ya que eran consumidores del producto.

- Los probadores desconocían las características organolépticas de los jamones que probaron.

Las Muestras

- Las muestras de jamón se presentaron para la prueba tal y como se consumen normalmente, es decir, finamente rebanadas y a temperatura ambiente, aproximadamente a 21 °C.
- Con la finalidad de mantener la uniformidad e igualdad todas las muestras de jamón serrano probadas pertenecían a la parte de la maza del jamón.

La maza es la parte de la pata de jamón Ibérico que presenta mayores cantidades de carne, se considera también la parte más rica, ya que de ahí se extrae la carne más sabrosa, tierna y jugosa. Ofrece normalmente un mayor grado de infiltración de grasa. Es una zona muy apreciada sensorialmente y que ofrece bastante rendimiento. (Tecnología, Sf, p.3).

- Las muestras de jamón, se presentaron a los probadores en platos plásticos de color blanco debidamente identificados con las letras correspondientes a cada jamón. Conjuntamente con las muestras se entregó a cada persona un vaso con agua, tenedor, servilletas, galletas de soda y se les explicó sobre la dinámica que tendría el grupo focal, evaluando las siguientes características organolépticas del jamón, color, olor, sabor, gusto y preferencias.

- Las muestras fueron administradas para el grupo focal a las 3:30 p.m. de la tarde con intervalos de 10 minutos para tomar cada muestra.
- Entre la prueba de cada jamón, se les pidió a los probadores tomar agua y comer un trozo de la galleta de soda para eliminar el sabor del jamón anterior.
- Al final de la prueba las muestras se presentaron a los probadores en forma simultánea para que las pudieran comparar entre ellas y confirmar su evaluación.

Descripción del Proceso:

La investigadora se dirigió al supermercado La Muralla ubicado en El Hatillo, Municipio El Hatillo, se seleccionaron a 7 personas que se encontraban en el área de Charcutería del Supermercado (cuatro mujeres y tres hombres, entre 20 y 70 años de edad y más, residentes en los Municipios El Hatillo) como probadores para probar dos muestras de jamón serrano uno nacional y otro importado (español) y un jamón ibérico (español), Población A.

Muestras de jamón curado Grupo Focal 1:

- Se seleccionaron para probar dos jamones serranos “Nacional e Importado”, como normalmente es pedido por el consumidor al

charcutero, distinción ésta más relevante que la marca o el país de origen del jamón.

- También se seleccionó para dar a probar un jamón Ibérico.

Las muestras con diferentes características organolépticas, quedaron identificadas como: Muestra A (Serrano Nacional), Muestra B (Serrano Importado) y Muestra C (Ibérico Importado). En el siguiente cuadro se muestran las diferencias nutricionales de los distintos tipos de jamón curado.

Tabla XV. Tabla Nutricional del Jamón Serrano e Ibérico

	Jamón serrano	Jamón ibérico
Kcal	136	375
Proteínas	21,37 g	43,2 g
Grasas	5,6 g	22,4 g
Sodio	2340 mg	1110 mg
Potasio	250 mg	153 mg
Fósforo	223 mg	157,5 mg
Magnesio	17,1 mg	1,57 mg
Calcio	12,7 mg	27,08 mg

Fuente: Vitonica (2009), p.1.

Al cabo de treinta minutos se seleccionaron al azar a 19 personas de las cuales se seleccionaron siete personas que cumplieran los criterios de inclusión que se encontraban en la sección de charcutería del Supermercado para participar en el Grupo Focal 1. A dichas personas se les explicó el contenido del estudio y la importancia del mismo para la investigación. Asimismo, se les preguntó si eran conocedores de la categoría, si eran consumidores habituales

de jamón serrano, y si consideraban que serían capaces de distinguir a través de sus sentidos, las distintas características organolépticas entre los jamones curados que se les darían a probar y dar una apreciación razonable a lo que de los 19, 7 respondieron afirmativamente. Seguidamente se les dio a probar a ciegas las 3 muestras de los jamones curados.

Análisis:

Características organolépticas de las muestras de jamones curados del Grupo Focal 1:

- La muestra A **Jamón SERRANO NACIONAL (VENEZOLANO)**, se caracterizaba por ser de color rosa a rosa pálido, olor y sabor característico muy ligero con una textura muy fibrosa y seco, no brillante, ligeramente salado y ésta no era uniforme. A la vista, este jamón se mostraba con mayor cantidad de carne magra que de grasa.
- La muestra B **JAMÓN SERRANO IMPORTADO (ESPAÑOL)**, se caracterizaba por ser de un color rojo intenso, brillante y olor característico intenso, sabor característico a umami, equilibrado de sal, suave al tacto y agradable para masticar. A la vista este jamón se mostraba con mayor cantidad de carne magra que de grasa.

- La muestra C **JAMÓN IBÉRICO IMPORTADO (ESPAÑOL)**, se caracterizaba por ser de color rojo oscuro intenso, brillante, olor característico intenso a Umami, equilibrado de sal, suave al tacto y agradable para masticar. A la vista este jamón se mostraba con menor cantidad de carne magra mayor cantidad de grasa, con grandes vetas de grasa.



Figura 26. Nevera de la charcutería

Fuente: Propia, Supermercado La Muralla, fecha 5/05/2012

Luego de interactuar con los probadores (análisis sensorial) se obtuvieron las siguientes apreciaciones sobre las características organolépticas de las 3 muestras de jamón curado suministradas:

Resultados:

Luego de administrar las muestras a los participantes, la investigadora propició la discusión con una serie de preguntas estímulo, dirigidas a fomentar la discusión sobre las características del producto y así poder evaluar las

respuestas de los probadores respecto de las tres muestras de jamones curados:

Para facilitar la prueba se les pidió a los probadores utilizar la escala de medición de Likert y marcar con una “X” sus respuestas, también se les pidió que explicaran brevemente las mismas.

Escala de valoración de Likert:

Tabla XVI. Muestras-Tipos de Muestreo y Técnicas de Recolección de Datos

Descripción	Valor
Me gusta mucho	2
Me gusta	1
Ni me gusta ni me disgusta	0
Me disgusta	-1
Me disgusta mucho	-2

Fuente: elaboración propia (2013)

A continuación se presentan las respuestas y observaciones obtenidas en el Grupo Focal 1 prueba piloto. Para facilitar la comprensión de las respuestas, se presentan en forma de gráficos y tablas con sus respectivos comentarios y observaciones:

1.- VISUAL: COLOR Y APARIENCIA: El color y la apariencia en sí mismo te agrada, te parece que va con las características del producto:

Explique:

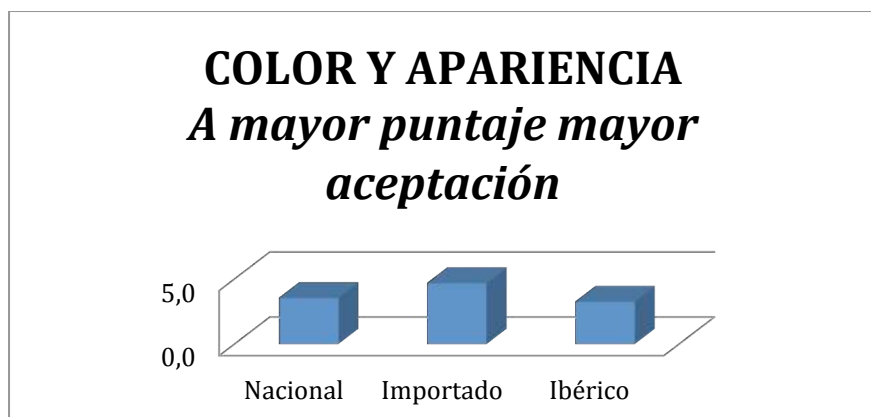


Gráfico 2. Color y apariencia
Fuente: elaboración propia (2017)

Respuesta de cada uno de los probadores, conforme a la escala de Likert:

Tabla XVII. Grupo Focal 1

1. COLOR Y APARIENCIA: El color y la apariencia en sí mismo te agrada, te parece que va con las características del producto. Explique:																									
		A							B							C									
Muestras		Nacional							Importado							Ibérico									
	Participantes	1	2	3	4	5	6	7	TOT	1	2	3	4	5	6	7	TOT	1	2	3	4	5	6	7	TOT
2	Me gusta mucho	x							1	x	x	x	x	x			5								0
1	Me gusta		x	x					2						x	x	2	x	x						2
0	Ni me gusta ni me disgusta				X	x	x	x	4								0			x	X	x	x	x	5
-1	Me disgusta								0								0								0
-2	Me disgusta mucho								0								0								0
PROMEDIO								3,5								4,7								3,2	

Fuente: Elaboración propia (2017)

Observaciones: Los probadores apreciaron visualmente el color, brillo y la apariencia de las muestras de jamón; resultando la muestra B, jamón serrano importado, la que obtuvo mayor aceptación, por su presencia de carne magra, rojo intenso, pocas vetas de grasa y brillo vistoso, seguido por la muestra A que era también magro, pero su color era de rosa pálido y poco brillo (opaco) se veía seco y por último la muestra C, ya que aparentaba ser muy grasoso, por la presencia de vetas blancas como su aspecto aceitoso, aunque los probadores dijeron que les agradaba su color rojo intenso; ninguna de las muestras tuvo rechazo, aunque se evidencia la preferencia de los consumidores a seleccionar un jamón con más carne magra que grasa.

2.- OLFATIVA: OLOR: al experimentar el olor, este se corresponde con la experiencia visual y es el característico del producto. (Intensidad y permanencia) Explique:

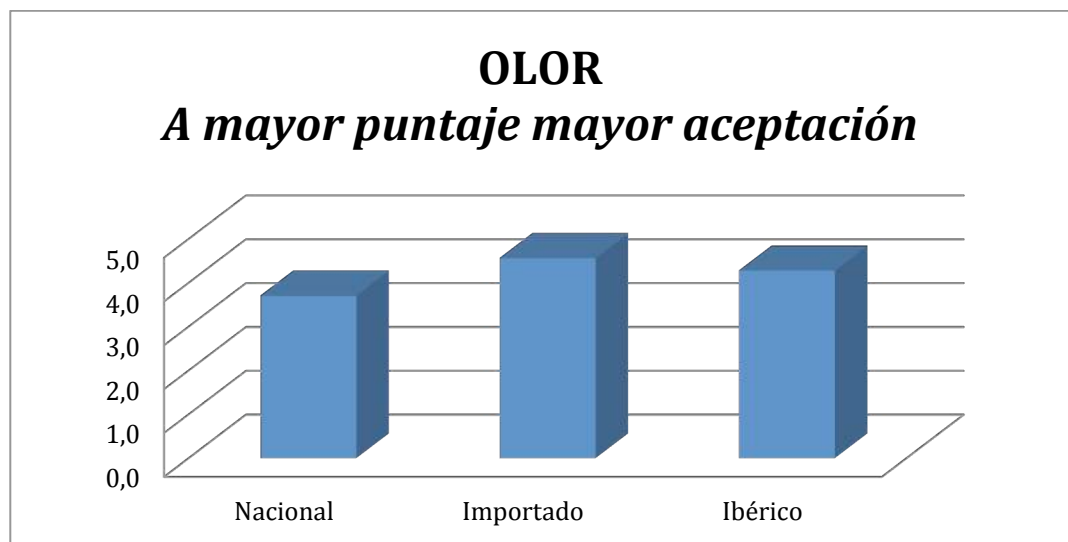


Gráfico 3. Olor
Fuente: elaboración propia (2017)

Respuesta de cada uno de los probadores, conforme a la escala de Likert:

Tabla XVIII. Grupo Focal 1

2. OLOR: Al experimentar el olor, este se corresponde con la experiencia visual y es el característico del producto. Explique:																									
		A							B							C									
Muestras		Nacional							Importado							Ibérico									
	Participantes	1	2	3	4	5	6	7	TOT	1	2	3	4	5	6	7	TOT	1	2	3	4	5	6	7	TOT
2	Me gusta mucho								0	x	x	x	x				4	x	x	x					3
1	Me gusta	x	x	x	x	x			5					x	x	x	3				x	x	x		3
0	Ni me gusta ni me disgusta						x	x	2								0							x	1
-1	Me disgusta								0								0								0
-2	Me disgusta mucho								0								0								0
PROMEDIO								3,7									4,6					4,2			

Fuente: elaboración propia (2017)

Observaciones: Los probadores apreciaron olfativamente los jamones curados (sustancias aromáticas) y manifestaron que en las tres muestras tenían un olor característico, sin embargo, se inclinaron en apreciar más el olor de los jamones importados, especialmente el de la muestra B por ser más intenso, agradable y permanecía por más tiempo que la muestra A, cuyo olor era muy tenue y al mismo tiempo olía a grasa, por el contrario la muestra C que era fuerte y penetrante, en opinión de los probadores. Se aprecia la importancia del olor en la selección del producto en especial porque se trata de un producto que suele degustarse antes de ser adquirido.

3.- GUSTATIVA: SABOR Y AFTER TASTE: la experiencia gustativa en sí misma, se corresponde con el sabor característico del jamón serrano (Ácido, dulce, salado, amargo y umami).

Explique:



Gráfico 4. Sabor y after taste
Fuente: elaboración propia (2017)

Respuesta de cada uno de los probadores, conforme a la escala de Likert:

Tabla XIX. Grupo Focal 1

3. SABOR Y REGUSTO: La experiencia gustativa en sí misma, se corresponde con el sabor característico del jamón serrano. Explique:																									
Muestras		A Nacional							B Importado							C Ibérico									
	Participantes	1	2	3	4	5	6	7	TOT	1	2	3	4	5	6	7	TOT	1	2	3	4	5	6	7	TOT
2	Me gusta mucho								0	x	x	x	x	x			5	x	x						2
1	Me gusta	x	x						2						x	x	2			x	x	x			3
0	Ni me gusta ni me disgusta			x	x	x	x	x	5								0						x	x	2
-1	Me disgusta								0								0								0
-2	Me disgusta mucho								0								0								0
PROMEDIO									3,2								4,7								4,0

Fuente: elaboración propia (2017)

Observaciones: Los probadores apreciaron gustativamente las tres muestras de jamones, en los tres casos manifestaron que todas las muestras tenían sabor característico, no hubo rechazos, sin embargo, se inclinaron por las muestras de jamones importados, en especial por la muestra B, por su sabor dulce e intenso umami, y bajo contenido en sal, además opinaron que este jamón se deshacía en la boca y permanecía más tiempo el sabor. Los probadores hicieron mención sobre la importancia de la uniformidad y equilibrio de la sal en el jamón. En cambio el jamón ibérico, muestra C, aunque tuvo mejor aceptación que la muestra C, jamón nacional, hubo participantes que le quitaban la grasa, y decían que era muy grasoso, que engordaba y que preferían el menos grasoso pero no tan seco como el Nacional. Se observa, la tendencia de los probadores a elegir un jamón serrano con bajo contenido graso.

4. **TACTO:** cómo se siente la textura del jamón. Explique:

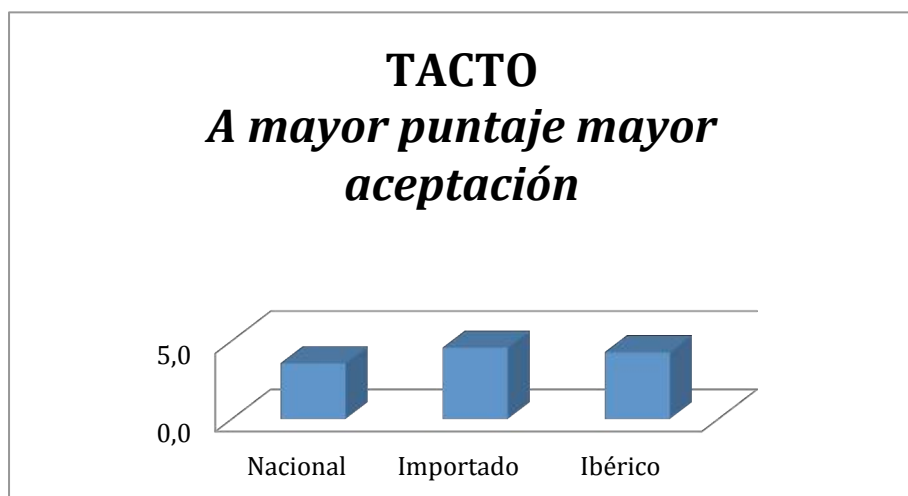


Gráfico 5. Tacto

Fuente: elaboración propia (2017)

Respuesta de cada uno de los probadores, conforme a la escala de Likert:

Tabla XX. Grupo Focal 1

4.TACTO: La textura del jamón, se corresponde con la textura característica del jamón serrano. Explique:																								
Muestras		A							B							C								
		Nacional							Importado							Ibérico								
Participantes	1	2	3	4	5	6	7	TOT	1	2	3	4	5	6	7	TOT	1	2	3	4	5	6	7	TOT
2	Me gusta mucho	x						1	x	x	x	x				4	x	x	x					3
1	Me gusta		x	x	x			3					x	x	x	3				x	x	x		3
0	Ni me gusta mucho ni me disgusta					x	x	2								0							x	1
-1	Me disgusta						x	1								0								0
-2	Me disgusta mucho							0								0								0
PROMEDIO								3,5								4,6								4,3

Fuente: elaboración propia (2017)

Observaciones: Los probadores apreciaron la textura de las tres muestras de jamones, prefiriendo la Muestra B, jamón serrano importado, seguido por la Muestra C, jamón Ibérico. Se denota la preferencia de los consumidores a la selección de un jamón que tenga una consistencia suave al tacto, fácil de picar con las manos y agradable de masticar, esto sin duda viene dado por la raza del cerdo, el curado del jamón y el equilibrio entre la carne magra y la grasa. Algunos de los participantes manifestaron que la muestra A, jamón nacional era muy fibrosa, difícil de picar y no se deshacía en la boca era más bien seca, en cambio la muestra C era como muy mantecosa y dejaba las manos grasientas por eso la muestra B era la mejor, porque no era ni tan seca ni tan grasosa.

5.- ADQUISICIÓN: ¿CUÁL DE LAS MUESTRAS DE JAMON

COMPRARÍA? Explique:

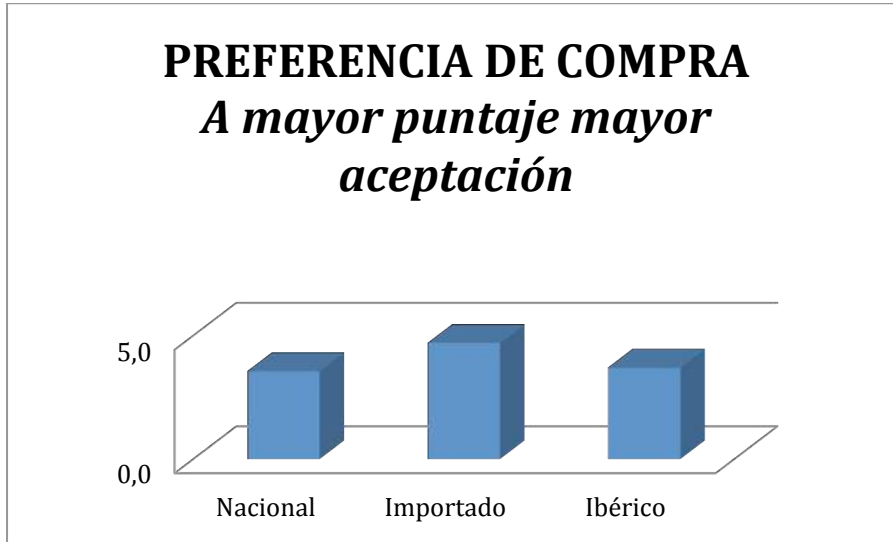


Gráfico 6. Preferencia de compra
Fuente: elaboración propia (2017)

Respuesta de cada uno de los probadores, conforme a la escala de Likert:

Tabla XXI. Grupo Focal 1

5. PREFERENCIA DE COMPRA: ¿Cuál de las tres muestras compraría?. Explique:																								
Muestras		A							B							C								
		Nacional							Importado							Ibérico								
Participantes	1	2	3	4	5	6	7	TOT	1	2	3	4	5	6	7	TOT	1	2	3	4	5	6	7	TOT
2	Me gusta mucho							0	x	x	x	x	x			5								0
1	Me gusta	x	x	x	x			4						x	x	2	x	x	x	x	x			5
0	Ni me gusta ni me disgusta					x	x	3								0						x	x	2
-1	Me disgusta							0								0								0
-2	Me gusta mucho							0								0								0
PROMEDIO								2,4									1,3					2,3		

Fuente: elaboración propia (2017)

Observaciones: Con esta la última pregunta, se pudo apreciar la tendencia de los probadores de preferir la Muestra B, jamón serrano importado, por su apariencia, sabor, olor y textura, sin embargo, algunos probadores opinaron que si era muy costoso, comprarían también cualquiera de las otras 2 opciones porque igual eran ricos. Y en general como era un producto de ocasión si no hubiese la muestra B, comprarían al muestra C a pesar de ser muy grasoso y engordar más, por ser algo eventual, pero preferirían la muestra A, jamón nacional para el consumo rutinario, por su bajo contenido en grasa.

Interpretación del Grupo Focal 1

Luego de analizar los resultados obtenidos del análisis sensorial realizado por los probadores sobre las características organolépticas de las tres muestras de jamones curados se observa: 1) Característica VISUAL, se evidencia una tendencia de alta preferencia del producto hacia la carne roja o magra donde predominan las muestras A (jamón serrano nacional) y B (jamón serrano importado). Se denota que es importante para el consumidor al momento de elegir el producto observar mayor cantidad de carne magra en el jamón y poca grasa; por lo que los jamones serranos destacan sobre el jamón ibérico. En cuanto la característica visual de la grasa interna destacaron las muestras A y B con un bajo contenido de grasa. Se observó que cuando los probadores tomaban las muestra C, retiraban instintivamente la parte blanca del jamón o grasa, expresaron asociarla como dañina. También se observó la

tendencia de los probadores a elegir un jamón de color rojo a rojo intenso, como en el caso de las muestras B y C.

En cuanto al OLOR, se observó una tendencia en los probadores a elegir la muestra B, cuyo olor característico era agradable y equilibrado, la muestra A tenía un olor muy suave y Muestra C muy intenso.

En cuanto al SABOR, se apreció la tendencia de los probadores en elegir las muestras B y C, por su sabor característico, intenso y equilibrado. Da la impresión que las características organolépticas del cerdo y el curado del mismo son factores importantes en selección de los probadores.

En cuanto al TACTO, la tendencia fue la de elegir la muestra B y C, identificándolas como suaves y jugosas (esto se debe a que son las muestras con mayor cantidad de grasa), fácil de picar con las manos y agradable de masticar.

Se observó la tendencia de los probadores a preferir un jamón serrano importado, bajo en calorías, con predominancia de carne magra y rico en cualidades en minerales.

Con los resultados obtenidos, se apreció la tendencia de los probadores en elegir un jamón serrano importado, cuyas características organolépticas sean similares a las apreciadas en la muestra B, jamón serrano importado.

ESTABLECER LOS LINEAMIENTOS PARA SU INTRODUCCIÓN EN EL MERCADO

Resultados Obtenidos por medio del Cuestionario-Estudio de la Oferta

Realizado a la Población C, es decir, a los siguientes 11 establecimientos y expertos: 1) Supermercado La Muralla. Jefe de compras y Jefe de Charcuteros. (Municipio El Hatillo-El Hatillo), 2) Supermercado El Patio. Jefe de Charcuteros. (Municipio Chacao- Los Palos Grandes), 3) Jefe de Charcuteros de la Panadería y Pastelería la Dafonvila (Municipio Baruta-El Cafetal), 4) Jefe de compra de Panadería y Pastelería Flor de Macaracuay (Municipio Sucre-Macaracuay), 5) Jefe de Charcuteros de la Panadería y Pastelería Santa Paula (Municipio Baruta-Santa Paula), 6) Jefe de compras del Supermercado Excélsior Gamma. (Municipio Sucre- Santa Eduviges), 7) Dra. Marisa Guerra experta en Alimentos de la Universidad Simón Bolívar, 8) Charcutería y Frutería Siempre-Fresco (Municipio Chacao), 9) Charcutera la Pilarica (Municipio Libertador-Quinta Crespo), 10) El Bodegón de la Candelaria (Municipio Libertador-La Candelaria) y 11) Mercado Municipal de Chacao. Inversiones Vilmer 2010, C.A. (Municipio El Chacao-Chacao),

El cuestionario del estudio de la oferta dejó como resultado las siguientes características del mercado con los aspectos:

Ítem 1. Pedido mensual aproximado de jamón serrano ¿cuántas piezas de jamón?:

El pedido promedio mensual de los establecimientos entrevistados es de 2-3 cajas de jamón serrano nacional de 6 de piezas cada una y 1-2 cajas de jamón importado de 6 piezas cada uno.

Ítem 2. Venta mensual de jamón serrano ¿cuántos jamones aproximadamente?:

El promedio mensual de ventas de jamones curados coincide con el pedido mensual.

Ítem 3. Presentación de preferencia de los consumidores, aproximado:

La mayoría de los consumidores tienden a preferir el jamón serrano rebanado, la cantidad del producto pedido varía dependiendo del consumidor, usualmente va entre 100 gramos a 500 gramos. Sin embargo, algunos consumidores prefieren comprar la pieza completa.

Ítem 4. Meses o época del año de mayor consumo de jamón serrano:

Todos entrevistados coincidieron que mes del año de mayor venta de jamón serrano es el mes de Diciembre.

Ítem 5. ¿Sabe cuáles son las marcas de preferencia de los consumidores?:

Los entrevistados respondieron que básicamente cualquiera de las marcas nacionales o importadas que se encuentren en el mercado como Giocomello, Alpino, España, Torre de Belén, Bodega, San Daniel, Nico, entre otros. Usualmente, se pregunta a los consumidores que seleccionen por la procedencia (importado y el nacional) y no se diferencia por las marcas.

Ítem 6. ¿Cuál es el target o público objetivo al cuál normalmente le vende sus jamones serranos?: (personas naturales, personas jurídicas)

Todos los entrevistados respondieron que la mayoría de los consumidores que adquieren el producto son personas naturales en su mayoría de la clase media a clase media alta, y que cuando una empresa adquiere el producto normalmente lo hace para algún evento, celebración o se trata de un restaurante.

Ítem 7. ¿Existen estrategias de promoción y publicidad que normalmente utilizan para dar a conocer o aumentar las ventas de jamón serrano?

La única promoción que manifestaron todos los entrevistados fue la presentación de los jamones serranos en las neveras a la vista del público en las charcuterías o en el autoservicio. Adicionalmente, a lo señalado los entrevistados manifestaron no realizar otro tipo de publicidad o promoción de los jamones. Sin embargo, manifestaron que a solicitud del consumidor le pueden dar a degustar una rebanada del producto para su posterior elección.

Resultados:

Luego de conocer los resultados de la comercialización del jamón serrano en Caracas se pudo determinar que en promedio se espera lograr progresivamente un volumen de venta mensual equivalente a 5.940 kilogramos de jamón, es decir, un contenedor de 20 pies de jamón. Se pudo conocer que hay diferentes preferencias en su presentación, al detal se despacha rebanado y al mayor por piezas y cajas. El producto se presenta en la charcutería o neveras de autoservicio sin estrategias de promoción.

Para determinar si el estimado de ventas semestral de 5.940 kilogramos de jamón serrano por parte de Benvinguts se consideró que aproximadamente 2/3 de los jamones curados vendidos corresponde a jamones curados

producidos en Venezuela y que un 1/3 corresponde a jamones curados importados, procedentes en su mayoría de España e Italia.

Esta encuesta también le sirve a la investigación para plantearse más adelante diferentes estrategias de comercialización, para que la marca de jamón serrano seleccionada sea reconocida por los consumidores y éstos dejen de pedir jamón nacional o importado y comiencen a pedir directamente por la marca que comercializará Benvinguts, se notó la importancia del canal de distribución y la presencia del producto en los establecimientos, también se observó que la diferencia de precios entre el jamón nacional y el importado no es significativa, por lo tanto, no se podría decir que esta influyera la compra.

Luego de conocer el resultado de la oferta del producto en Caracas, se realizó una serie de grupos focales con la finalidad de seleccionar el jamón curado que tendría la mejor aceptación por parte del público objetivo como se verá más adelante.

Con la finalidad de seleccionar el jamón con las características de preferencia del consumidor caraqueño se realizó un viaje para España, estando allí se contactó a un experto en jamones curados y conforme a sus recomendaciones se visitaron los secaderos y seleccionaron las muestras de jamón serrano a ser objeto de análisis en Caracas, para ello se muestran los resultados obtenidos por medio de la siguiente entrevista al experto Vicente Marchuet.

SECADEROS DE JAMONES CURADOS DE LA ZONA DE VALENCIA O ARAGÓN, ESPAÑA, INTERESADOS EN EXPORTAR PARA VENEZUELA Y SELECCIÓN DE LA MUESTRA DE JAMÓN SERRANO OBJETO DE EVALUACIÓN

Resultados Obtenidos por medio de la Guía de Entrevista

De la entrevista realizada a Vicente Marchuet, Población B.

Ítem 1. Nombre y apellido: Vicente Marchuet.

Ítem 2. Lugar en el que naciste y creciste: Real de Montroi, Comunidad Valenciana, España.

Ítem 3. Profesión u oficio: Deshuesador de jamones curados.

Ítem 4. Empresa de deshuese en la que trabajas: JAMHOPAL, S.L., Sala de Deshuese, socio fundador

Ítem 5. Ubicación geográfica de la Sala de Deshuese: Comunidad Valenciana, España

Ítem 6. Años de experiencia en el ramo: más de 25 años.

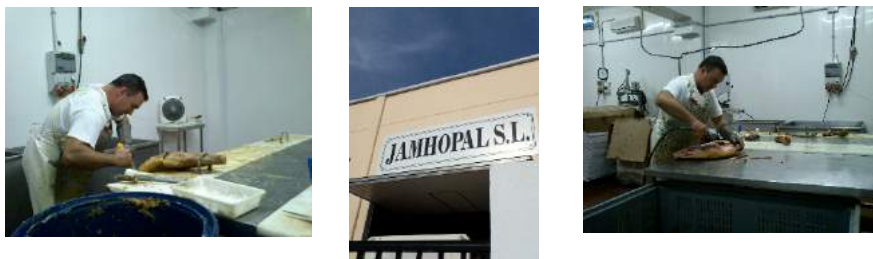


Figura 27. Vicente Marchuet deshuesando y pelando un jamón ibérico
Fuente: Elaboración Propia (2013)

Ítem 7. Zonas geográficas a las sirves: Valencia, Aragón, Murcia, Extremadura, principalmente y España en general.

Planteamiento de la investigación

Ítem 8. Exposición de la prueba piloto realizada en Caracas antes de la entrevista.

Se le explicó a Vicente que los resultados de la Grupo Focal 1 que señalaron la tendencia del caraqueño y en general el venezolano o público objetivo en preferir un jamón con más carne magra o roja que grasa, en palabras sencillas que al caraqueño no le gusta la grasa que normalmente ésta es eliminada del jamón antes de injerirse y a su vez que el público preferiría un jamón bajo en sal.

Ítem 9. Tipos de jamones curados y sus características organolépticas: el experto explicó que existen dos grandes grupos de jamones curados de cerdo blanco y jamones curados de cerdo ibérico. Se probaron y se apreciaron a través de la guía del experto las características organolépticas de cada jamón.

Vicente Marchuet recomendó seleccionar un jamón curado serrano, pues el cerdo blanco a diferencia del cerdo ibérico tiene menos grasa. Adicionalmente, el cerdo blanco es menos costoso que el ibérico, de mayor

volumen de producción y por lo tanto sería más conveniente para iniciarse en la importación y comercialización de jamones curados. En cuanto a la selección del tipo de secado natural o artificial, no realizó ninguna recomendación, pues ambos procesos de secados pueden dar excelentes resultados en el curado del jamón, es cuestión de gustos, es decir, de las características organolépticas que obtiene cada jamón, que en buena medida vienen dadas por el maestro jamonero y de la apreciación del público objetivo, representada a través de la muestra de la población.

Ítem 10. Secaderos y áreas geográficas o ubicación de los secaderos de interés:

Marchuet recomendó visitar los secaderos ubicados en Villa Hermosa del Río (Castellón), Alaquas en la Comunidad Valenciana y Calamocha en Aragón.

El experto explicó que el clima de Aragón frío y seco, es propicio para albergar a grandes secaderos, como efectivamente lo es el secadero más grande de Europa en Calamocha, contando Aragón también con la denominación de origen Jamón de Teruel que certifica el proceso y la calidad de los jamones.



Figura 28. Secadero de jamones JAMCAL
Fuente: Elaboración Propia (2013)

Villa Hermosa de Río es una zona que queda en la Comunidad Valenciana, provincia de Castellón, situada en la falda de una colina en la confluencia de los ríos Carbó y Mayor, colindando con las montañas de Teruel, lo que hace que su clima sea similar al de Teruel y propicio para el secado de jamones.



Figura 29. Camino a Villa Hermosa del Río
Fuente: Elaboración Propia (2013)

Ítem 11. Análisis sensorial de los distintos jamones a ser probados durante la entrevista y características organolépticas de los mismos:

El experto explicó las distintas características de los jamones curados que son apreciadas a través de los sentidos a través de la prueba de jamones curados reservados para la entrevista en su empresa.



Figura 30. Jamón Ibérico
Fuente: Elaboración Propia (2013)

Vicente señaló que las personas que conocen de jamones curados saben que en la grasa es donde se concentra el sabor más delicado del jamón y que esta grasa no es dañina. Sin embargo, indicó que pareciera que en la cultura del venezolano, es posible que un jamón con alto contenido graso tenga baja aceptación por el público objetivo.

Ítem 12. Recomendaciones: El experto recomendó visitar los secaderos de Jamones Carrillo, S.L. en Castellón, Jamón Bodega Real, S.L. en Alaquas, Valencia y los secaderos ubicados en la zona de Calamocha, Teruel, Aragón. Llevar muestras de los jamones que se pre-seleccionen a Jamhopal para ser objeto de prueba y distinguir sus cualidades y calidades.

SELECCIÓN DE LAS MUESTRAS DE JAMÓN SERRANO

Luego de la entrevista en JAMHOPAL para conocer más sobre las características organolépticas de los jamones curados y secaderos, se inició la investigación de campo.

El primer lugar que se visitó fue Calamocha, Teruel, Aragón, en donde se encuentra JAMCAL, las instalaciones del secadero natural más grande de Europa. En dicho secadero, se secan jamones de distintas empresas, las cámaras internas permiten a cada maestro jamonero controlar la temperatura y la humedad relativa otorgándole a los distintos jamones curados las características organolépticas deseadas.

En Calamocha se visitaron las instalaciones de los secaderos de Casa Vieja, S.L, Casa Domingo, S.L. y Carbó, S.L., y luego de entrevistar a los representantes de los distintos secaderos sobre permisología sanitaria de los jamones e intención de exportar hacia Venezuela y compromiso de realizar los trámites y documentos necesarios para la exportación, se adquirieron los jamones serranos que luego serían objeto de análisis sensorial en Caracas. Hubo otras empresas que no estuvieron interesadas en exportar, por no tener la documentación sanitaria requerida, por tratarse de productos artesanales solamente comercializables en España y en otros casos por parecerles complicada toda la documentación y permisología necesaria para la exportación



Figura 31. Visita a Calamocha, Teruel, Aragón
Fuente: Propia (2013).

Posteriormente en Valencia, se visitaron los secaderos de Jamones Carrillo, S.L. en Villahermosa del Río, Castellón y Jamón Bodega Real, S.L. en Alaquas.

Ambos secaderos explicaron el proceso de elaboración de sus jamones serrano. Jamón Bodega Real, S.L., elabora jamones con un proceso totalmente mecanizado con cámaras de secado artificiales, este proceso puede durar entre 8 y 9 meses y Jamones Carrillo, S.L., elabora jamones curados con un proceso sistematizado, pero más artesanal y con cámaras de secado al natural, cuyo proceso puede durar entre 1 año y 1 y medio; se observó que las características organolépticas que adquieren los jamones son distintas, por ejemplo, el jamón curado de Bodega Real lucía más rosado y su carne era de suave consistencia a diferencia del jamón de Jamones Carrillo que lucía un color rojo intenso y su carne presentaba un mayor grado de firmeza. Ambos tipos de jamones curados son de muy buena calidad. Se seleccionaron muestras de jamón de estos secaderos para ser sometidas al análisis de sensorial en Caracas al igual que las otras muestras.



Figura 32. Instalaciones de Jamones Carrillo, S.L.
Fuente: Propia (2013)

Un criterio importante para la selección del secadero fue la conveniencia de elegir una empresa pequeña o mediana que pudiera crecer con Benvinguts, pues una empresa muy grande como Navibul o Campofrío, eventualmente tendría grandes exigencias para una pequeña empresa que apenas desea iniciar su importación de jamones.

Sin restar mérito a un secadero industrializado de gran envergadura, es notorio en un secadero pequeño o mediano el cuidado y esmero en la elaboración de cada uno de sus jamones curados, incidiendo directamente en la calidad del producto.

**DETERMINAR EL NIVEL DE ACEPTACIÓN DE LOS JAMONES
SELECCIONADOS CONFORME A LOS CRITERIOS DEFINIDOS Y ANÁLISIS
DE RESULTADOS**

GRUPO FOCAL 2

Se podría pensar que lo que se consume en España, debería consumirse en Venezuela, pero no necesariamente es así, ya que los gustos y costumbres de los consumidores pueden variar de un país a otro y así la percepción de calidad y valor sobre las cosas; por esa razón se realizó en Caracas el Grupo Focal 2 para conocer la opinión del público venezolano.

Resultados Obtenidos por medio del Grupo Focal 2

Objetivo: Determinar entre ocho muestras de jamones serranos españoles, la que tiene mayor probabilidad de ser introducida con éxito en el mercado de jamones serranos del Área Metropolitana de Caracas, es decir, el seleccionar el jamón serrano preferido por el público objetivo.

Ciudad de celebración

El Grupo Focal 2 se realizó en Caracas con la finalidad de seleccionar entre las ocho muestras de jamones serranos seleccionados y traídos desde Valencia y Aragón, España, producto de la investigación de campo, la que prefiere el público objetivo, para luego comenzar la negociación con el secadero

seleccionado, trámites y permisos de importación del producto para su posterior introducción en el mercado.

Metodología

El Grupo Focal 2 se dividió en cuatro grupos de 10 personas cada uno, para un total de 40 personas; para dar mayor validez a los resultados, se trató de elegir una muestra de la población aproximada con los resultados de la formula estadística señalada en el Capítulo III Muestra de la Población A, 43 personas. Todos los grupos estuvieron conformados por el mismo número de mujeres y hombres, es decir, cada grupo contó con la participación de 5 mujeres y 5 hombres y a cada grupo se le administraron para ser probadas y evaluadas tres o cuatro muestras de jamones serranos.

La investigación de campo y el conocimiento expresado por el experto Vicente Marchuet, indicaban que las características organolépticas del jamón de la Muestra A eran sobresalientes, pero no bastaban estas apreciaciones para un proyecto importación de la envergadura planteada por Benvinguts Gourmet; el producto debía ser probado y comparado con otros jamones españoles de similar calidad por una muestra representativa de la población o consumidores en Caracas para conocer su aceptación o rechazo.

En cada grupo focal se comparaba contra la Muestra A, que finalmente resultó la seleccionada. El tiempo promedio en la interacción de cada grupo

focal fue de una hora y en total se emplearon cuatro horas aproximadamente en su aplicación. Para facilitar la evaluación, análisis y resultados de las respuestas de los probadores a éstas se les dio un promedio ponderado, el cual se graficó para su comprensión.



Figura 33. Grupos focales
Fuente: López (2013) (p. 8).

Tabla XXII. Conformación de los Grupos Focales 2

Grupo Focal 2	Descripción de las Muestras	Comparación
Grupo Focal 2.1	Muestra A: Jamones Carrillo Muestra B: Jamones Bodega Real Muestra C: Jamones casa Domingo	Muestra A vs Muestra B y Muestra C
Grupo Focal 2.2	Muestra A: Jamones Carrillo Muestra D: Jamones Casa Vieja Muestra E: Jamón Calamochino	Muestra A vs Muestra D y Muestra E
Grupo Focal 2.3	Muestra A: Jamones Carrillo Muestra F: Jamón España Muestra G: Jamón Navidul Muestra H: Jamón Garbó	Muestra A vs Muestra F,G y H

Grupo Focal 2.4	<p>Las muestras sobresalientes de los grupos focales</p> <p>Muestra A: Jamones Carrillo Muestra B: Jamones Bodega Real Muestra D: Jamones Casa Vieja</p>	<p>Muestra A vs Muestras sobresalientes B y D</p>
-----------------	--	---

Fuente: Elaboración Propia (2017)

Presentación y Administración de las Muestras a los Probadores

Características Generales

Probadores

- Conformado por un grupo de 40 personas, divididas en 4 grupos focales, elegidos siguiendo el método de bola de nieve, como se explica más adelante.
- Para cumplir rigurosamente con los pasos de análisis sensorial o test hedónico, se les instruyó a los probadores no consumir alimentos por lo menos 2 horas antes de comenzar el grupo focal y no usar cosméticos o perfumes.
- Los probadores desconocían las características organolépticas de cada muestra de jamón serrano y su origen, por lo que se realizaría la prueba a ciegas; de otra manera, existía la posibilidad que eventualmente se

pudieran sentir sugestionados por el empaque, presentación de las distintas marcas, es decir, por la primera impresión del producto.

Las Muestras de Jamón Serrano

- Se probaron 8 muestras de jamón serrano provenientes de los Secaderos de Jamones de: 1) Jamones Carrillo, 2) Jamones Bodega Real, 3) Jamones casa Domingo, 4) Jamones Casa Vieja, 5) Jamón Calamochino, 6) Jamón España, 7) Jamón Navidul y 8) Jamón Garbó, provenientes de las zonas de Valencia y Aragón, respectivamente, Muestra D.
- Las muestras de jamón se presentaron para la prueba de la forma como se consumen normalmente, finamente rebanadas y a temperatura ambiente, aproximadamente a 21 °C.
- Al igual que el Grupo Focal 1, las muestras de jamón administradas pertenecían a la maza de jamón, garantizando la uniformidad de las muestras.
- Las muestras de jamón, se presentaron a los probadores en platos plásticos de color blanco debidamente identificados la letra correspondiente a cada muestra. Conjuntamente con las muestras se entregaron a cada probador un vaso con agua, tenedor, servilletas, galletas de soda y se les explicó sobre la dinámica que tendría el grupo focal, evaluando las siguientes características organolépticas, color, olor, sabor, gusto, tacto y preferencias.

- Las muestras fueron administradas para todos los grupos focales a las 6:00 p.m. con intervalos de 10 minutos para tomar cada muestra.
- Entre la prueba de cada jamón, se les pidió a los probadores tomar agua y comer un trozo de la galleta de soda para eliminar el sabor del jamón anterior.
- En cada grupo focal se probaron entre tres y cuatro muestras de jamón serrano.
- Al final de la prueba las muestras se presentaron a los probadores en forma simultánea para que las pudieran comparar entre ellas y confirmar su evaluación.

Descripción del proceso de selección de los probadores:

Se realizó vía telefónica, la investigadora invitó de acuerdo a los criterios de inclusión mencionados en el Capítulo III a cinco de sus conocidos que no se conocían entre sí, personas profesionales, mujeres y hombres entre 20 y 70 años de edad y más, todos residentes en los Municipios El Hatillo, Baruta, Chacao y Sucre, respectivamente, para ser parte de un grupo focal, a éstas personas, se les pidió invitaran a otra; y como incentivo se les ofreció una cena al culminar la prueba. Metodológicamente ocurrió el **muestreo bola de nieve** en el que una persona invita a otra, lo cual es ideal para participar en el grupo, ya que se recomienda que las personas no se conozcan para que la opinión y experiencia se exprese con mayor libertad; en este grupo cada invitado trajo a un acompañante que cumpliera con los criterios de inclusión establecidos,

totalizando 10 personas participantes. Esta misma metodología también se utilizó para los grupos focales 2.2, 2.3 y 2.4.



Figura 34. Muestreo Bola de Nieve

Fuente: (Pérez, 2016, p.7)

“Aunque se emplea el muestreo probabilístico para elegir a los primeros encuestados, la muestra final es no probabilística. Las referencias tendrán características demográficas y psicográficas más similares a las personas que las refieren de lo que ocurriría al azar.” (Pérez, 2016, p.7)

Proceso de pre-selección de los probadores conforme a criterios de inclusión

Durante el proceso de pre-selección de los probadores, realizado vía telefónica, se les preguntó a los potenciales participantes y a sus invitados para ser incluidos como participantes en el Grupo Focal 2, lo siguiente:

¿Es usted consumidor de jamón serrano?

Se contactaron a 47 personas, aquellas que no consumían jamón serrano, fueron excluidas para la prueba, se eligieron para participar en el grupo focal a personas 40 que si consumían jamón serrano. La pertinencia de esta pregunta, se debió a la necesidad de conocer si las personas que serían probadores conocían o no el producto, pues era necesario identificar personas que pudieran tener criterios sobre las cualidades y calidades del jamón curado, ya que se consideró que sus respuestas podrían ser más precisas. En este sentido, todas las personas invitadas, manifestaron conocer el producto y poder diferenciar entre las características organolépticas de las muestras de jamón.

¿Cuál es su Sexo?:

Para poder tener una apreciación sensorial equilibrada de los probadores que representan a los potenciales consumidores del jamón serrano, se seleccionó a un grupo heterogéneo de consumidores, 20 mujeres y 20 hombres, es decir, de la muestra de la población 50% de los participantes fueron mujeres y el otro 50% hombres.

¿Qué edad tiene?

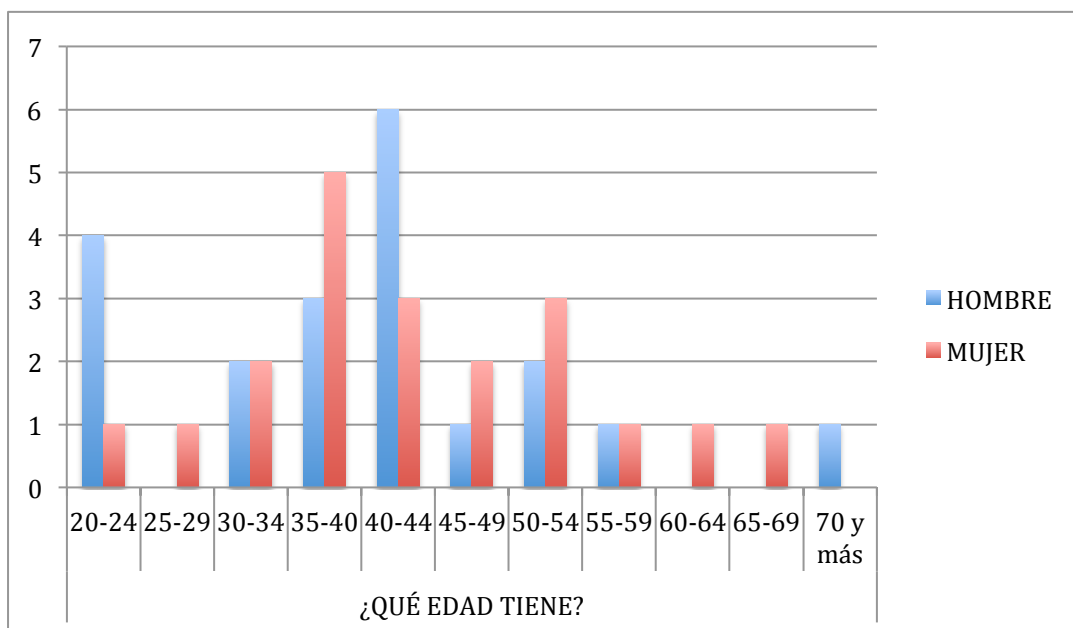


Gráfico 7. ¿Qué edad tiene?

Fuente: Datos propios. Porcentajes basados en total de respuestas (2013)

Cuando se llamaron a los potenciales probadores, se descartaron las personas que estaba fuera de estas edades, por no cumplir con los criterios de inclusión y la distribución de edades de los probadores está señalada en el gráfico arriba.

Conforme a los criterios señalados en los Capítulos anteriores (muestra de la población y criterios de inclusión), se escogieron a 40 personas, mujeres y hombres entre 20 y 70 años y más de edad. Se estimó la importancia que los participantes fuesen usuarios de la categoría, ya que les permitiría razonar sobre sus habilidades sensoriales y criterios definido sobre calidades y calidades de jamón serrano, todo debido a la prueba del producto a lo largo de

sus vidas, esto permitió una mejor apreciación de las características organolépticas de los jamones curados muestras y mayor precisión en sus respuestas

¿En cuál municipio reside: Baruta, El Hatillo, Chacao o Sucre?

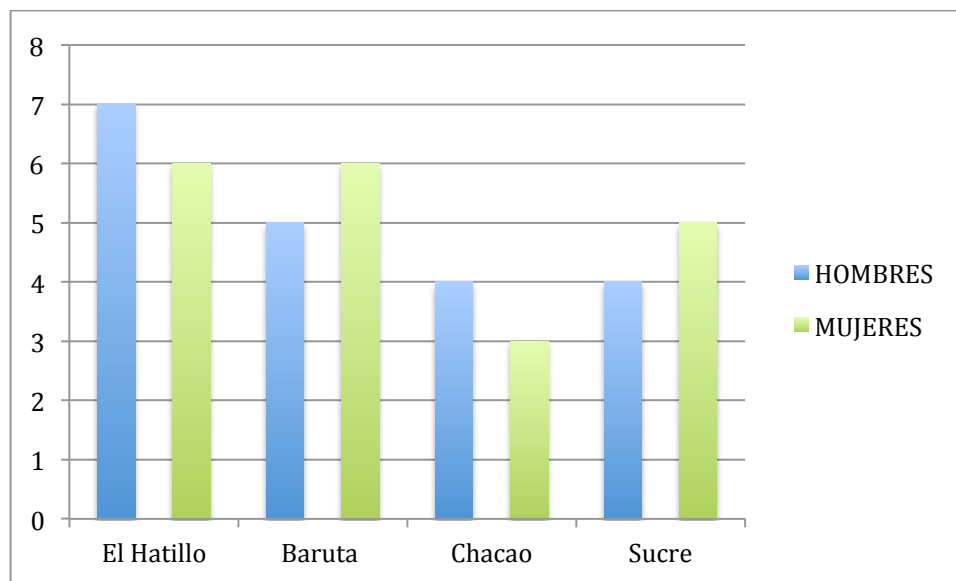


Gráfico 8. ¿En cuál municipio reside: Baruta, El Hatillo, Chacao o Sucre.
Fuente: Datos propios. Porcentajes basados en total de respuestas (2013)

El jamón curado que resulte seleccionado, pretende ser en principio comercializado en el Área Metropolitana de Caracas, introduciéndolo inicialmente en los Municipios Baruta, El Hatillo, Chacao y Sucre, por esa estrategia de comercialización los probadores seleccionados para participar en el Grupo Focal 2, debían ser residentes de dichos municipios, ya que se corresponden con el potencial público objetivo del jamón que será comercializado.

Luego de explicarles a los probadores a ser invitados sobre la importancia de su participación en el grupo focal y lo determinante de sus respuestas para la elección del jamón que sería comercializado en Caracas, se les preguntó:

¿Conoce el producto? ¿Se siente usted calificado para dar su opinión razonable sobre las características organolépticas de las muestras de jamón serrano que probará? ¿Si está consciente de lo importante de su participación y respuesta para este grupo focal? ¿Si tiene algún tipo de limitación en alguno (s) de sus sentidos? ¿Si es usted alérgico al jamón serrano?

A estas preguntas todos los probadores seleccionados manifestaron conocer el producto; la importancia y responsabilidad de sus respuestas y; sentirse comprometidos y calificados para dar una opinión consciente, objetiva e imparcial sobre su percepción sobre las muestras de jamón que probarían. También, manifestaron no tener ningún tipo de impedimento sensorial que pudiera afectar su percepción y no ser alérgicos al jamón serrano. Cumplidos con los criterio de inclusión, quedaron seleccionados los 40 probadores para participar en el Grupo Focal 2.

Lugar de realización del Grupo Focal 2

Los grupos focales se realizaron en una sala acondicionada para la prueba, ubicada en la urbanización Los Naranjos Municipio, Municipio El Hatillo, Estado Miranda, Caracas.



Figura 35. Presentación de los Grupos Focales
Fuente: Elaboración Propia (2014)

Explicada a los probadores la importancia para la investigación del análisis sensorial que realizarían sobre las muestras de jamón y dadas las pautas, se realizaron los Grupos Focales 2.1, 2.1, 2.3 y 2.4, cuyos resultados en cada caso se muestran a continuación:

El propósito de este grupo focal fue evaluar a través de los sentidos de los probadores, las características organolépticas de las distintas muestras de jamón serrano que se les dieron a probar. A través de una serie de preguntas estímulo previamente diseñadas para la prueba, que coinciden en términos generales con las realizadas en el Grupo Focal 1, se propicia la interacción entre los probadores entrevistándolos de forma abierta para conocer su opinión sobre los jamones serranos.

Aunque no se trataba de la administración de una encuesta, sino de un grupo focal, a modo de guía, para facilitar la prueba, se les entregó a los probadores una tabla de valoración hedónica, ésta les permitió a los probadores pensar en sus respuestas y la directora poder tabular las mismas:

Tabla XXIII. Tabla de Valoración Hedónica

Descripción	Valor
Me gusta muchísimo	4
Me gusta mucho	3
Me gusta bastante	2
Me gusta ligeramente	1
Ni me gusta ni me disgusta	0
Me disgusta ligeramente	-1
Me disgusta bastante	-2
Me disgusta mucho	-3
Me disgusta muchísimo	-4

Fuente: elaboración propia (2013)

Es necesario mencionar que los probadores desconocían las características organolépticas de los jamones que probarían, su origen y secado. Cabe destacar que en el grupo focal no existen respuestas buenas o malas, lo que se buscaba era conocer la opinión y aceptación o rechazo del producto por parte de los probadores (quienes representan el potencial público objetivo del producto).

Seguidamente se presentaron las muestras de jamón serrano a los probadores y se realizaron los Grupos Focales en el día correspondiente a continuación los resultados obtenidos:

Resultados:

Tabla XXIV. Grupo Focal 2.1

<p>Grupo Focal 2.1</p>	<p>Muestra A: Jamones Carrillo Muestra B: Jamones Bodega Real Muestra C: Jamones casa Domingo</p>	<p>Muestra A vs Muestra B y Muestra C</p>
-----------------------------------	---	---

Fuente: elaboración propia (2016)

Explicada la metodología a seguir a los probadores, se dio comienzo al grupo focal, dándoles a probar las muestras de jamones y fomentando la discusión a través de las siguientes preguntas estímulo. Cabe destacar que las 3 muestras de jamones corresponden a secaderos medianamente industrializados, dos de ellos naturales y uno artificial, en donde el cuidado del maestro jamonero es determinante en el curado del jamón y las propiedades organolépticas que adquiere.

1. VISUAL. COLOR Y APARIENCIA: El color y la apariencia en sí mismo te agrada, te parece que va con las características del producto:

Explique:

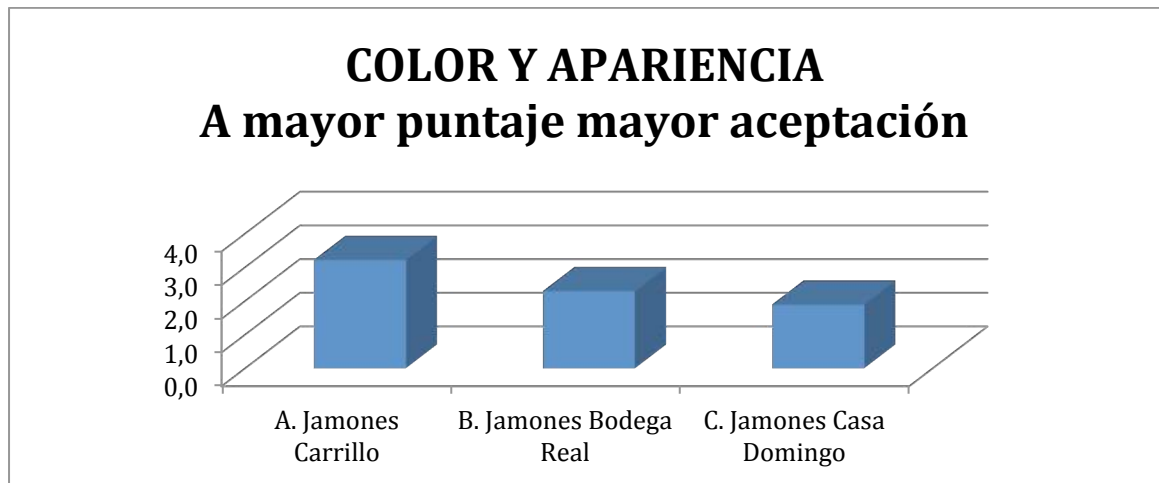


Gráfico 9. Color y apariencia

Fuente: Datos propios. Porcentajes basados en total de respuestas (2013)

Esta pregunta está relacionada con el sentido de la vista, lo visual, con el color rojo purpura intenso a rosado pálido característicos de los jamones curados, pudiendo tener vetas blancas o rosa pálida en la grasa interna del producto, es la primera impresión que recibe del jamón el consumidor al momento de seleccionarlo. En su conjunto el jamón debe verse vetado o marmoleado, las rebanadas de jamón deben tener un tono brillante, debido a la presencia de la grasa.

A esta pregunta los probadores respondieron de la siguiente manera:

Tabla XXV. Grupo Focal 2.1

COLOR Y APARIENCIA	VALOR	Muestra A	Muestra B	Muestra C
Me gusta muchísimo	4	4		
Me gusta mucho	3	3	5	2
Me gusta bastante	2	2	3	5
Me gusta ligeramente	1		2	3
Ni me gusta ni me disgusta	0			
Me disgusta ligeramente	-1			
Me disgusta bastante	-2			
Me disgusta mucho	-3			
Me disgusta muchísimo	-4			
TOTAL		9	10	10

Fuente: elaboración propia (2017)

La muestra A es la que obtiene mayor aceptación por parte de los probadores, esto se debió al color rojo purpura intenso y uniforme del jamón serrano y asimismo, por la poca presencia de vetas blancas o de grasa, como expresaron los probadores y fue bajando la valoración conforme era menos intenso el color, como se observa en la Muestra B, cuyo color era menos intenso, un rojo suave y en caso de la muestra C, su color era rosado y se veía muy carnoso, dando la sensación de estar poco deshidratado o curado, como manifestaron alguno de los probadores. Luego de preferir la muestra A, la tendencia de los probadores fue la de elegir en ese mismo orden la muestra B y luego la muestra C.

2. OLFATIVA. OLOR: al experimentar el olor, este se corresponde con la experiencia visual y es el característico del producto (sustancias aromáticas volátiles). Explique:

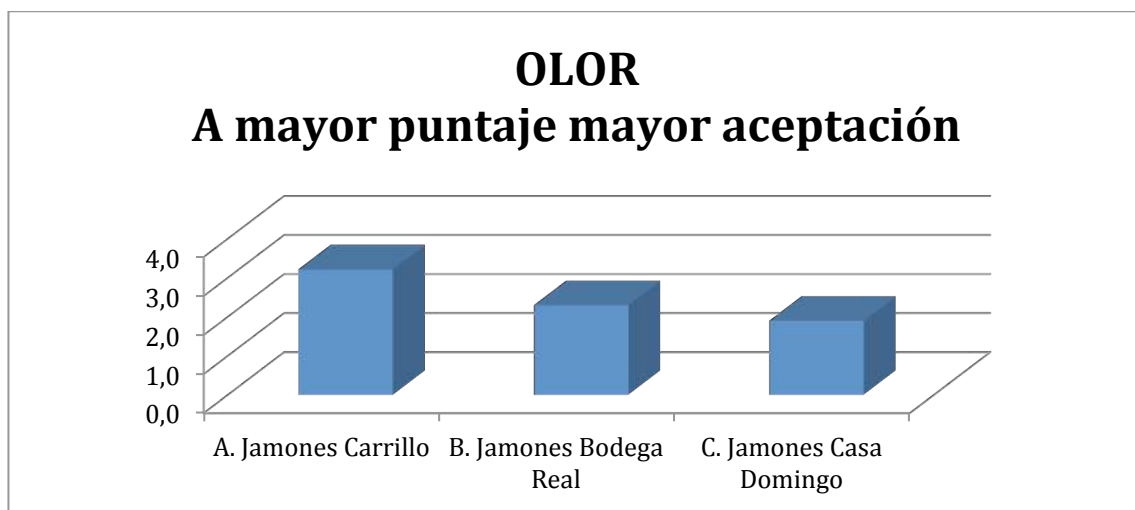


Gráfico 10. Olor
Fuente: Datos propios. Porcentajes basados en total de respuestas (2013)

A esta pregunta los probadores respondieron de la siguiente manera:

Tabla XXVI. Grupo Focal 2.1

OLOR	VALOR	Muestra A	Muestra B	Muestra C
Me gusta muchísimo	4	4		
Me gusta mucho	3	3	5	2
Me gusta bastante	2	2	3	5
Me gusta ligeramente	1		2	3
Ni me gusta ni me disgusta	0			
Me disgusta ligeramente	-1			
Me disgusta bastante	-2			
Me disgusta mucho	-3			
Me disgusta muchísimo	-4			
TOTAL		9	10	10

Fuente: elaboración propia (2017)

La muestra A de jamón serrano obtiene la mayor valoración, es la que en opinión de los probadores tiene el aroma más agradable, los probadores manifestaron que el olor era intenso y que permanecía por más tiempo, que propiciaba querer probar el jamón; la muestra B resulta en segundo lugar de la valoración, su aroma característico también le agrada los probadores, pero dicen que es menos intenso que la muestra A y que por esa característica prefieren el A; en último lugar, esta el jamón muestra C, cuyo olor era muy tenue.

3. GUSTO. SABOR y AFTER TASTE: la experiencia gustativa en sí misma, se corresponde con el sabor característico del jamón serrano. Explique: (Ácido, dulce, salado, amargo y umami)



Gráfico 11. Sabor y after taste

Fuente: Datos propios. Porcentajes basados en total de respuestas (2013)

Esta pregunta está relacionada con la experiencia gustativa y el sabor característico del jamón serrano, de alguna manera viene a convalidar las percepciones de vista y olfato. Debe haber un equilibrio entre la sal y los sabores dulces que se producen durante el proceso de deshidratación.

A esta pregunta los probadores respondieron de la siguiente manera:

Tabla XXVII. Grupo Focal 2.1

SABOR Y AFTER TASTE	VALOR	Muestra A	Muestra B	Muestra C
Me gusta muchísimo	4	5		
Me gusta mucho	3	4	4	2
Me gusta bastante	2	1	5	5
Me gusta ligeramente	1		1	3
Ni me gusta ni me disgusta	0			
Me disgusta ligeramente	-1			
Me disgusta bastante	-2			
Me disgusta mucho	-3			
Me disgusta muchísimo	-4			
TOTAL		10	10	10

Fuente: elaboración propia (2017)

Los tres jamones curados fueron del agrado de los probadores, ninguna tuvo rechazo, sin embargo, la muestra A Jamones Carrillo, es la que resultó con la de mayor aceptación, por tener un sabor unami agradable, dulce, equilibrado en sal y escasa presencia de grasa, como manifestaron los probadores; el sabor de la muestra de jamón B, Jamones Bodega Real, si bien le gustó a los probadores, dijeron que tenía un sabor un poco más ligero y que preferían el

sabor un más intenso y perdurable como el de la muestra A, manifestaron que era bajo en sal; la muestra C, Jamones Casa Domingo, presentaba un sabor más salado y seco, por esa razón los probadores dijeron optar por colocarlo en tercer lugar.

El curado del jamón da al jamón su sabor característico, es muy importante lograr un equilibrio con la infiltración de la sal en el jamón y las distintas fases de curado y maduración. Los probadores expresaron que si bien le gustaron todos los jamones, el equilibrio de sal y uniformidad le dio ventaja al jamón de la muestra A y sabores que sintieron dulces.

4. TACTO: cómo se siente la textura del jamón. Explique:

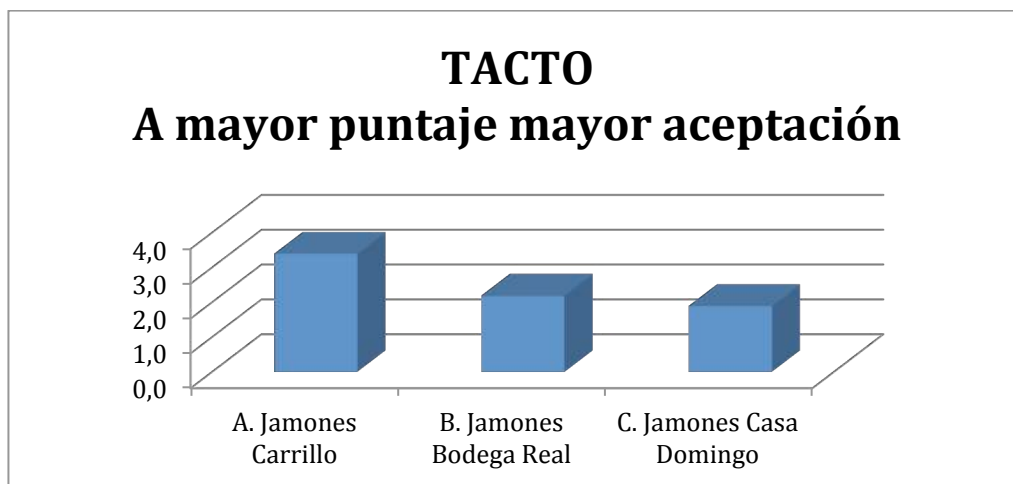


Gráfico 12. Tacto

Fuente: Datos propios. Porcentajes basados en total de respuestas (2013)

Esta pregunta está relacionada con la textura, manipulación y masticabilidad del jamón serrano; debe ser suave, pero al mismo tiempo fibroso, agradable para masticar y debe deshacerse con facilidad en la boca.

A esta pregunta los probadores respondieron de la siguiente manera:

Tabla XXVIII. Grupo Focal 2.1

TACTO	VALOR	Muestra A	Muestra B	Muestra C
Me gusta muchísimo	4	5		
Me gusta mucho	3	4	3	2
Me gusta bastante	2	1	6	5
Me gusta ligeramente	1		1	3
Ni me gusta ni me disgusta	0			
Me disgusta ligeramente	-1			
Me disgusta bastante	-2			
Me disgusta mucho	-3			
Me disgusta muchísimo	-4			
TOTAL		10	10	10

Fuente: elaboración propia (2017)

De nuevo la muestra A obtuvo la mayor valoración, por su consistencia y textura fácil de picar y masticar como dijeron los probadores; luego los probadores prefirieron la muestras B, por se también fácil de picar con las manos y deshacerse con facilidad en la boca; respecto de la muestra la C los probadores dijeron que era un poco seca y que por eo no se sentía tan suave al tacto. El jamón serrano debe tener un curado ideal para que su textura sea agradable, flexible, pero al mismo tiempo fibrosa y con cierto grado de firmeza y

debe sin duda corresponder con las sensaciones de vista, olor y gusto. A alguno de los probadores les gustó que la muestra B fuese muy suave, con un poco menos de firmeza que la A.

5. ¿CUÁL DE LAS MUESTRAS DE JAMON COMPRARÍA? Explique:

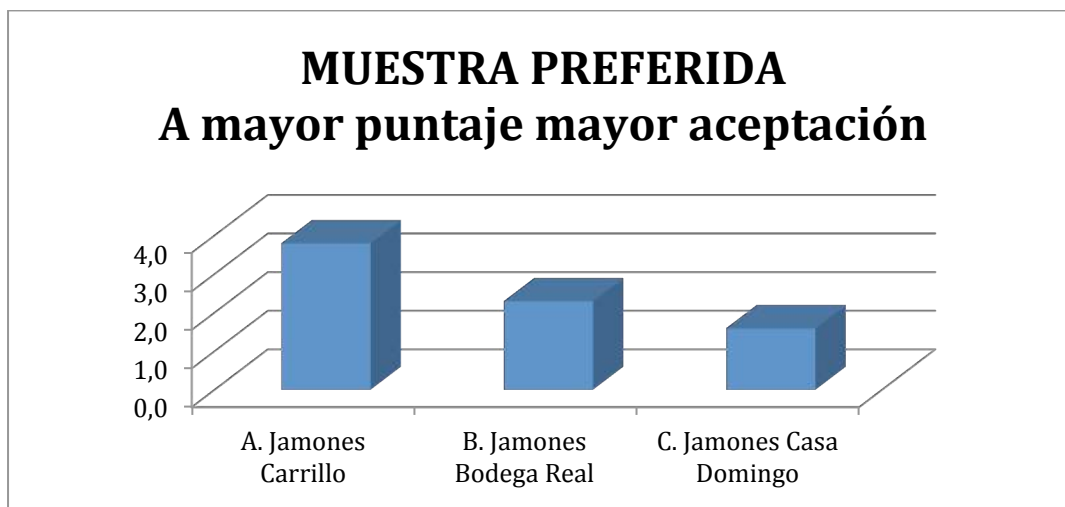


Gráfico 13. Muestra preferida
Fuente: Datos propios. Porcentajes basados en total de respuestas (2013)

Tabla XXIX. Grupo Focal 2.1

MUESTRA PREFERIDA	VALOR	Muestra A	Muestra B	Muestra C
Me gusta muchísimo	4	8		
Me gusta mucho	3	2	4	
Me gusta bastante	2		5	6
Me gusta ligeramente	1		1	4
Ni me gusta ni me disgusta	0			
Me disgusta ligeramente	-1			
Me disgusta bastante	-2			
Me disgusta mucho	-3			
Me disgusta muchísimo	-4			
TOTAL		10	10	10

Fuente: elaboración propia (2017)

Con total claridad los probadores expresaron que de encontrarse en la charcutería o supermercado y poder elegir entre los 3 jamones serrano, elegirían en primer lugar la muestra A, por ser la que tenía las mejores características organolépticas y en su defecto la B, por ser también agradable y por último la C. Esta elección por parte de los probadores se debió a que ninguna de las muestras tuvo rechazo.

A continuación se presentan gráficamente el resumen de los resultados obtenidos mediante la administración y análisis del presente Grupo Focal 2.1 y que indican el jamón serrano con mayor aceptación por parte de los probadores:

Tabla XXX. Grupo Focal 2.1

GRUPO FOCAL 2,1	A. Jamones Carrillo	B. Jamones Bodega Real	C. Jamones Casa Domingo
1. COLOR Y APARIENCIA	3,2	2,3	1,9
2. OLOR	3,2	2,3	1,9
3. SABOR Y REGUSTO	3,4	2,3	1,9
4. TACTO	3,4	2,2	1,9
5. MUESTRA PREFERIDA	3,8	2,3	1,6
PROMEDIO	3,4	2,3	1,8

Fuente: elaboración propia (2017)

Resultados del cuadro anterior a continuación, presentados gráficamente para su comprensión en forma de tablas.

GRUPO FOCAL 2.1

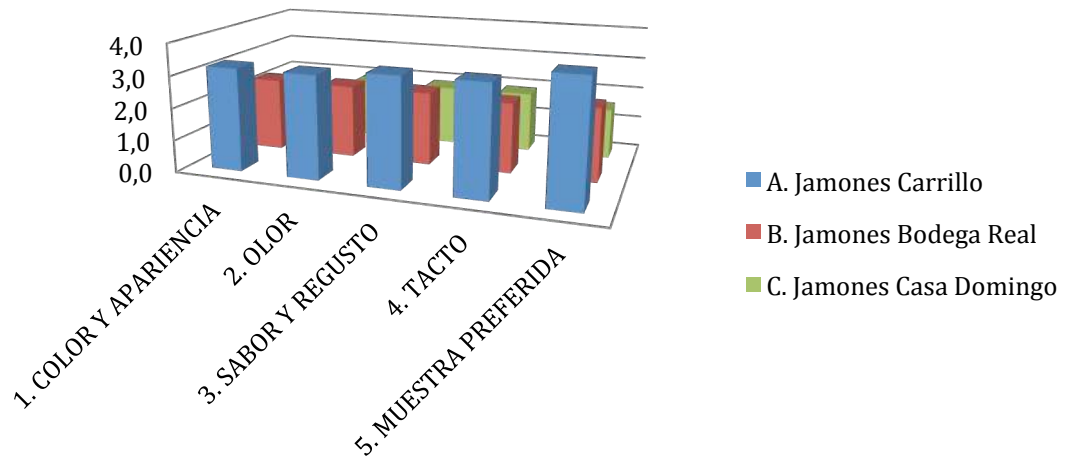


Gráfico 14. Resumen grupo focal 2.1.

Fuente: Datos propios. Porcentajes basados en total de respuestas (2013)

PUNTAJE PROMEDIO

A mayor puntaje mayor aceptación

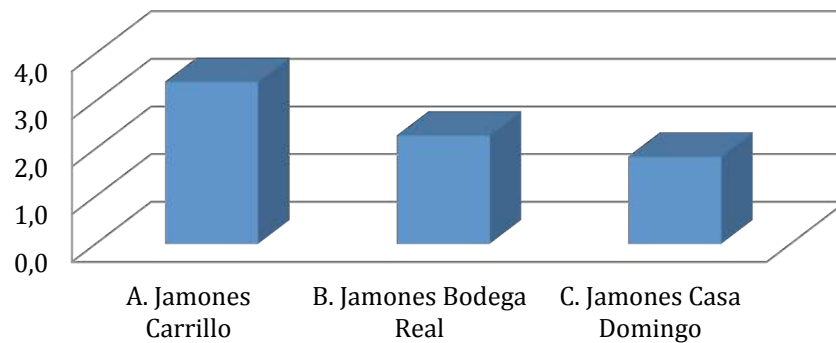


Gráfico 15. Puntaje promedio

Fuente: Datos propios. Porcentajes basados en total de respuestas (2013)

Tabla XXXI. Grupo Focal 2.2

Grupo Focal 2.2	Muestra A: Jamones Carrillo Muestra D: Jamones Casa Vieja Muestra E: Jamón Calamochino	Muestra A vs Muestra D y Muestra E
--------------------	--	--

Fuente: elaboración propia (2016)

Explicada la metodología a seguir a los probadores, se dio comienzo al grupo focal, dándoles a probar las muestras de jamones y fomentando la discusión a través de las siguientes preguntas estímulo. Cabe destacar que las 3 muestras de jamones corresponden a secaderos medianamente industrializados, todos naturales, en donde el cuidado del maestro jamonero es muy detallado.

1. VISUAL COLOR Y APARIENCIA: El color y la apariencia en sí mismo te agrada, te parece que va con las características del producto:

Explique:

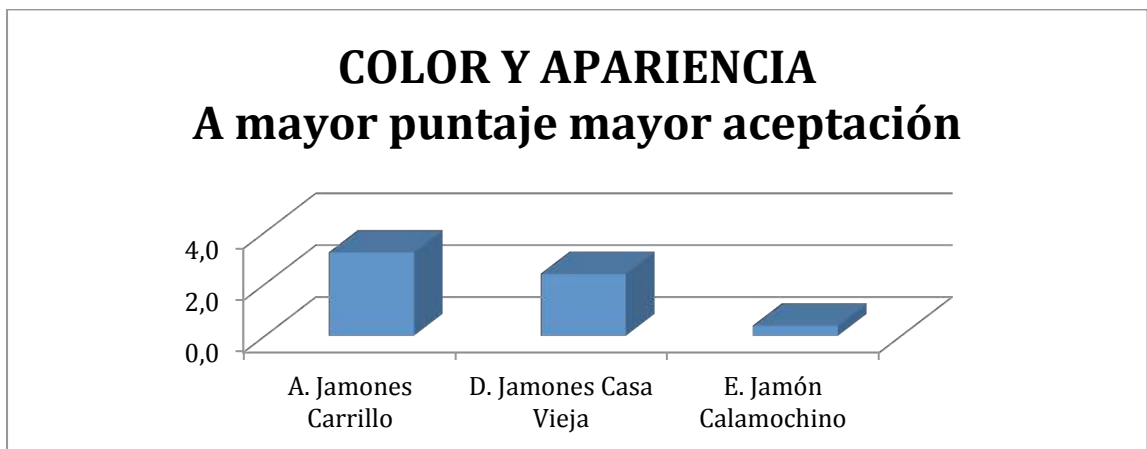


Gráfico 16. Color y apariencia

Fuente: Datos propios. Porcentajes basados en total de respuestas (2013)

A esta pregunta los probadores respondieron de la siguiente manera:

Tabla XXXII. Grupo Focal 2.1

COLOR Y APARIENCIA	VALOR	Muestra A	Muestra D	Muestra E
Me gusta muchísimo	4	4	1	
Me gusta mucho	3	3	4	
Me gusta bastante	2	2	3	
Me gusta ligeramente	1		2	4
Ni me gusta ni me disgusta	0			6
Me disgusta ligeramente	-1			
Me disgusta bastante	-2			
Me disgusta mucho	-3			
Me disgusta muchísimo	-4			
TOTAL		9	10	10

Fuente: elaboración propia (2017)

La muestra A, es el jamón serrano que visualmente tiene más aceptación entre los probadores, tanto por su color rojo purpura intenso, como por apariencia uniforme y brillante, en este grupo focal, de nuevo es importante que el jamón presente más partes magras o rojas que vetas blanca o de grasa. Luego de preferir la muestra A, la tendencia de los probadores fue la de elegir en ese mismo orden la muestra D, por lucir de color rojo y verse brillante, sin parecer grasosa, por el contrario por aparentar suavidad y finalmente la muestra E, que si bien era de un rojo intenso, lucía estar demasiado curado y seco. Un probador manifestó no gustarle el color de la muestra E, aunque en los resultado no se observa que hubo rechazo.

2. OLFATIVA. OLOR: al experimentar el olor, este se corresponde con la experiencia visual y es el característico del producto. Explique:

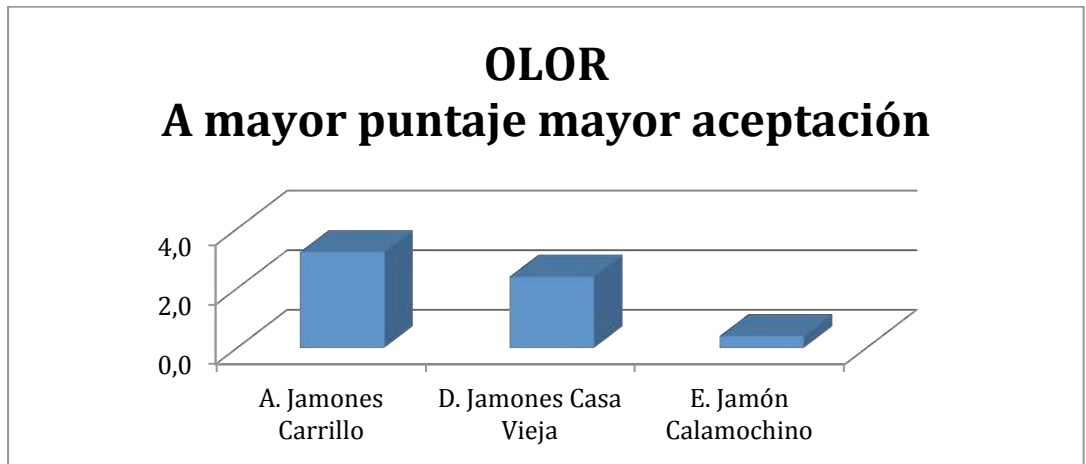


Gráfico 17. Olor

Fuente: Datos propios. Porcentajes basados en total de respuestas (2013)

A esta pregunta los probadores respondieron de la siguiente manera:

Tabla XXXIII. Grupo Focal 2.1

OLOR	VALOR	Muestra A	Muestra D	Muestra E
Me gusta muchísimo	4	4	1	
Me gusta mucho	3	3	4	
Me gusta bastante	2	2	3	
Me gusta ligeramente	1		2	4
Ni me gusta ni me disgusta	0			6
Me disgusta ligeramente	-1			
Me disgusta bastante	-2			
Me disgusta mucho	-3			
Me disgusta muchísimo	-4			
TOTAL		9	10	10

Fuente: elaboración propia (2017)

La muestra A de jamón serrano obtiene la mayor aceptación por parte de los probadores por su aroma característico unami y dulce, alguno de los probadores expresan que es el que mejor huele de los tres; la muestra D, Jamones Casa Vieja, resulta en segundo lugar de la valoración, los probadores dijeron que si bien el olor era muy parecido al de la muestra A, Jamones Carrillo, éste era menos intenso y permanecía por menos tiempo y; luego el jamón muestra E, Jamón Calamochino, alguno de los probadores manifestaron, que su aroma era muy suave y sugería poco sobre la calidad del producto.

3. GUSTO. SABOR: la experiencia gustativa en sí misma, se corresponde con el sabor característico del jamón serrano. Explique:

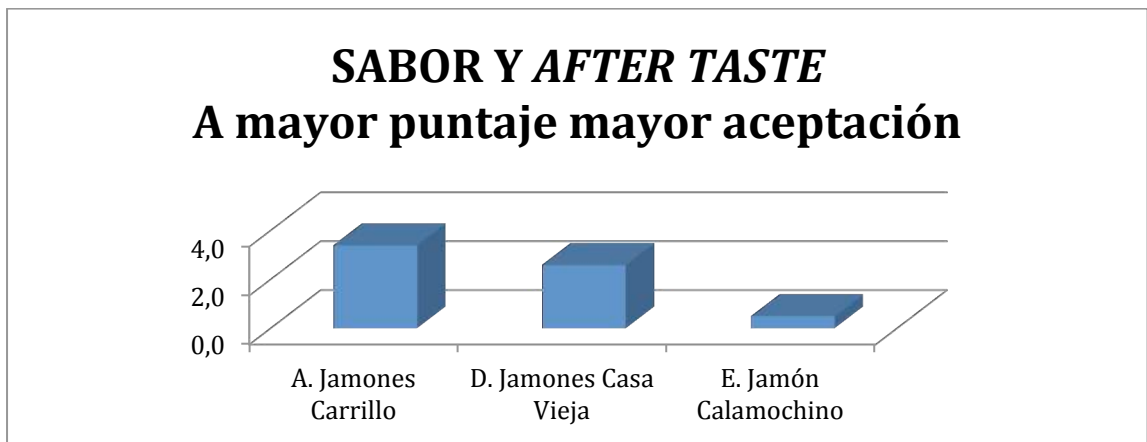


Gráfico181. Sabor y *after taste*

Fuente: Datos propios. Porcentajes basados en total de respuestas (2013)

A esta pregunta los probadores respondieron de la siguiente manera:

Tabla XXXIV. Grupo Focal 2.1

SABOR Y AFTER TASTE	VALOR	Muestra A	Muestra D	Muestra E
Me gusta muchísimo	4	5	1	
Me gusta mucho	3	4	4	
Me gusta bastante	2	1	5	
Me gusta ligeramente	1			5
Ni me gusta ni me disgusta	0			5
Me disgusta ligeramente	-1			
Me disgusta bastante	-2			
Me disgusta mucho	-3			
Me disgusta muchísimo	-4			
TOTAL		10	10	10

Fuente: elaboración propia (2017)

Los tres jamones curados fueron del agrado de los probadores, sin embargo, la muestra A Jamones Carrillo, es la que resultó con la mayor aceptación, los probadores dijeron que el sabor se correspondía con las sensaciones de vista y olfato, que el sabor del producto era unami característico, con un equilibrio y uniformidad en sal ideal y algunos probadores manifestaron degustar un rico sabor ligeramente dulce; los probadores dijeron que la muestra D, correspondiente a Jamones Casa Vieja, también tenía un sabor muy agradable unami y que se deshacía con facilidad en la boca. Sin embargo, los probadores expresaron que a la muestra E, le faltaba un poco de intensidad en su sabor y que la experiencia visual y olfativa se correspondía con la expectativas del producto y que era muy seca a diferencia de las muestras A y D que eran más jugosas.

4. TACTO: cómo se siente la textura del jamón. Explique:

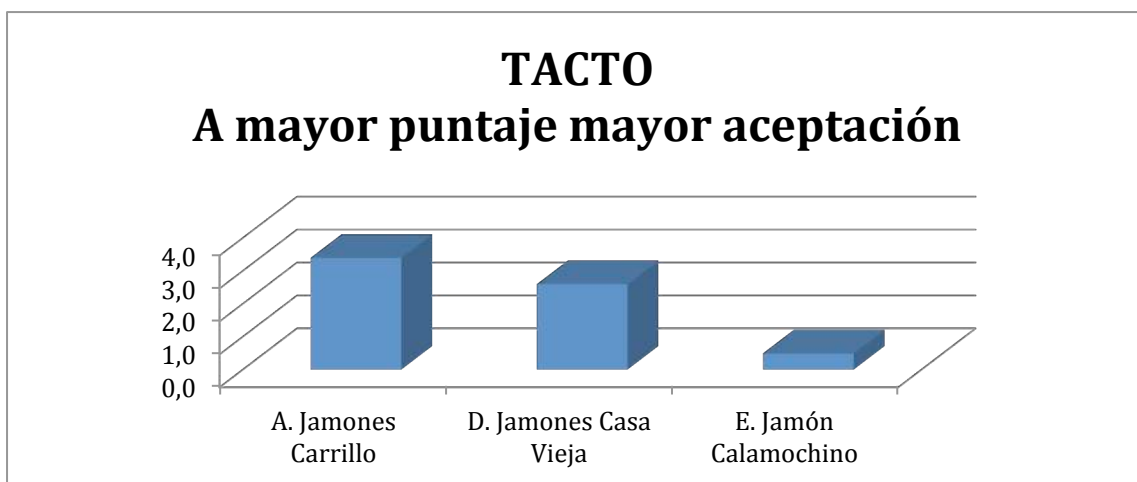


Gráfico 19. Tacto

Fuente: Datos propios. Porcentajes basados en total de respuestas (2013)

A esta pregunta los probadores respondieron de la siguiente manera:

Tabla XXXV. Grupo Focal 2.1

TACTO	VALOR	Muestra A	Muestra D	Muestra E
Me gusta muchísimo	4	5	1	
Me gusta mucho	3	4	4	
Me gusta bastante	2	1	5	
Me gusta ligeramente	1			5
Ni me gusta ni me disgusta	0			5
Me disgusta ligeramente	-1			
Me disgusta bastante	-2			
Me disgusta mucho	-3			
Me disgusta muchísimo	-4			
TOTAL		10	10	10

Fuente: elaboración propia (2017)

Por sentirse suave al tacto, fácil de manipular, por deshacerse en la boca, no ser grasoso al tacto, como expresaron los probadores, la muestra A

obtiene la mayor aceptación, seguido por muestras D, cuyas textura y características organolépticas manifestaron los probadores eran muy parecidas a las de la Muestra A y la muestra E, Jamón Calamochino, obtiene la menor valoración, por sentirse muy seca, áspera y difícil de tragar, según manifestaron varios de los probadores.

5. ¿CUÁL DE LAS MUESTRAS DE JAMON COMPRARÍA? Explique

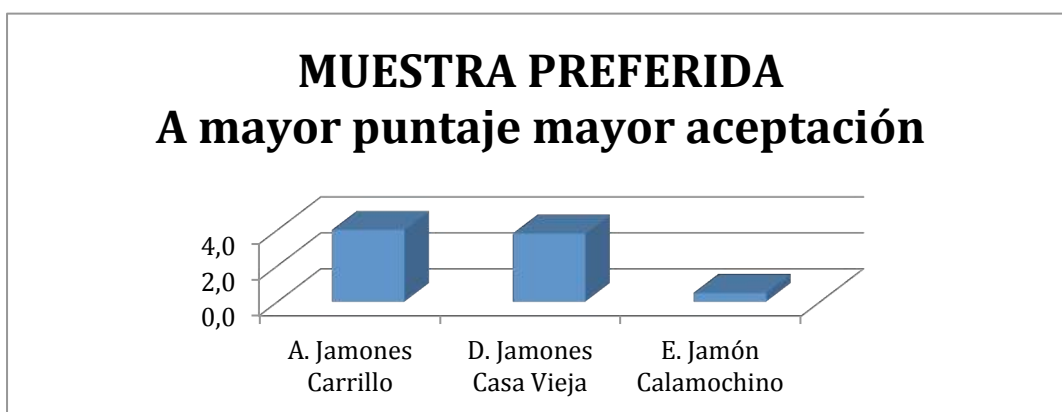


Gráfico 20. Muestra preferida
Fuente: Datos Propios. Porcentajes basados en total de respuestas (2013)

Tabla XXXVI. Grupo Focal 2.1

MUESTRA PREFERIDA	VALOR	Muestra A	Muestra D	Muestra E
Me gusta muchísimo	4	10	8	
Me gusta mucho	3		2	
Me gusta bastante	2			
Me gusta ligeramente	1			5
Ni me gusta ni me disgusta	0			5
Me disgusta ligeramente	-1			
Me disgusta bastante	-2			
Me disgusta mucho	-3			
Me disgusta muchísimo	-4			
TOTAL		10	10	10

Fuente: elaboración propia (2017)

Con una calificación perfecta, 10 probadores, es decir, todos los participantes expresaron que sin dudar comprarían la muestra A, Jamones Carrillo y luego los probadores manifestaron interés por la muestra D con 8 probadores a manifiestan haberles gustado muchísimo y dos mucho el Jamón de Casa Domingo y la muestra E, es calificada en tercer lugar; dos probadores manifestaron que no comprarían la muestra E, aunque dicho comentario no se refleja como rechazo en los resultados de tabla hedónica.

A continuación se presenta gráficamente el resumen de los resultados obtenidos mediante la administración y análisis del presente Grupo Focal 2.2 y que indican el jamón serrano con mayor aceptación por parte de los probadores:

Tabla XXXVII. Grupo Focal 2.1

GRUPO FOCAL 2,2	A. Jamones Carrillo	D. Jamones Casa Vieja	E. Jamón Calamochino
1. COLOR Y APARIENCIA	3,2	2,4	0,4
2. OLOR	3,2	2,4	0,4
3. SABOR Y REGUSTO	3,4	2,6	0,5
4. TACTO	3,4	2,6	0,5
5. MUESTRA PREFERIDA	4,0	3,8	0,5
PROMEDIO	3,4	2,8	0,5

Fuente: elaboración propia (2017)

A continuación se grafican los resultados obtenidos en el Grupo Focal

2.2:

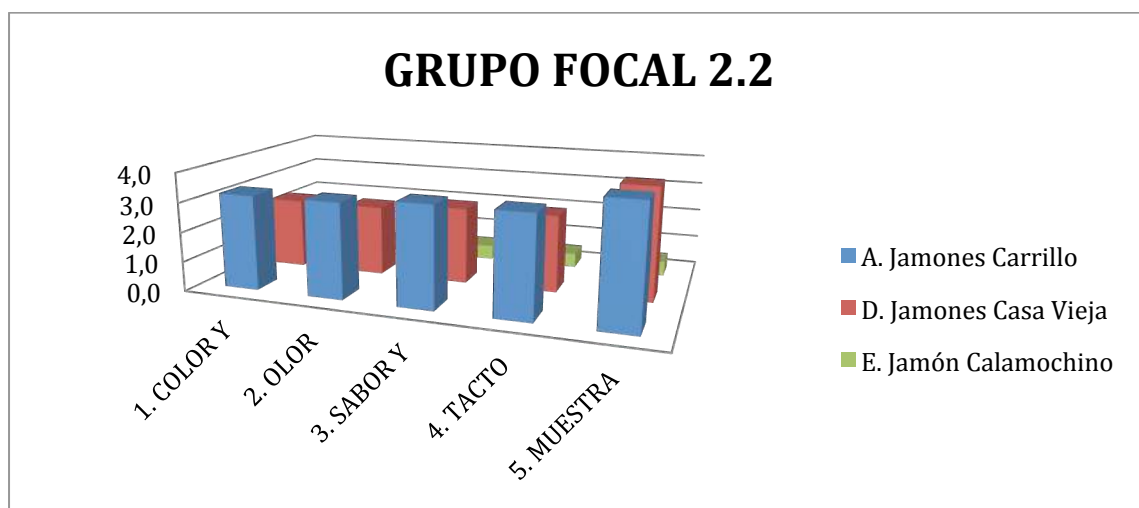


Gráfico 21. Resumen Grupo Focal 2.2

Fuente: Datos propios. Porcentajes basados en total de respuestas (2013)

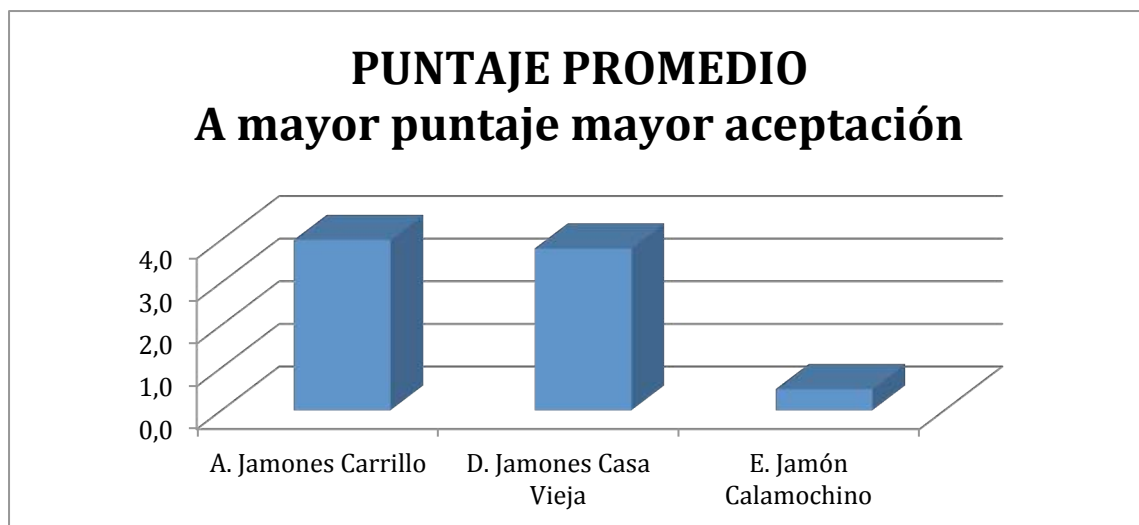


Gráfico 22. Puntaje promedio

Fuente: Datos propios. Porcentajes basados en total de respuestas (2013)

Tabla XXXVIII. Grupo Focal 2.3

<p>Grupo Focal 2.3</p>	<p>Muestra A: Jamones Carrillo Muestra F: Jamón España e hijos Muestra G: Jamón Navidul Muestra H: Jamón Garbó</p>	<p>Muestra A vs Muestra F y G</p>
----------------------------	--	---

Fuente: elaboración propia (2016)

A diferencia de los dos grupos focales anteriores, en donde todos los jamones provenían de secaderos semi industrializados, en este grupo se presentan dos jamones serranos provenientes de secaderos altamente industrializados con grandes producciones, como lo son los jamones de las empresas Navidul y Jamón España.

Explicada la metodología a seguir a los probadores, se dio comienzo al grupo focal, dándoles a probar las muestras de jamones y fomentando la discusión a través de las siguientes preguntas estímulo. Cabe destacar que solamente la muestra A corresponde a un secadero natural medianamente industrializado en donde el cuidado del maestro jamonero es muy detallado y las otras 2 muestras de jamón serrano F y G, corresponden a secaderos artificiales altamente industrializados, entre los más grandes y conocidos de España con grandes volúmenes de producción.

1. VISUAL. COLOR Y APARIENCIA: El color y la apariencia en sí mismo te agrada, te parece que va con las características del producto:

Explique:

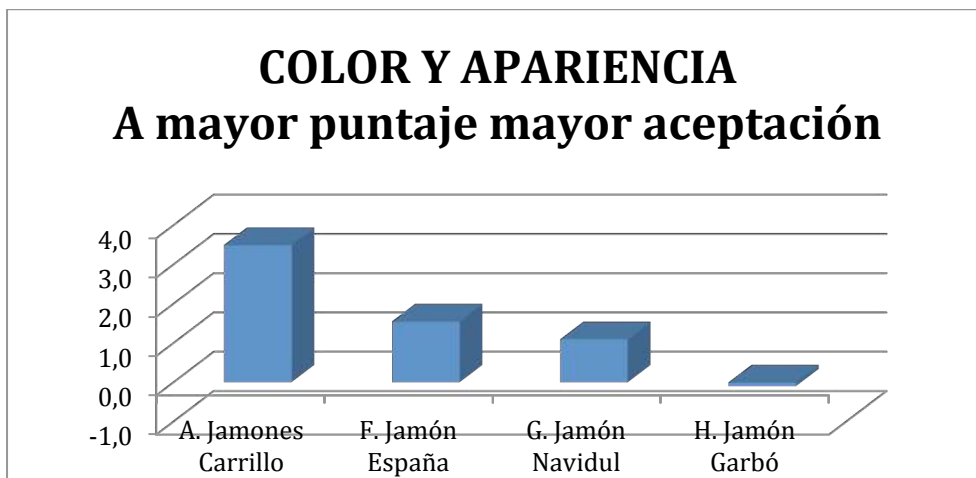


Gráfico 23. Color y apariencia

Fuente: Datos propios. Porcentajes basados en total de respuestas (2013)

A esta pregunta los probadores respondieron de la siguiente manera:

Tabla XXXVII. Grupo Focal 2.1

COLOR Y APARIENCIA	VALOR	Muestra A	Muestra F	Muestra G	Muestra H
Me gusta muchísimo	4	6			
Me gusta mucho	3	3			
Me gusta bastante	2	1	5	3	
Me gusta ligeramente	1		4	5	
Ni me gusta ni me disgusta	0			2	9
Me disgusta ligeramente	-1				1
Me disgusta bastante	-2				
Me disgusta mucho	-3				
Me disgusta muchísimo	-4				
TOTAL		10	9	10	10

Fuente: elaboración propia (2017)

En el presente grupo, la muestra A, es el jamón serrano que visualmente tiene más aceptación entre los probadores, tanto por su color rojo intenso como por apariencia uniforme y brillo, según los probadores es el único jamón que se ve brillante entre los cuatro, los otros tres, se ven demasiado oscuros, secos y de color opaco, que les daba la impresión que los jamones se presentarían más salados; uno de los jamones se presenta con rechazo, Jamones Garbó, que lucía de color rojo sangre, la impresión que le da a alguno de los probadores es que el jamón lucía como si estuviese pintado artificialmente con químicos, este grupo los puntajes son bajos. Luego de preferir la muestra A, la tendencia de los probadores en cuanto al calor, fue la de elegir en ese mismo orden la muestra F, luego la muestra G y finalmente la H.

2. OLFATIVA. OLOR: al experimentar el olor, este se corresponde con la experiencia visual y es el característico del producto. Explique:

A esta pregunta los probadores respondieron de la siguiente manera:



Gráfico 24. Olor
Fuente: Datos propios. Porcentajes basados en total de respuestas (2013)

Tabla XXXIX. Grupo Focal 2.1

OLOR	VALOR	Muestra A	Muestra F	Muestra G	Muestra H
Me gusta muchísimo	4	6			
Me gusta mucho	3	3			
Me gusta bastante	2	1	5	3	
Me gusta ligeramente	1		4	5	
Ni me gusta ni me disgusta	0		1	2	
Me disgusta ligeramente	-1				8
Me disgusta bastante	-2				2
Me disgusta mucho	-3				
Me disgusta muchísimo	-4				
TOTAL		10	10	10	10

Fuente: elaboración propia (2017)

Los probadores manifestaron que el jamón muestra A era sobresaliente en comparación con las tres otras muestras, que les daba la impresión que su olor era más natural, agradable y cuidado, que se podía apreciar su intensidad y frescura del producto. Luego de preferir la muestra A, la tendencia de los probadores fue la de elegir en ese mismo orden la muestra F, luego la muestra G, por no oler a nada; los 10 probadores en mayor o menor medida manifestaron que no les gustaba el olor de la muestra H, por oler rancio. Nuevamente la calificación en este grupo se presentan bajas.

3. GUSTO. SABOR: la experiencia gustativa en sí misma, se corresponde con el sabor característico del jamón serrano. Explique:

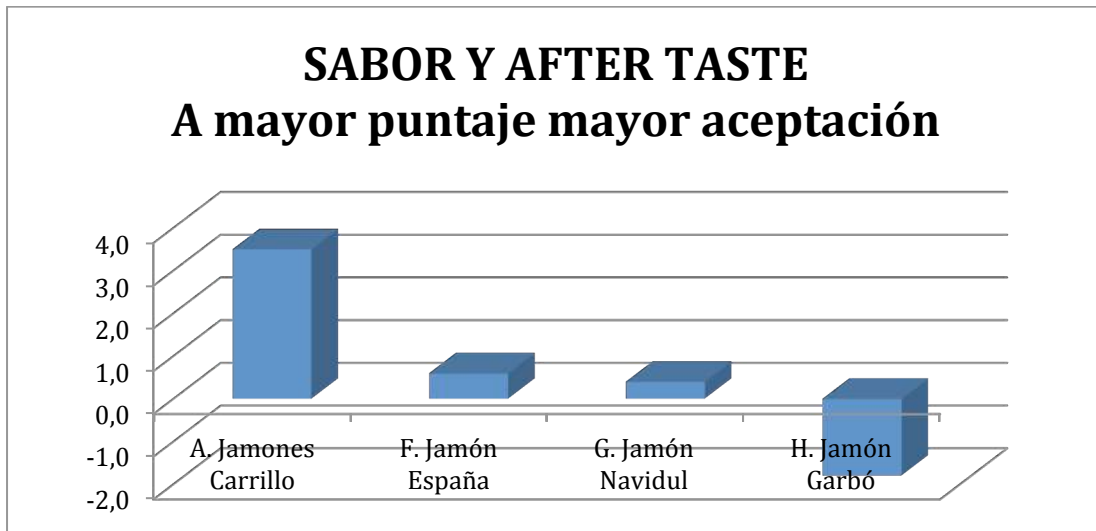


Gráfico 25. Sabor y after taste
Fuente: Datos propios. Porcentajes basados en total de respuestas (2013)

A esta pregunta los probadores respondieron de la siguiente manera:

Tabla XL. Grupo Focal 2.1

SABOR Y REGUSTO	VALOR	Muestra A	Muestra F	Muestra G	Muestra H
Me gusta muchísimo	4	6			
Me gusta mucho	3	3			
Me gusta bastante	2	1			
Me gusta ligeramente	1		6	4	
Ni me gusta ni me disgusta	0		4	6	
Me disgusta ligeramente	-1				5
Me disgusta bastante	-2				3
Me disgusta mucho	-3				1
Me disgusta muchísimo	-4				1
TOTAL		10	10	10	10

Fuente: elaboración propia (2017)

Nuevamente, los probadores manifestaron que el jamón muestra A Jamones Carrillo, era sobresaliente en comparación con las otras tres muestras, que les daba la impresión que la materia prima utilizada para la producción del jamón y su curado fueron mejores que y que se podía apreciar un sabor umami más delicado y un equilibrio en sal. Expresaron que las otras las muestras F y G, Navidul y Jamones España, se sentían un poco artificiales y plásticas y con niveles de sal más altos, los probadores rechazaron como se observa en la tabla arriba el producto de Jamón Garbo, la mayoría de los probadores manifestaron que su sabor era desagradable, dejando parte del producto en los platos. Los probadores manifestaron que les dada la sensación que la experiencia visual y olfativa de la muestra A correspondía con su sabor. Luego de preferir la muestra A, la tendencia de los probadores fue la de elegir en ese mismo orden la muestra F, luego la muestra G y la muestra H fue calificada como desagradable por los probadores.

4. TACTO: cómo se siente la textura del jamón. Explique:

A esta pregunta los probadores respondieron de la siguiente manera:

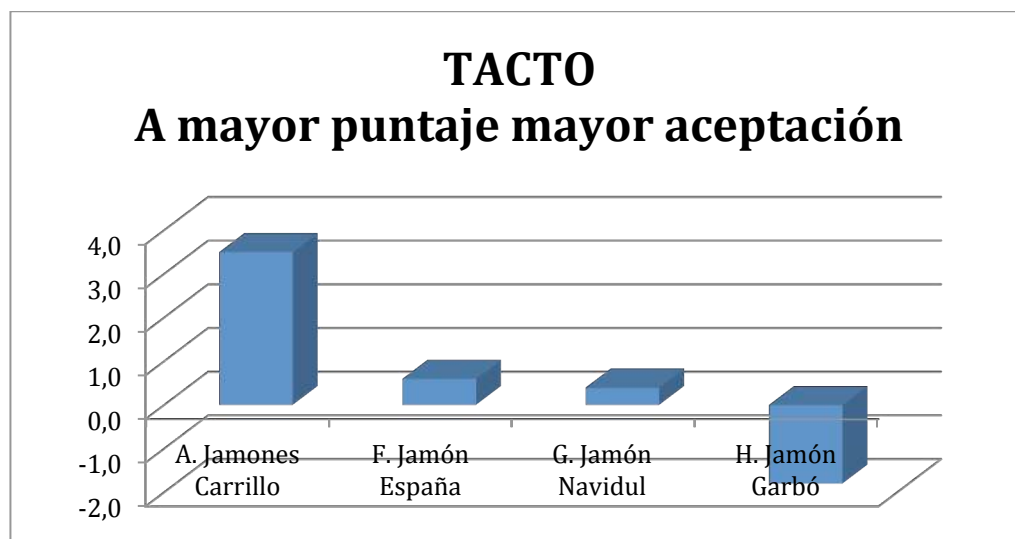


Gráfico 26. Tacto

Fuente: Datos propios. Porcentajes basados en total de respuestas (2013)

Tabla XLI. Grupo Focal 2.1

TACTO	VALOR	Muestra A	Muestra F	Muestra G	Muestra H
Me gusta muchísimo	4	6			
Me gusta mucho	3	3			
Me gusta bastante	2	1			
Me gusta ligeramente	1		6	4	
Ni me gusta ni me disgusta	0		4	6	
Me disgusta ligeramente	-1				5
Me disgusta bastante	-2				3
Me disgusta mucho	-3				1
Me disgusta muchísimo	-4				1
TOTAL		10	10	10	10

Fuente: elaboración propia (2017)

La muestra A obtuvo la mayor aceptación entre probadores, quienes manifestaron que a diferencia de las muestras F y G, el jamón serrano se sentía más suave al tacto, fácil de picar con las manos y que no dejaba residuos grasos y que era agradable de masticar, que se deshacía con facilidad en la boca, que las otras muestras F y G, se sentían un poco más secas, ásperas al tacto y necesitaba mayor tensión para ser picada a pesar de haberse presentado en final rebanadas. En cuanto a la muestra H, algunos manifestantes expresaron que ese jamón parecía un plástico, que era muy difícil de masticar y tragar y que no quería volver a probarlo. Luego de preferir la muestra A, la tendencia de los probadores fue la de elegir en ese mismo orden la muestra F, luego la muestra G, muestra H, no tuvo buena aceptación por los probadores. Uno de los probadores que había participado en el Grupo Focal 2.1 manifestó que las muestras de jamón se sentían con calidades y cualidades muy diferentes a las que había apreciado en el primer grupo.

5. ¿CUÁL DE LAS MUESTRAS DE JAMON COMPRARÍA? Explique:

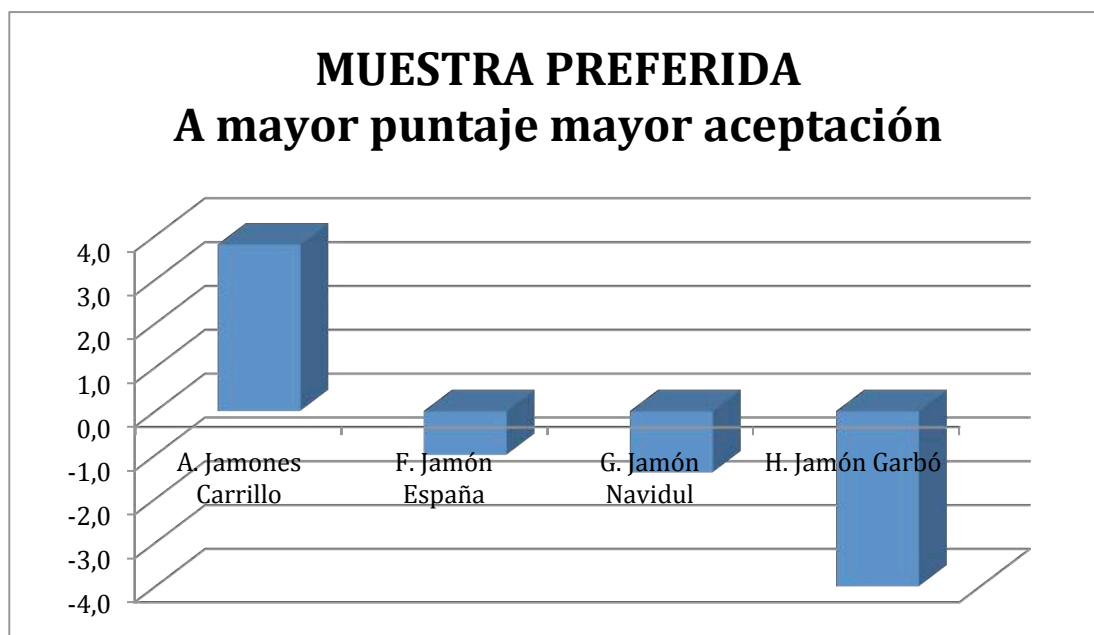


Gráfico 27. Muestra preferida

Fuente: datos propios. Porcentajes basados en total de respuestas (2013)

Tabla XLII. Grupo Focal 2.1

MUESTRA PREFERIDA	VALOR	Muestra A	Muestra F	Muestra G	Muestra H
Me gusta muchísimo	4	8			
Me gusta mucho	3	2			
Me gusta bastante	2				
Me gusta ligeramente	1				
Ni me gusta ni me disgusta	0				
Me disgusta ligeramente	-1		10	8	
Me disgusta bastante	-2				
Me disgusta mucho	-3			2	
Me disgusta muchísimo	-4				10
TOTAL		10	10	10	10

Fuente: elaboración propia (2017)

Lo probadores expresaron que sin dudar comprarían la muestra A, pero que siendo tan distantes las características organolépticas en cuanto a calidad y calidades de los jamones (vista, olor, sabor y tacto), pudiendo elegir las muestras F y G no serían su primera opción y que definitivamente no comprarían la muestra H. En este grupo se observa, la importancia del cuidado del secadero en el proceso de elaboración de los jamones curados, para obtener características organolépticas ideales apreciados por los consumidores.

A continuación se presenta el gráfico resumen de Grupo Focal 2.3: jamón serrano con mayor aceptación por lo probadores en este grupo focal:

Tabla XLIII. Grupo Focal 2.1

GRUPO FOCAL 2,3	A. Jamones Carrillo	F. Jamón España	G. Jamón Navidul	H. Jamón Garbó
1. COLOR Y APARIENCIA	3,5	1,6	1,1	-0,1
2. OLOR	3,5	1,4	1,1	-1,2
3. SABOR Y REGUSTO	3,5	0,6	0,4	-1,8
4. TACTO	3,5	0,6	0,4	-1,8
5. MUESTRA PREFERIDA	3,8	-1,0	-1,4	-4,0
PROMEDIO	3,6	0,6	0,3	-1,8

Fuente: elaboración propia (2017)

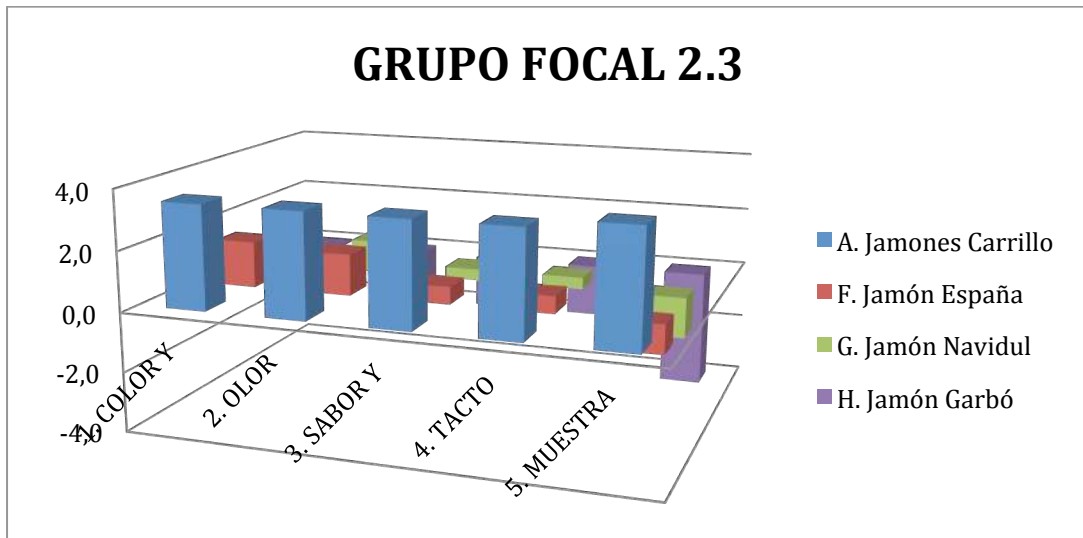


Gráfico 28. Resumen Grupo Focal 2.3
Fuente: Datos propios. Porcentajes basados en total de respuestas (2013)

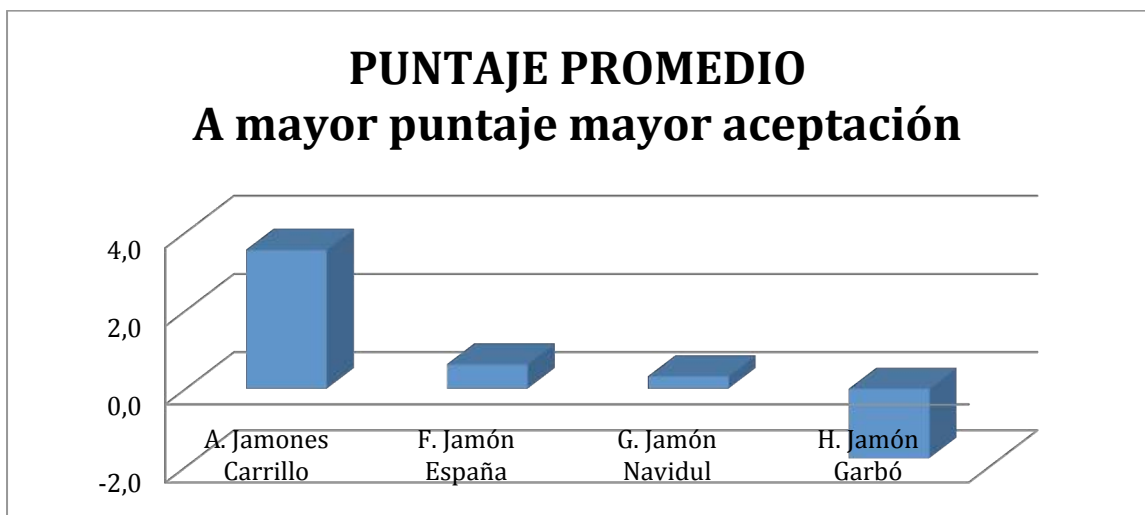


Gráfico 29. Muestra preferida
Fuente: Datos propios. Porcentajes basados en total de respuestas (2013)

Tabla XLIV. Grupo Focal 2.4

Grupo Focal 2.4	Las muestras sobresalientes de los grupos focales 2.1 y 2.2. Muestra A: Jamones Carrillo Muestra B: Jamones Bodega Real Muestra D: Jamones Casa Vieja	Muestra A vs dos puntajes sobresalientes Muestras B y D
--------------------	--	---

Fuente: elaboración propia (2016)

Objetivo: Seleccionar entre las 3 muestras de jamón serrano con la mayor aceptación, la muestra que tiene más probabilidad de ser introducida con éxito en el mercado de jamones serranos del Área Metropolitana de Caracas.

Explicada la metodología a seguir a los probadores, se dio comienzo al grupo focal, dándoles a probar las muestras de jamones y fomentando la discusión a la través de las siguientes preguntas estímulo diseñadas para la prueba. La investigadora para confirmar los resultados obtenidos en los grupos focales anteriores, decidió realizar éste último grupo focal con las muestras de jamones más sobresalientes de los grupos focales 2.1 y 2.2. Se descartó elegir muestras del grupo focal 2.3, porque en comparación con las muestras B y D estas sobresalían en cualidades organolépticas y calidades, según lo manifestaron los probadores. Las 3 muestras de jamón serrano corresponden a secaderos medianamente industrializados y de regiones geográficas parecidas; los jamones serranos muestras A, Jamones Carrillo y D, Jamones Casa Vieja son secados en cámaras naturales y la muestra B, Jamones Bodega Real, en

cámaras artificiales. La investigadora estuvo en los secaderos y tienda de comercialización en Valencia y Aragón y constató el cuidado que coloca cada secadero y maestro jamonero durante todo el proceso de elaboración de sus jamones serranos.

1. VISUAL. COLOR Y APARIENCIA: El color y la apariencia en sí mismo te agrada, te parece que va con las características del producto:
Explique:

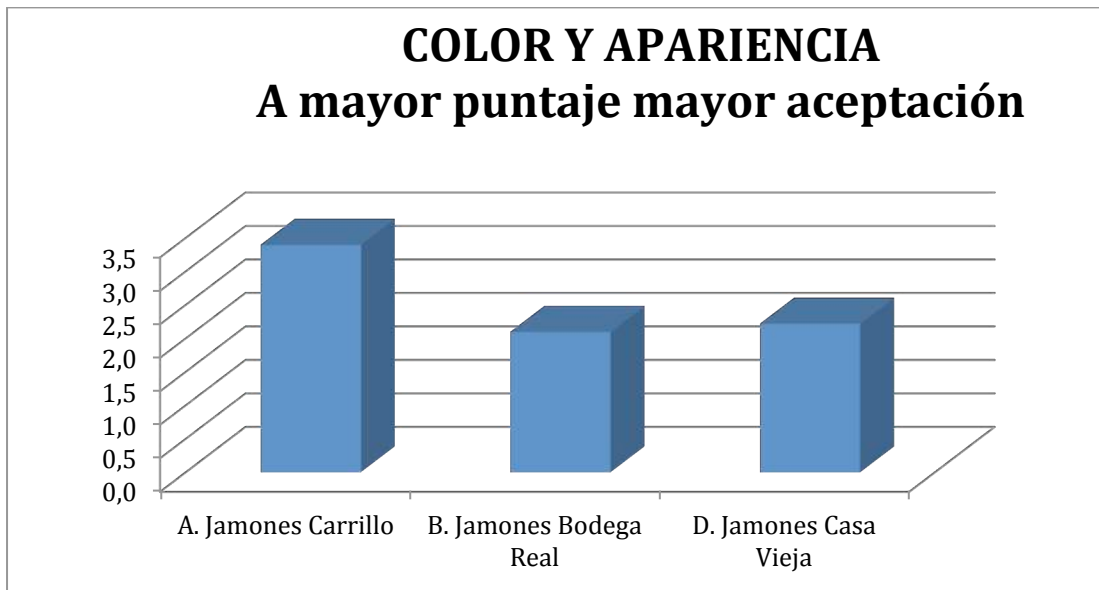


Gráfico 30. Color y apariencia.

Fuente: Datos Propios. Porcentajes basados en total de respuestas (2013)

A esta pregunta los probadores respondieron de la siguiente manera:

Tabla XLV. Grupo Focal 2.1

COLOR Y APARIENCIA	VALOR	Muestra A	Muestra B	Muestra D
Me gusta muchísimo	4	5		
Me gusta mucho	3	4	3	4
Me gusta bastante	2	1	5	3
Me gusta ligeramente	1		2	2
Ni me gusta ni me disgusta	0			
Me disgusta ligeramente	-1			
Me disgusta bastante	-2			
Me disgusta mucho	-3			
Me disgusta muchísimo	-4			
TOTAL		10	10	9

Fuente: elaboración propia (2017)

Visual: La muestra A es la que obtiene mayor aceptación entre los probadores, esto se debió al rojo purpura intenso del jamón serrano y fue bajando la valoración conforme era menos intenso el color. Las muestras de jamón A, Jamones Carrillo y D, Jamones Casa Vieja, provienen de secaderos naturales y de zonas geográficas similares, por lo que el resultado de su curación es bastante similar. La muestra B, Jamones Bodega Real, proviene de un secadero artificial, quizás esa haya sido la razón por la que el jamón se veía rojo rosado y esta diferencia en el curado fue sensiblemente percibida por los probadores, los probadores manifestaron que los tres jamones se veían magros de forma uniforme (con alta presencia de carne) y con baja presencia de grasa o vetas blancas, que tenían un brillo y forma agradable.

La muestra A es el jamón que visualmente tiene más aceptación entre los probadores, tanto por su color rojo purpura intenso como por apariencia uniforme, esto se debió a los cuidados en cada etapa durante el proceso de curación, a la selección cuidadosa de los cerdos y a la experiencia del maestro jamonero.

2. OLFATIVA. OLOR: al experimentar el olor, este se corresponde con la experiencia visual y es el característico del producto. Explique:

A esta pregunta los probadores respondieron de la siguiente manera:

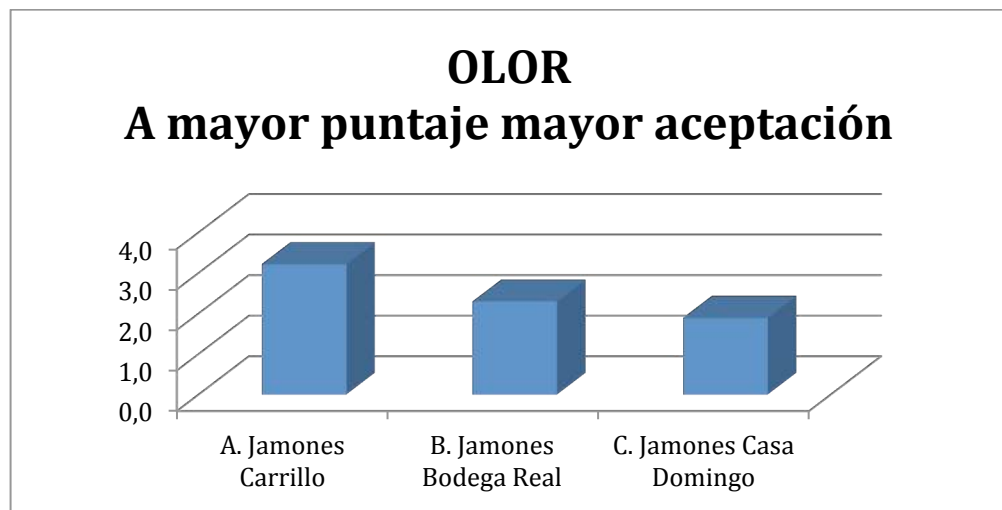


Gráfico 31. Olor.

Fuente: Datos Propios. Porcentajes basados en total de respuestas (2013)

Tabla XLVI. Grupo Focal 2.1

OLOR	VALOR	Muestra A	Muestra B	Muestra D
Me gusta muchísimo	4	5		
Me gusta mucho	3	4	3	4
Me gusta bastante	2	1	5	3
Me gusta ligeramente	1		2	2
Ni me gusta ni me disgusta	0			
Me disgusta ligeramente	-1			
Me disgusta bastante	-2			
Me disgusta mucho	-3			
Me disgusta muchísimo	-4			
TOTAL		10	10	9

Fuente: elaboración propia (2017)

Olfativa: La muestra A nuevamente, obtiene la mayor aceptación por parte de los probadores, por ser el aroma del jamón el más agradable e intenso, algunos probadores manifiestan percibir además de olor umami característico, aromas dulces muy agradables, el jamón que resulta en segundo lugar de la valoración es el jamón muestra D, cuyo olor umami característicos es también del agrado de los probadores, pero un poco menos intenso y luego el jamón muestra B, con el aroma mucho más suave, algunos probadores manifestaron que por el aroma, les faltaba un poco de tiempo de curado. Un aroma agradable y umami característico es fundamental para la elección del jamón, sobre todo en este tipo de productos que suelen ser degustados por el consumidor antes de su adquisición.

3. GUSTO. SABOR: la experiencia gustativa en sí misma, se corresponde con el sabor característico del jamón serrano. Explique:

A esta pregunta los probadores respondieron de la siguiente manera:

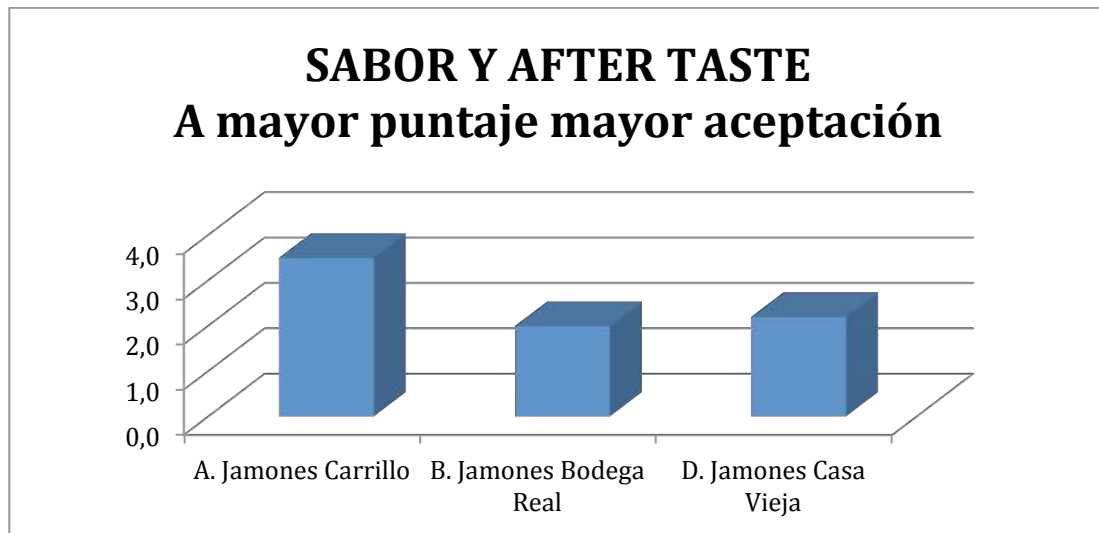


Gráfico 32. Sabor y after taste.

Fuente: Datos Propios. Porcentajes basados en total de respuestas (2013)

Tabla XLVII. Grupo Focal 2.1

SABOR Y REGUSTO	VALOR	Muestra A	Muestra B	Muestra D
Me gusta muchísimo	4	5		
Me gusta mucho	3	5	3	4
Me gusta bastante	2		4	4
Me gusta ligeramente	1		3	2
Ni me gusta ni me disgusta	0			
Me disgusta ligeramente	-1			
Me disgusta bastante	-2			
Me disgusta mucho	-3			
Me disgusta muchísimo	-4			
TOTAL		10	10	10

Fuente: elaboración propia (2017)

Gustativa: Los tres jamones curados fueron del agrado de los probadores como se puede apreciar en los resultados, la muestra A es la de mayor aceptación, seguida de las muestras de jamones D y B. La muestra A, Jamones Carrillo, sobresale por su equilibrio en sal, por su sabor umami característico y cuyo curado, le permitió apreciar a algunos probadores sabores dulces muy agradables como manifestaron, los probadores resaltan que al tener tanta carne el jamón A, no había necesidad de retirarles las partes blancas y que su textura agradable lo había fácil de masticar y tragar. La muestra D, Jamones Casa Vieja, también gustó bastante entre los probadores, éstos manifestaron que éste jamón se deshacía fácilmente en la boca y que tenía un sabor y contenido de sal equilibrados, aunque un poco más suave que el anterior, que apreciaban la intensidad y permanencia del sabor en la boca. La muestra de jamones B, Bodega Real, en opinión de los probadores, presentaba un sabor muy suave, con menos intensidad y permanencia en el paladar y que como preferían un sabor más intenso y umami, como el que se presentaba en los jamones muestras A y D. Los probadores manifestaron que los sabores presentes de las tres muestras de jamón se correspondían con las sensaciones de vista y olfato percibidas y que les había agradado que ninguno de los jamones fuera grasoso.

El curado del jamón da al jamón su sabor característico, es muy importante lograr un equilibrio con la infiltración de la sal en el jamón y las distintas fases de curado y maduración para que se produzcan los procesos bioquímicos que le dan al jamón serrano su color, sabor y textura. Los jamones

muestras A y D al ser curados en secaderos naturales obtienen características organolépticas que resultan en un sabor más intenso y propio del jamón, cierta dulzura natural y el jamón muestra B al ser curado en cámaras artificiales, cuyo proceso de secado es más rápido, obtiene unas características organolépticas un poco más suaves y menos intensas y esta percepción se ve reflejada en las valoraciones de los probadores.

4. TACTO: cómo se siente la textura del jamón. Explique:

A esta pregunta los probadores respondieron de la siguiente manera:

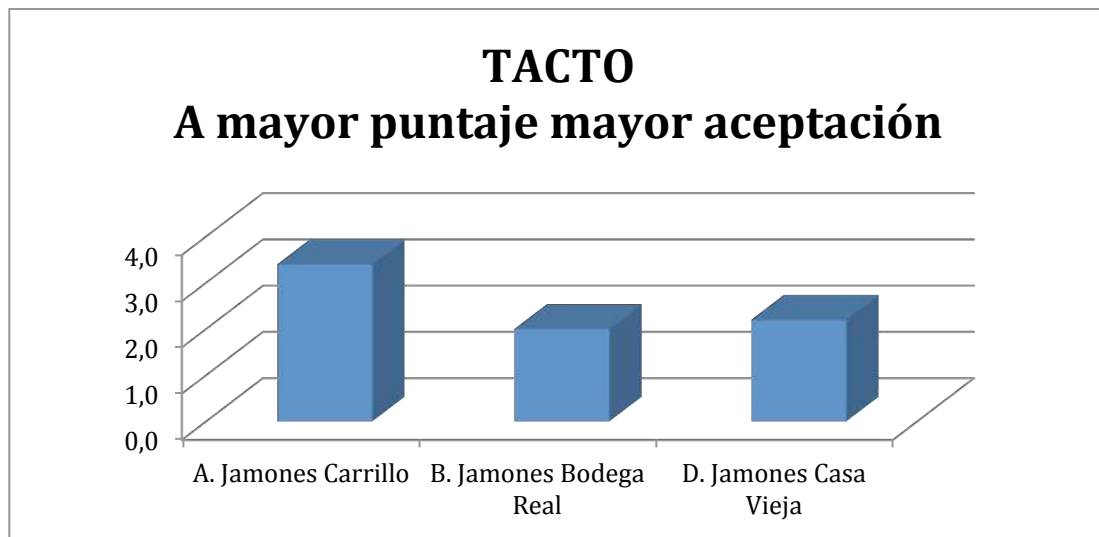


Gráfico 33. Tacto.

Fuente: Datos Propios. Porcentajes basados en total de respuestas (2013)

Tabla XLVIII. Grupo Focal 2.1

TACTO	VALOR	Muestra A	Muestra B	Muestra D
Me gusta muchísimo	4	5		
Me gusta mucho	3	4	3	4
Me gusta bastante	2	1	4	4
Me gusta ligeramente	1		3	2
Ni me gusta ni me disgusta	0			
Me disgusta ligeramente	-1			
Me disgusta bastante	-2			
Me disgusta mucho	-3			
Me disgusta muchísimo	-4			
TOTAL		10	10	10

Fuente: elaboración propia (2017)

La textura del jamón es muy importante, ya que es un producto utilizado como tapa o pasapalo, usualmente permitido en nuestro país, ser tomado para su degustación directamente con las manos (también en España). El jamón serrano debe tener un curado ideal para que su textura sea agradable, flexible, pero al mismo tiempo fibroso y con cierto grado de firmeza y debe sin duda corresponder con las sensaciones de vista, olor y gusto. La muestra A, al mostrar una textura firme pero suave y homogénea resulta ser la de mayor aceptación por parte de los probadores, luego las muestras D, cuya textura era más blandita, pero ligeramente firme y la muestra B, se presentaba según los probadores como muy suave y fibrosa, que preferían lo compacto y uniforme de las muestras anteriores.

5. ¿CUÁL DE LAS MUESTRAS DE JAMON COMPRARÍA? Explique:

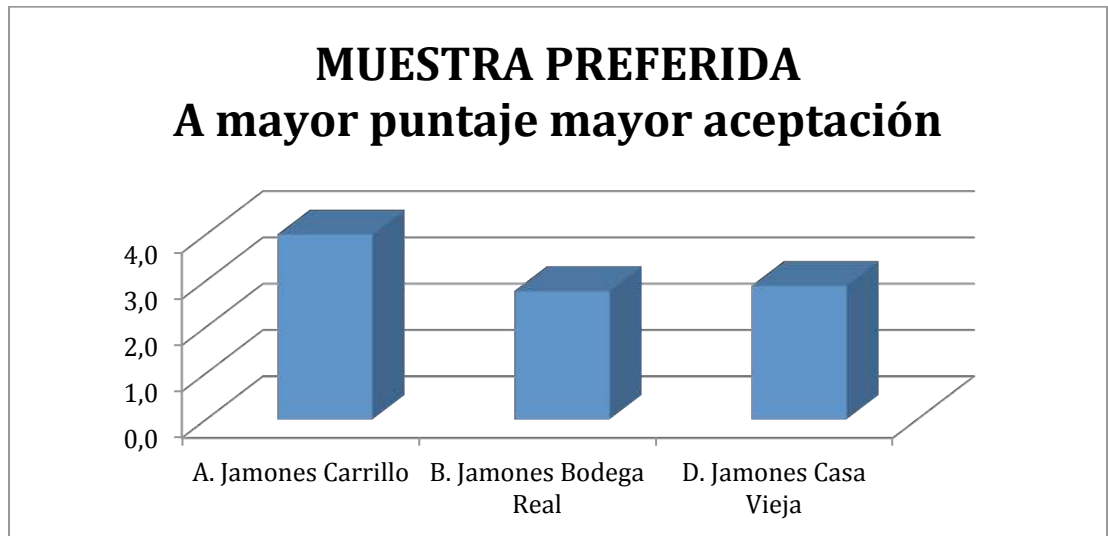


Gráfico 34. Muestra preferida

Fuente: Datos Propios. Porcentajes basados en total de respuestas (2013)

Tabla XLIX. Grupo Focal 2.1

MUESTRA PREFERIDA	VALOR	Muestra A	Muestra B	Muestra D
Me gusta muchísimo	4	10		
Me gusta mucho	3		7	8
Me gusta bastante	2		2	1
Me gusta ligeramente	1			
Ni me gusta ni me disgusta	0			
Me disgusta ligeramente	-1			
Me disgusta bastante	-2			
Me disgusta mucho	-3			
Me disgusta muchísimo	-4			
TOTAL		10	9	9

Fuente: elaboración propia (2017)

A la pregunta de ¿Cuál de las muestras de jamón compraría?, todos los probadores respondieron que comprarían los tres jamones probados, lo que quiere decir, que los tres jamones tienen posibilidades de ser comercializados con éxito en el mercado de Área Metropolitana de Caracas; pero que pudiendo elegir entre los jamones serranos los probadores, comprarían en ese mismo orden el A de primero, el D de segundo y el B de tercero.

Durante los 4 Grupos Focales 2, se observó, que la intención de compra definía con claridad el grado de aceptación o rechazo de los distintos jamones probados, cuando su evaluación era muy cercana.

A continuación se presenta gráficamente el resumen de los resultados obtenidos mediante la administración y análisis del presente Grupo Focal 2.4 y se infiere cuál es el jamón serrano con mayores posibilidades de ser introducido con éxito en el mercado de Caracas:

Tabla L. Grupo Focal 2.1

GRUPO FOCAL 2,4	A. Jamones Carrillo	B. Jamones Bodega Real	D. Jamones Casa Vieja
1. COLOR Y APARIENCIA	3,4	2,1	2,2
2. OLOR	3,4	2,1	2,2
3. SABOR Y REGUSTO	3,5	2,0	2,2
4. TACTO	3,4	2,0	2,2
5. MUESTRA PREFERIDA	4,0	2,8	2,9
PROMEDIO	3,5	2,2	2,3

Fuente: elaboración propia (2017)

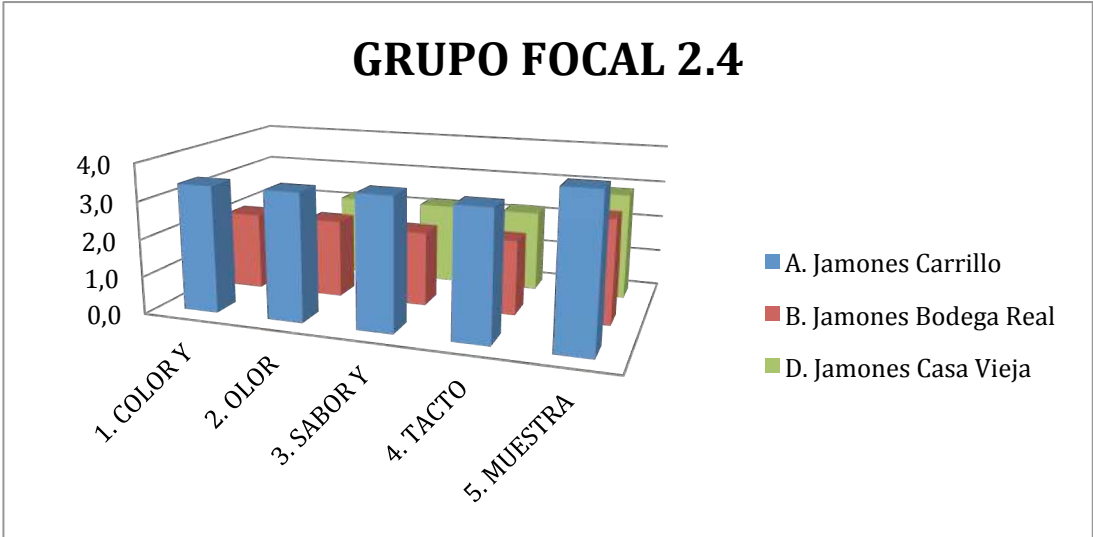


Gráfico 35. Resumen grupo focal 2.4

Fuente: Datos propios. Porcentajes basados en total de respuestas (2013)

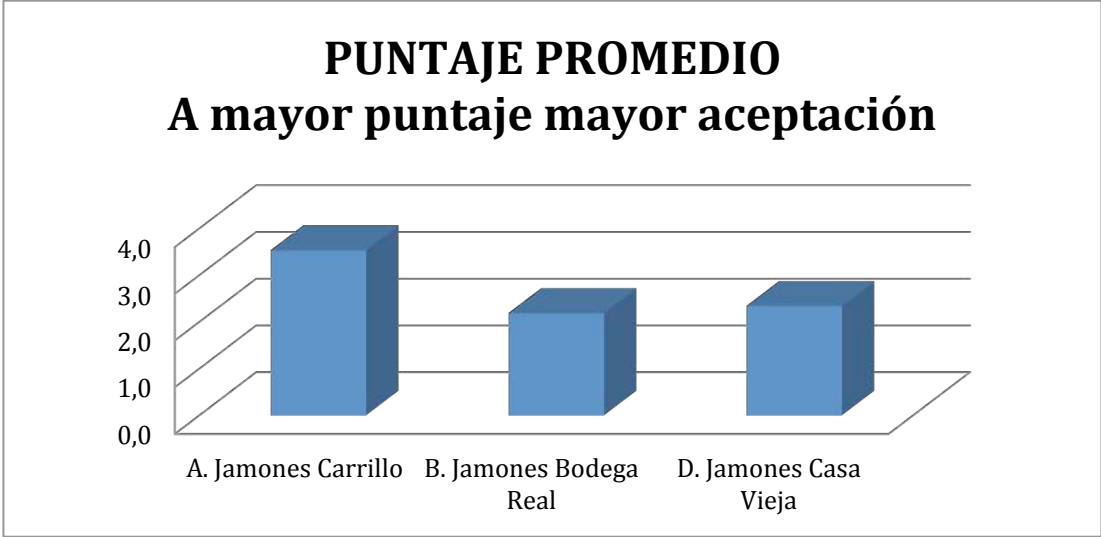


Gráfico 36. Puntaje promedio.

Fuente: Datos propios. Porcentajes basados en total de respuestas (2013)

Conforme a los resultados del Grupo Focal 4, es el jamón serrano producido por Jamones Carrillo, S.L., representado por la muestra A, el jamón que tiene mayor aceptación por los probadores, quienes representan a los efectos de esta investigación el público objetivo del producto, por tanto, es el que tiene mayores posibilidades de ser comercializado con éxito en el mercado del Área Metropolitana de Caracas.

En general todos los probadores manifestaron que el jamón serrano es un producto versátil, ideal para compartir en casa con familiares y amigos y perfecto como ingrediente en pasapalos, sándwiches y ensaladas.



Figura 36. Etiquetas
Fuente: Propia (2013)

Seguidamente se presenta y analiza la factibilidad y confiabilidad de la empresa Jamones Carrillo, S.L. para comprometerse con el proceso de exportación de sus jamones serranos hacia Caracas, Venezuela.

En tal sentido, se entrevistó al Silvano Carrillo, fundador conjuntamente con su familia de Jamones Carrillo, S.L., maestro jamonero y encargado de negocios de la empresa y expresó el interés de Jamones Carrillo en establecer una relación comercial y de colaboración con Benvinguts Gourmet, C.A. para la exportación-importación de sus jamones curados serranos a Caracas.

ASPECTOS LEGALES

Resultados Obtenidos por medio de la Entrevista a Jamones Carrillo, S.L.

Luego de conocer los resultados en cuanto a la preferencia de la muestra del jamón A “Jamones Carrillo”, se procedió a realizar una entrevista no estructurada al fundador de la empresa con la finalidad de determinar la factibilidad de hacer negocios del producto de España hacia Venezuela.

En tal sentido, se entrevistó al Silvano Carrillo, fundador conjuntamente con su familia de Jamones Carrillo, S.L., maestro jamonero y encargado de negocios de la empresa y expresó el interés de Jamones Carrillo en establecer una relación comercial y de colaboración con Benvinguts Gourmet, C.A. para la exportación-importación de sus jamones curados serranos a Caracas.



Figura 37. Silvano Carrillo
Fuente: Propia, Silvano Carrillo, Instalaciones Jamones Carrillo

Se realizaron preguntas pertinentes al registro mercantil de la empresa, poderes especiales para la homologación del permiso sanitario de España en Venezuela, otorgamiento de contrato de exclusividad de distribución para el

territorio venezolano, permisología sanitaria del jamón serrano de Jamones Carrillo, S.L. en España y proceso de exportación, a lo que Silvano Carrillo en nombre de Jamones Carrillo, respondió estar interesado y dispuesto a facilitar la documentación y las muestras de jamones que fueran necesarias para concretar todo lo relacionado con el proceso de exportación-importación de su jamón serrano, como efectivamente sucedió.

En los negocios además del intercambio de productos y servicios es importante la confiabilidad que transmiten las personas con las que se hacen los negocios, en ese aspecto, Silvano Carrillo y su familia tienen una gran trayectoria de trabajo en equipo y éxito, lo que le da la confianza a Benvinguts de poder contar con su compromiso y trabajo en conjunto para que el proyecto de importación de jamones de Benvinguts sea exitoso, ya que cuando se trabaja de la manera en que lo ha hecho Jamones Carrillo también se valora el esfuerzo de las demás personas. Se valoró la cercanía de la empresa con el Puerto de Valencia, España, puerto de embarque de los jamones hacia Caracas, Venezuela.

Finalmente, se pudo determinar que es factible la realización de negocios con la empresa formalizando un acuerdo a través de un contrato de exclusividad en distribución durante los próximos 5 años (Ver Anexo F).

CAPÍTULO V

LA PROPUESTA

ESTRATEGIA DE COMERCIALIZACION DE JAMÓN CURADO SERRANO ESPAÑOL (VALENCIA) PARA EL ÁREA METROPOLITANA DE CARACAS

Concluido el proceso de selección del jamón serrano a ser comercializado en Caracas, la investigadora regresó a Valencia, España, para buscar toda la documentación legal necesaria y las muestras de jamón serrano de Jamones Carrillo, S.L. a los efectos de tramitar y obtener la permisología sanitaria de jamones Carrillo en Venezuela. Asimismo, se les presentó a Jamones Carrillo, una aproximación de las unidades de jamón a vender en Venezuela y cuáles serían los lineamientos por parte de Benvinguts para posicionar y comercializar su producto en Caracas.

Fundamentación de la Propuesta

La investigación comenzó cuando la empresa Benvinguts Gourmet, C.A., solicitó una investigación sobre la factibilidad mercadotécnica para la selección de un jamón serrano español de las zonas de Valencia o Aragón (España) para el Área Metropolitana de Caracas. Luego de obtener los resultados en el capítulo anterior se pudo determinar las características organolépticas del producto, así como otros aspectos para definir los lineamientos para su comercialización y negocio en Venezuela, los cuales se describen a continuación:

A través del Grupo Focal 1 se pudo conocer que la tendencia de elección del consumidor es hacia un jamón serrano cuyas características organolépticas son las de un jamón curado con alto en contenido en carnemagra, bajo en grasas, visualmente rojo, equilibrado de sal, de olor característico, intenso y agradable y suave y tierno y jugoso al tacto; por este motivo la búsqueda del producto en España se centró en estos rasgos organolépticos.

Con las características preseleccionadas de este producto, se realizó el viaje a España, en donde se contactó al experto Vicente Marchuet, quien representó una guía importantísima para la búsqueda y selección de las muestras de jamón serrano a ser objeto de evaluación de mercado en Caracas. La guía de Vicente consistió en indicar las zonas geográficas en donde se encuentran los secaderos del jamón y en orientar la búsqueda sobre las características organolépticas que deberían tener los jamones serranos en atención a las preferencias del consumidor caraqueño.

A través de la realización del Grupo Focal 2, se seleccionó el producto de la empresa Jamones Carrillo como el jamón serrano con mayor aceptación por el público objetivo; por este motivo las líneas estratégicas se centraron en negociar un contrato de exclusividad con Jamones Carrillo para comercializar con su jamón serrano en Venezuela.

Con la finalidad de comercializar el producto de Jamones Carrillo en Caracas, se estudió la oferta a través de la entrevista realizada con el

cuestionario aplicado a 11 establecimientos de Caracas, que sirvió para proyectar el volumen estimado de ventas del jamón seleccionado. En este caso, para la introducción del jamón, Benvinguts pretende enfocarse en cubrir 1/4 del mercado de jamones serranos importados, estimando una cobertura de 249 puntos de ventas, proyectando las ventas en 1 caja de jamón serrano al mes de 6 piezas c/u lo que da un total de 249×6 piezas de jamón = 1.494 piezas de jamón, con un peso promedio entre 3.5 kilogramos y 5.5 kilogramos por cada pieza de jamón totalizarían 6.723 kilogramos de jamón serrano.

Objetivos de la Propuesta

Objetivo General

Establecer los lineamientos de introducción en el mercado y comercialización del Jamón Curado Serrano Español (Valencia) en el Área Metropolitana de Caracas.

Objetivos Específicos

- Definir el público objetivo al cual estará dirigido el jamón curado.
- Establecer los Aspectos legales relacionados a la comercialización con Jamones Carrillo.
- Establecer los lineamientos de introducción al mercado.

- Diseñar una matriz FODA para la negociación con la empresa Jamones Carrillo.

DEFINIR EL PÚBLICO OBJETIVO AL CUAL ESTARÁ DIRIGIDO EL JAMÓN SERRANO

La noción de público objetivo, target o mercado meta, tiene que ver con la persona o grupo de personas o consumidores potenciales a quienes estará destinado el jamón serrano. Este público, se puede identificar con base en criterios de gustos, costumbres, valores, estilo de vida, edad, intereses, hábitos de compras, ingresos, geografía, clase social, como se explicó en el marco teórico.



Figura 38. Imágenes del Público Objetivo
Fuente: Appel Inc, (2011), Mc Osx Vs. 10.6.8.

Conforme a los criterios señalados, se ha identificado que el jamón serrano seleccionado, estará destinado a:

Edad y Sexo: personas mayores de edad con capacidad para comprar sin limitantes de sexo.

Gustos, Costumbres, Estilo de Vida y Hábitos de Compra: la población a la cual en principio estará destinado el jamón, es aquella que conoce el producto, en algunos casos puede que sean inmigrantes o hijos de inmigrantes europeos o personas que han viajado a Europa y se sienten identificados con el jamón serrano o son personas que disfrutan de un buen vino, queso y jamón serrano, muy común en la cultura del venezolano, formando así el jamón serrano parte de su estilo de vida y de sus hábitos de compra.



Figura 39. Maridaje
Fuente: Appel Inc, (2011), Mc Osx Vs. 10.6.8.

Geografía: si bien Benvinguts Gourmet inicialmente introducirá (por facilidades logística) el jamón serrano seleccionado en el Este de Caracas, es su intención comercializarlo en toda la ciudad y a través de alianzas estratégicas poder llevarlo al resto del país.

Poder Adquisitivo: en Venezuela el jamón serrano no es un producto de consumo masivo, así lo avala el Instituto Nacional de Estadísticas (INE) y la Fundación Bengoa; inclusive en España, país en donde se produce y es tradicional, no lo es; esto se debe en parte al tiempo y a los costos de

elaboración del jamón; adicionalmente en Venezuela el jamón serrano no forma parte de los alimentos tradicionales del país; así que para disfrutar de un extraordinario jamón serrano español, el consumidor deberá cancelar incluido en el precio final del producto, los costos asociados a la adquisición en divisas e importación del producto, por esa razón el jamón se destinará a un segmento de la población trabajadora con ingresos que le permitan la adquisición del producto.

ESTABLECER LOS ASPECTOS LEGALES RELACIONADOS A LA COMERCIALIZACIÓN CON JAMONES CARRILLO

Una vez seleccionado el jamón serrano a ser comercializado en Caracas, se procedió a realizar toda la documentación sanitaria pertinente para poder importar desde España para Venezuela del Jamón Serrano Carrillo.

1. Se verificó que el Jamón Serrano Carrillo, cumple con lo exigido en la norma venezolana COVENIN 2279:1999 sobre Jamón Curado, ya que si el jamón no cumple con el contenido de esta norma no podría ser importado.
2. Se firmó el contrato de exclusividad entre Jamones Carrillo, S.L y Benvinguts Gourmet, C.A. para comercializar el Jamón Serrano Carrillo en Caracas.
3. Con la exclusividad de la comercialización del jamón garantizada, comenzaron a tramitarse todos los documentos requeridos por el Ministerio del Poder Popular para la Salud para registrar u homologar en Venezuela el permiso sanitario del Jamón Carrillo, S.L en España.

Los documentos que se requirieron y tramitaron fueron los siguientes:

- a. Ficha técnica del producto.



JAMON CURADO

INGREDIENTES:

- Pierna trasera de cerdo
- Sal : Viene indicado por el tiempo de exposición, por ejemplo, una piza de un peso de 10 Kilos, debe permanecer unos 9 días en sal.
- Pakers Jam Plus: (contiene) 0,05 Gramos por Kilo de masa.
- Conservante E-250
- Conservante E-252
- Antioxidante E-316
- Azucares

Jamones Carrillo, S.L.
E.P.

Figura 40. Ficha Técnica del Producto
Fuente: Jamones Carrillo (2013)

- b. Certificado de Libre Venta y Consumo, expedido por la autoridad competente del país de origen, dejando constancia que el producto ha sido autorizado para el consumo humano, en el país de origen, apostillado.



Direcció General d'Investigació
i Salut Pública



**D. JOSEP GALLART GONZÁLEZ, SUBDIRECTOR GENERAL DE
SEGURIDAD ALIMENTARIA**

CERTIFICA: Que según los datos obrantes en el Registro General Sanitario de Empresas Alimentarias y Alimentos, la empresa **JAMONES CARRILLO, S.L.** sita en C/ Albacete Num. 35 de Castellón de la Plana (Castellón) se halla inscrita con el Nº **10.09997/CS** para las actividades de salado y secado de jamones y de carne. Siendo los productos objeto de la actividad de libre venta en España.

Y para que conste y a petición del interesado, firmo el presente certificado en Valencia a veintiuno de de diciembre de dos mil doce.


Josep Gallart González
SUBDIRECTOR GENERAL DE
SEGURIDAD ALIMENTARIA



Misser Masol, 31 • 46010 VALÈNCIA • Tel. 96 386 66 01 • Fax: 96 386 92 33

www.gva.es

www.facebook.com/gvacuidatecv

www.twitter.com/cuidatecv

www.helpcome.com

Figura 41. Permiso de Libre Venta y Consumo
Fuente: Generalitat Valenciana

- c. Certificado de Análisis físico-químico y microbiológico emitido por el Laboratorio Oficial del país de origen.

- d. Poder apostillado mediante el cual se autorizó a Benvinguts Gourmet, C.A. para efectuar la tramitación del Registro Sanitario en Venezuela.
- e. Una (1) muestra testigo del jamón serrano
- f. Tres (3) copias o ejemplares de los proyectos de todas las etiquetas o impresos destinados a identificar al producto e ilustrar al público; los cuales debían cumplir con los siguientes requerimientos:
- Nombre descriptivo del producto. Jamón Curado
 - Marca: Jamones Carrillo
 - Peso Neto o Contenido Neto (L.)
 - Lista de ingredientes que entran en la elaboración del producto: pata trasera de cerdo, Parker Jam Plus, que contiene conservantes E-250 y E-252, antioxidante E-316 y azúcares.
 - Elaborado por: Jamones Carrillo, S.L. En: España
 - Importado por: Benvinguts gourmet, C.A.
 - Registrado en el M.P.P.S. bajo el N° A-_____.
 - En caso de productos que requieran de condiciones especiales de conservación, deberá indicarse cuál. Mantenerse refrigerado.
 - Tabla nutricional (respaldada con su respectivo análisis)

- Cualquier otro requerimiento que indique las Normas COVENIN, el Reglamento General de Alimentos o disposiciones del Despacho.
- g. Copia del Registro Mercantil del (los) Importador(es).
- h. Análisis Físico- Químico y microbiológicos del producto realizados en Venezuela, según lo que especifique la norma COVENIN. Los alimentos que a continuación se mencionan deben ir al INH"RR" o laboratorios oficiales: Productos cárnicos, Harina de trigo, Producto Pesquero, Productos lácteos (excepto los helados), Producto avícola y sus derivados, Harina de Maíz, Complementos alimenticios de vitaminas y minerales, Suplementos dietéticos, Alimentos que declaren propiedades nutricionales, Regímenes Especiales, Fórmulas Infantiles, Harina de trigo, Producto Naturales que clasifiquen para ser registrados ante esta dirección, Alimentos enriquecidos y Licores, los que se encuentran fuera de la lista anterior puede ir a laboratorios privados acreditados por SENCAMER.

Como el jamón curado serrano es un producto cárnico el laboratorio autorizado por Venezuela para practicar las correspondientes pruebas es el Instituto Nacional de Higiene Rafael Rangel, ver <http://www.inhrr.gob.ve/>.

Realizadas las encuestas y resultado con la mayor aceptación el jamón curado serrano de Jamones Carrillo, S.L., se debe tomar en consideración, como un

aspecto intersubjetivo, el compromiso del Secadero en realizar conjuntamente con Benvinguts toda la documentación requerida por las autoridades competentes venezolanas para obtener el permiso sanitario del Jamón Carrillo, permiso sanitario sin el cual no se puede realizar la importación, ya que es imprescindible contar con ello para poder importar y comercializar un producto en el sector de alimentos extranjero en Venezuela. La tramitación es larga y engorrosa, pero se cuenta con el compromiso de Jamones Carrillo, S.L.

Como se dijo se realizó un viaje especial para España para buscar las muestras de Jamón Carrillo sin valor comercial que sería objeto de análisis Físico-Químico y microbiológicos por parte del laboratorio INHRR, previa tramitación y obtención del permiso de importación de muestras sin valor comercial ante el Ministerio del Poder Popular para la Salud.

Los trámites en España que deben realizarse son aquellos correspondientes a la exportación de alimentos, de los cuales el agente aduanal en Valencia se encargaría conjuntamente con Jamones Carrillo, S.L. y JAMHOPAL, S.L.

La mayoría de los documentos aquí señalados se encuentran para su consulta en los anexos de documentos de esta investigación.

ESTABLECER LOS LINEAMIENTOS PARA LA INTRODUCCIÓN EN EL MERCADO DEL JAMON SERRANO SELECCIONADO

Producto seleccionado para ser importado, comercializado y distribuido por Benvinguts gourmet, C.A.

Jamón curado serrano de JAMONES CARRILLO, S.L., Valencia, España

Descripción de la empresa: JAMONES CARRILLO, S.L. es una empresa dedicada a la fabricación y comercio de productos cárnicos de todas clases, en especial de Jamón Curado, contando con su propio secadero natural en las montañas de Villahermosa del Río, con domicilio fiscal en Calle Albacete 35, Castellón De La Plana/Castellón, Valencia, España.

Ficha técnica: Jamón Curado

Ingredientes: Pierna trasera de cerdo

Sal: viene indicado por el tiempo de exposición, por ejemplo, una pieza de un peso de 10 kilogramos debe permanecer 9 días en sal.

PakersJam Plus: (contiene) 0,05 gramos por kilo de masa: Conservantes E-250 y E-252, Antioxidante E-316 y Azúcares.

Elaborado por: Jamones Carrillo, S.L. en Polígono El Plano, Parcela 13
– 12124 Villahermosa del Río, Comunidad Autónoma de Valencia, España.
Empresa homologada para el comercio intercomunitario europeo.
C.E.E. 1009997/CS ESP.

Capacidad del secadero: 45.000 piezas o unidades de jamón.

Marca registrada: Jamones Carrillo. La ventaja para Benvinguts de traer una marca es que ésta ya goza de prestigio en su país de origen.

Imagen figurativa de la marca



Figura 42. Vitola de Jamones Carrillo

Fuente: Jamones Carrillo (2013)

Eslogan: “Si un buen jamón quieres probar Jamones Carrillo tendrás que comprar”.

Presentación del jamón: deshuesado pelado y pulido la pieza completa y en pre-empacados rebanados.

Zonas de comercialización de introducción: Parroquias El Cafetal, El Hatillo, Baruta, Chacao y Petare de los Municipios Baruta, El Hatillo, Chacao y Sucre del Estado Miranda.

Canales de distribución: La distribución de Jamones Carrillo se realizará a través de supermercados independientes y de cadenas, pequeños abastos, bodegones y restaurantes.

Distribución: Venta directa a través de preventistas quienes visitarán por zonas (Parroquias El Cafetal, El Hatillo, Chacao, Baruta y Petare) un promedio de 20 clientes o puntos de venta diarios, 2 veces al mes, con intervalo de 15 días. Los preventistas tomarán los pedidos en forma de piezas de jamón, recibido el pedido en el almacén, las piezas de jamón serán pesadas y transformadas en kilogramos de jamón, se facturarán y se prepararán para ser despachadas en el camión refrigerado. El Despacho de los jamones se realizará en 24-48 horas a partir de la recepción de los pedidos. Se dará un precio promocional de un 10% de descuento, este descuento podría ser mayor por compras por volumen.

Estrategia publicitaria: Canales de comercialización: estrategias en supermercados, pequeños abastos, bodegones y restaurantes. Jamones Carrillo, contará con dos presentaciones, por piezas enteras que pueden ser rebanadas por el charcutero a pedido de los consumidores y pre-empacados. La estrategia publicitaria estará enfocada a la publicidad en el punto de venta, mediante promotoras que inicialmente darán a probar algunas muestras de Jamones Carrillo a los consumidores, propiciando el contacto directo con el consumidor e incentivando la primera compra, otro grupo de promotores se encargarán de mantener las neveras abastecidas y arregladas con calcomanías que muestren la marca de Jamones Carrillo.

Se realizarán encartes de los medios de comunicación internos de las cadenas nacionales de supermercados, con especial énfasis en las fechas de diciembre, días de la madre, del padre y temporada de vacaciones, se regalarán a los consumidores trípticos con recetas a base de Jamones Carrillo y Se negociará la colocación de poster con imágenes alusivas a la marca Jamones Carrillo en los distintos puntos de ventas. Se instruirá a los charcuteros sobre las cualidades del Jamones Carrillo para que puedan transmitir ese conocimiento a los consumidores.

Restaurantes: Éste es un canal fundamentalmente de piezas enteras de Jamones Carrillo, se aumentará el margen de ganancia del punto de venta, mediante descuentos por volumen para estar como el jamón serrano exclusivo presente en los platos de entradas del restaurante y otras especialidades con

jamón. En los menús de los restaurantes se identificará a Jamones Carrillo mediante mini calcomanías al lado de la oferta del plato.

Se participará en **ferias de alimentación** para dar a conocer la marca Jamones Carrillo y captar a potenciales clientes y consumidores fuera de los Municipios Baruta, El Hatillo, Chacao y Sucre quienes se podrán trasladar hasta los distintos puntos de venta para adquirir el Jamón, también con el propósito de expandirse a otras zonas.

Estrategia de medios: Se contratará a un *Social Media Manager* y a un *Community Manager* que se encargarán de promover la marca Jamones Carrillo a través de Internet y las distintas redes sociales de comunicación, como Facebook, Twitter, Instagram, YouTube y Pinterest con el objetivo de atraer consumidores y contribuir en el posicionamiento y la fidelidad a la marca Jamones Carrillo y así como también la participación en los encartes de los supermercados y poster, trípticos con recetas y demás material POP. En esta etapa de lanzamiento se promoverá un contacto más cercano y directo con los consumidores, se evitarán inicialmente los altos costos de medios masivos de comunicación con TV y Radio.

Segmentación: el público objetivo de Benvinguts Gourmet para la comercialización del jamón serrano, serán las personas mayores de edad con capacidad para comprar.

Precio de Jamones Carrillo en España: 6,20 euros por cada kilogramo en el secadero de Jamones Carrillo.

Precio de Jamones Carrillo puesto en Venezuela: el precio del Jamón será calculado por kilogramos a la tasa del Sistema Marginal de Divisas (Simadi) con una cotización de compra de 614,93 bolívares por dólar para el día 22 de junio de 2016, según información del Banco Central de Venezuela.
http://www.el-nacional.com/economia/Simadi-continua-aumentos-precios_0_871113079.html

Costo del Jamones Carrillo por cada un kilogramo calculado al 22/06/16, puesto en el Puerto de Venezuela:

Tabla LI. Costo de Jamones Carrillo por Kilogramo

CONCEPTO	IMPORTE POR C/U KILOGRAMO
Costo unitario por kilogramos en el Secadero	6,20 EUR
Valor FOB por cada kilogramo en el Puerto de Valencia, España	11,20 EUR
Seguro + Flete (2,5%)	0,28 EUR
Valor CIF	11,48 EUR
Agente aduanal CIF 1% Venezuela	0.1148 EUR
Servicios de aduana 3% del CIF Venezuela	0.3444 EUR
Costo CIF total por c/u kilogramo Venezuela	11,939 EUR
Paridad USD – EUR	1,00 euros = 1,13 USD
Cambio EUR – USD	13,491 USD

Tasa de cambio USD – BS	614,93 por c/u USD
Cambio USD – BS	8.295,02 BS

Fuente: Jamones Carrillo (2016)

Precio del Jamón puesto en el Almacén de Caracas: Bs. 9.500,00 por c/u kilogramos de jamón.

Gastos administrativos, operativos y publicidad: Bs. 10.500,00 por c/u kilogramos de jamón.

Precio del jamón sin IVA por c/u kilogramos en el punto de venta 20% (precio promocional): Bs. 12.600,00.

Precio del jamón con IVA por c/u kilogramos en el punto de venta 20% (precio promocional): Bs. 14.112,00.

Precio del jamón sin IVA por c/u kilogramos en el punto de venta 30%: Bs. 13.650,00.

Precio del jamón con IVA por c/u kilogramos en el punto de venta 30%: Bs. 15.288,00.

Precio promedio de competencia: Bs. 19.250,00.

SUPERINTENDENCIA DE PRECIOS JUSTOS
COMPROMISO CON EL BIENESTAR DEL PUEBLO

¿Cómo calcular los Precios Justos?

El precio justo se construye con la suma de los costos de producción, más los gastos ajenos a la producción (tal y como lo establece la Ley Orgánica de Precios Justos), más la ganancia (máximo 30% Art. 32).

Costos de producción + Gastos + Ganancias = Precios Justos

Costos	Gastos	Ganancias Justas
<ul style="list-style-type: none"> Materia prima directa / producción (neumáticos, materiales, envases) Mano de obra directa (Costos indirectos: luz, maquinaria, supervisa, entre otros) Residuos 	<ul style="list-style-type: none"> Administración (Salario de administración, tecnología, depreciación, consumo de servicios públicos, alquiler) Representación Publicidad Venta (Salarios de vendedores, material de oficina, depreciación, entre otros) 	<p>máx 30%</p> <p>Art. 32</p>

Figura 43. Precios Justos
Fuente: Superintendencia de Precios justos

Por lo que se puede observar, Jamones Carrillo por su calidad y precio será un producto muy competitivo dentro del mercado.

Cabe destacar que los lineamiento estratégicos presentados en esta investigación fueron elaborados en el año 2015 – 2016. No se toman en cuenta los nuevos acontecimientos que han sucedido en Venezuela durante el año 2017, que podrían cambiar drásticamente los valores, permisos y lineamientos de esta estrategia y dada la gran incertidumbre en estos momentos en referencia a las empresas privadas y para los efectos y objetivos de la presente investigación no se cambiaron los lineamientos estratégicos.

Estrategia de precios: Para el canal canal de distribución: Durante los primeros tres meses desde el lanzamiento del Jamones Carrillo se dará un 10% de descuento que se utilizará para a) aumentar el margen de ganancia del punto de venta en 5% y b) el restante 5% será trasladado al consumidor para generar una pequeña diferencia de precios con los competidores y así estimular

la prueba inicial del jamón. Para efectos de relatividad de precios se colocará 5% debajo del líder en el precio de venta al público y se comunicará esa diferencia de precios mediante material promocional que exhiba el precio. Para el canal *on the trade*: Se enfocará la estrategia de descuentos por volumen para ser preferidos por el punto de venta y por tanto, ser la marca de jamón presente en los anaqueles.

Objetivos de Ventas: El objetivo inicial es lograr progresivamente que en los primeros seis meses el volumen mensual sea equivalente a 5.940 kilogramos de jamón, es decir, un contenedor de 20 pies de jamón para garantiza el aprovechamiento máximo del flete y convertir a Benvinguts a través de la marca Jamones Carrillo en un proveedor relevante al poder negociar mejores precios.

Cada contenedor de 20 pies, cuyas medidas son de 1,2 x 0,8 metros, puede admitir hasta 11 palets europeos o europalets y cada palet puede contener hasta 120 piezas de jamón que multiplicado por 11 palets da 1.320 piezas de jamón en total con un peso promedio entre 3.5 kilogramos y 5.5 kilogramos por cada pieza de jamón daría un total de 5.940 kilogramos de jamón serrano.

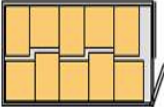
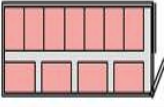
CONTENEDOR	Nº DE PALLETS	GRÁFICO
20' STANDARD	10 standard pallets 1,2 x 1,0m	
	11 europallets 1,2 x 0,8m	

Figura 44. Contenedores
Fuente: I containers (2012)



Figura 45. Cajas de Jamones
Fuente: Elaboración Propia (2013)

Para determinar si el estimado de ventas semestral de 5.940 kilogramos de jamón serrano por parte de Benvinguts es viable, se realizaron encuestas y entrevistas en doce 11 puntos de ventas ubicados en los Municipios El Hatillo, Sucre, Chacao, Baruta y Libertador en panaderías/charcuterías, supermercados y abastos (de Caracas), cuyo resultado arrojó que aproximadamente 2/3 de los jamones curados vendidos corresponde a jamones curados producidos en

Venezuela y que un 1/3 corresponde a jamones curados importados, procedentes en su mayoría de España e Italia.

Para determinar el número de puntos de ventas aproximados, o estudiar la oferta se utilizó como referencia la Población y Muestra C de (11) establecimientos.

Para la introducción del jamón Benvinguts pretende enfocarse en cubrir 1/4 del mercado de jamones serranos importados, cubriendo 249 puntos de ventas, estimado sus ventas en 1 caja de jamón serrano al mes de 6 piezas c/u lo que da un total de 249×6 piezas de jamón = 1.494 piezas de jamón, con un peso promedio entre 3.5 kilogramos y 5.5 kilogramos por cada pieza de jamón daría un total de 6.723 kilogramos de jamón serrano.

Adicionalmente existe la posibilidad que el grupo de panaderías/charcuterías, abastos, supermercados y restaurantes que no se encuentran afiliados a FEVIPA, CANARES y ANSA sea muy amplio, lo que pudiera representar un número mayor de puntos de ventas.

Ventajas diferenciales: es un jamón curado elaborado con la mejor materia prima, el cerdo español, bajo en grasa, secado naturalmente y con sabor equilibrado que goza de un precio competitivo (y las encuestas los dieron como el mejor).

Posicionamiento: Jamones Carrillo, el jamón curado importado de Valencia, España, adaptado al gusto venezolano, con menos grasa, bajo en calorías, cuyo sabor es intenso, agradable al paladar y se deshace en la boca.

Estrategias para el Posicionamiento: Se tendrá posicionamiento de *smart choice* o compra inteligente, se les enseñará a los consumidores sobre la calidad del jamón serrano español y sobre los estándares de elaboración, experiencia y cuidados de los jamones curados de Jamones Carrillo, se les dará a probar a modo de promoción a los consumidores en supermercado, restaurantes y ferias de alimentos el jamón que comercializará Benvinguts, resaltado sus cualidades organolépticas, sus valores nutricionales y calorías. Se les hará saber a los consumidores que el jamón serrano es un producto versátil y nutritivo. Se harán campañas promocionales de fidelización de los consumidores, destinadas al consumidor final y a restaurantes, supermercados, panaderías, bodegones y demás puntos de ventas en donde se pueda adquirir el producto.

Objetivos de Mercadeo: Lograr progresivamente que en los primeros seis meses el volumen mensual de ventas de 2.000 kilogramos de Jamones Carrillo. Ser la marca preferida por los consumidores de Jamón serrano. Lograr posicionar a Jamones Carrillo dentro de los Municipios Baruta, El Hatillo, Chacao y Sucre y expandir sus ventas a otros municipios de la ciudad de Caracas. Diferenciar la marca en cuanto a calidad y precio de la competencia.



Figura 46. Pieza de Jamón Carrillo
Fuente: Elaboración Propia (2013)

Objetivos de Publicidad: Dar a conocer la marca de jamones serrano Jamones Carrillo y promover su consumo, resaltando sus características organolépticas, sus valores nutricionales y en especial la calidad del jamón serrano de España de donde proviene.

En la estrategia publicitaria se establece el propósito de la comunicación y acciones a seguir para conseguir las metas planteadas por Benvinguts. La estrategia publicitaria se plantea a través de estrategias creativas, de contenido y de codificación. El contacto que desea la marca con los consumidores y el presupuesto influye en el planteamiento de la estrategia publicitaria.

Estrategia Creativa: aquí se plantean las ideas de cómo transmitir a los consumidores los objetivos de publicidad de Jamones Carrillo. Se debe pensar en cómo llegar y transmitir el mensaje a la mayor cantidad de personas posibles haciendo uso eficiente de los recursos destinados a tal fin, se deberá ser creativo y persuasivo.

Publicidad Sugerida: la esta estrategia de contenido consistirá en las distintas tácticas y lineamientos a ser empleados en los medios elegidos para la divulgación de la marca y la Estrategia de codificación, consistirá en plasmar a través de los medios de comunicación elegidos la estrategia creativa, como imágenes, textos, eslogan, anuncios, entre otros. Estrategia de medios: son los medios de comunicación elegidos para dar a conocer la marca, como Internet y material impreso. La inversión inicial en publicidad para el lanzamiento del jamón será el equivalente a un 30% del valor de la primera compra y luego irá disminuyendo hasta llegar a un 5% de las compras.

Identidad de marca



Figura 47. Marca distintiva de Jamones Carrillo
Fuente: Elaboración Propia (2013)

Para la promoción de la marca de Jamones Carrillo a ser comercializada por Benvinguts Gourmet y tener una identidad de imagen, se utilizará la misma imagen figurativa o logo usado en España, haciendo resaltar su origen y calidad en su país de origen con la facilidad de poder consumir el producto en Venezuela, inicialmente en Caracas.



Se promoverá la marca Jamones Carrillo a ser comercializada por Benvinguts Gourmet, a través de: anuncios, folletos, panfletos, pendones y demás ilustraciones de la marca a través de medios tradicionales y digitales, que serán diseñados a tal efecto.

Si un buen jamón serrano
quieres degustar
Jamones Carrillo tendrás que probar



Figura 48. Publicidad Sugerida
Fuente: Elaboración Propia (2013)

Como el público objetivo es muy amplio, se estudiará la conveniencia de plantear estrategias y tácticas de marketing y publicidad acorde al target que se quiera atacar.



Figura 49. Publicidad Sugerida-foto
Fuente: Elaboración Propia (2013)

Estrategia digital sugerida: Benvinguts, creará una página web para dar a conocer su producto jamón serrano producido por Jamones Carrillo, en la misma presentará el riguroso proceso, control de calidad en la elaboración y las cualidades del jamón serrano Carrillo, en especial calidad de la materia prima con la que se elabora.

A través de la página web, se le enseñará a los consumidores sobre las características organolépticas: vista, olor, sabor y tacto que pueden apreciar al momento de degustar el jamón y sobre los valores nutricionales de mismo, en especial que se trata de un producto bajo en calorías, tan sólo 136 calorías por cada 100 gramos de jamón serrano aproximadamente y con altos valores nutricionales. También se pretenderá a través de la página web dar a conocer los sabores del jamón que pueden apreciar las personas en las partes magras y en la grasa, se les explicará a los consumidores que la grasa interna del jamón es una grasa catalogada como grasa buena, todo con el objeto de romper los paradigmas culturales respecto a los dañito del consumo del cerdo y crear una cultura acertada sobre los beneficios del jamón serrano. Se resaltará que luego de un riguroso estudio de factibilidad que incluyó resultados cualitativos y cuantitativos, se seleccionó para el consumidor el jamón serrano de Jamones carrillo que se promueve.

Se obsequiarán recetas que podrán bajar e imprimir los usuarios de la página web, que propicien la elaboración de platos o maridaje a base de jamón

serrano, tales como sándwiches, ensaladas, pasapalos o tapas, platos principales, en general deliciosos platillos fríos o calientes.

Haciendo uso de una grilla de contenido para redes sociales, Benvinguts Gourmet, promoverá su producto jamón serrano de Jamones Carrillo a través de las redes sociales: Facebook, Instagram, Twitter, Pinterest, Youtube; dependiendo de la red social, se publicaran contenidos (escritos, imágenes, videos) de manera diaria, interdiaria o semanales, ya que no todas las redes sociales funcionan de la misma manera, además de dar a conocer el productos, Benvingut Gourmet indicará a los consumidores en donde pueden adquirir el mismo. Se harán algunas promociones que incluyan como premio obsequios de Jamón Serrano Carrillo para darlo a degustar entre las personas y generar una matriz de opinión. La grilla además del cronogramas de publicaciones contendrá los objetivos a alcanzar con las promociones en redes. El público objetivo en redes sociales serán todas aquellas personas entre 20 y 70 años y más *consumer, prosumer y adprosumer*.



Figura 50. Redes sociales sugerida
Fuente: <http://www.0800flor.net/> (2017)

Benvinguts también tendrá como estrategia, contactar a algunos influenciadores digitales que puedan probar el jamón serrano de Jamones Carrillo y hablar sobre las cualidades del producto; se preferirán influenciadores digitales el área de alimentos, cocina, salud y deportes, por alto valor nutricional y calorías que aporta el jamón serrano.

Debido al alcance que puede tener la promoción online del jamón serrano, se analizará en su momento, a quienes lo requieran, la posibilidad del envío del producto.

Luego de culminar con la estrategia de negocios y publicidad sugerida para el jamón serrano en Caracas, se pueden precisar las siguientes debilidades, fortalezas, amenazas y oportunidades de la empresa Jamones Carrillo.

Diseñar una matriz FODA para la negociación con la empresa

Jamones Carrillo, S.L.

En general la sigla FODA es un acrónimo de Fortalezas (factores críticos positivos con los que se cuenta), Oportunidades, (aspectos positivos que se pueden aprovechar utilizando las fortalezas), Debilidades, (factores críticos negativos que se deben eliminar o reducir) y Amenazas, (aspectos negativos externos que podrían obstaculizar el logro de nuestros objetivos). (Matriz Foda, 2017, p.1).

En consecuencia, se puede considerar como una herramienta muy utilizada en mercadeo para analizar, evaluar y tomar decisiones basadas en las **Fortalezas**, **Oportunidades**, **Debilidades** y **Amenazas** de un producto o servicio, permite identificar la posición real de una empresa, organización o proyecto; también se puede aplicar al plano personal, su utilidad es muy amplia. La Matriz FODA del Jamón Serrano de la presente investigación y del proyecto de comercializar un jamón serrano español en Venezuela, se refleja a continuación:

Tabla LII. **FODA** de Jamones Carrillo

Fortalezas	Oportunidad
<ul style="list-style-type: none">• Conocimiento sobre la materia, tanto de mercadeo como del jamón serrano.• Jamón con altos estándares en su proceso de elaboración.• Cualidades y calidad del	<ul style="list-style-type: none">• Existe la cultura de consumo de jamón serrano.• Poca variedad de jamones serranos españoles en el mercado de Caracas.• Poca competencia en este nicho

<ul style="list-style-type: none"> • producto. • Cumple con todos los permisos y documentos que permitirán su inmediata exportación – importación. • Posibilidad es establecer excelente relación comercial con el proveedor seleccionado. Confiabilidad y compromiso del secadero en el proceso de exportación-importación. • Flexibilidad sobre el volumen de compra. • De acuerdo con el grupo focal es el jamón con mayor aceptación por los consumidores. • Excelente presentación que permite apreciar simple vista la calidad del producto. • Al venir empacado al vacío, deshuesado, pelado y pulido el jamón está listo para su inmediato consumo. • El jamón tiene poca grasa y es bajo en sal. • Bajo en calorías y fuente de proteínas, fibra, agua, calcio, hierro, yodo, magnesio, zing, sodio, potasio, fósforo, vitaminas B1, B2, B6, Vitamina C y otros nutrientes. • Aunque el producto importado es más costoso que el nacional, su diferencia de precio no es significativa. • Conocimiento en área legal que facilitó toda la tramitación de la permisología para el registro sanitario del producto y la importación. • 	<ul style="list-style-type: none"> del mercado. • Baja del precio del jamón curado en España.
<p style="text-align: center;">Debilidades</p> <ul style="list-style-type: none"> • Que el producto nacional sea más económico, aunque de calidad diferente el público lo prefiera. • Alta inversión. • Falta de experiencia tanto de 	<p style="text-align: center;">Amenazas</p> <ul style="list-style-type: none"> • Pérdida del poder adquisitivo de la población. • Restricciones de importación. • Control de cambio de divisas. • Situación socio-política, económica e inflacionaria del país.

<p>Benvinguts como de Jamones Carrillo en la importación y exportación de jamones.</p> <ul style="list-style-type: none"> • Costos de transporte, nacionalización del producto y otros impuestos. • Desconocimiento del mercado venezolano. • Cuidado de la cadena de frío en la transportación e infraestructura y condiciones de conservación. 	<ul style="list-style-type: none"> • Devaluación de la moneda. • Alta emigración de la clase media a clase alta. • Eventual aumento de la materia prima en España. • Cambios en la legislación. Posibles aumentos de los aranceles de importación del producto u otros impuestos. • Tiempo desaduanamiento del producto. • Posible contracción del segmento de jamones serranos debido a la situación económica del país. • Posibles cambios en los hábitos de compra de los consumidores. • Lentitud para tramitar y obtener permisología sanitaria por parte de los organismos competentes. • Dificultad para la obtención de divisas. • Ley de precios justos. • Inseguridad jurídica y personal. • Mercado pequeño. • Pérdida del poder adquisitivo.
---	---

Fuente: Elaboración Propia (2016)

CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

Conclusiones

A continuación se presentan los objetivos alcanzados durante el desarrollo de este estudio de Factibilidad Mercadotécnica para la Selección de un Jamón Curado Serrano Español para el Área Metropolitana de Caracas.

El jamón curado serrano que resultó seleccionado para ser importado, comercializado y distribuido por la empresa Benvinguts Gourmet, C.A. con grandes posibilidades de ser introducido con éxito en el Área Metropolitana de Caracas fue el del secadero de Jamones Carrillo, S.L.

Para llegar a ese resultado se debió ser asertivo en la selección de las **muestras de jamones** de los **secaderos** de Valencia y Aragón visitados; **muestras** que posteriormente fueron objeto de análisis sensorial en Caracas. Algunos de los secaderos interesados en exportar hacia Venezuela fueron: Jamones Carrillo, S.L., Jamón Bodega Real, S.L., Casa Vieja, S.L., Casa Domingo, S.L. y Carbó, S.L.

Se determinó que el **público objetivo** del jamón serrano seleccionado para Benvinguts son todas aquellas personas mayores de edad con capacidad para comprar sin limitantes de sexo, conocedoras de la categoría que incluyen

el consumo de jamón serrano dentro de su estilo de vida y hábitos de compras. En cuanto a la geografía Benvinguts Gourmet pretende inicialmente introducir el jamón en el Este de Caracas, con fuerte intención de comercializarlo en toda la ciudad y a través de alianzas estratégicas poder llevarlo al resto del país. Debido al costo elevado asociado a la elaboración e importación del jamón, éste estará destinado a un segmento de la población trabajadora con ingresos que le permitan la adquisición del producto.

El análisis sensorial del jamón efectuado en Caracas estuvo reflejado en la encuesta que se elaboró, la cual consistió en analizar la preferencia respecto a las **características organolépticas** de los jamones muestras a través de los sentidos de los probadores y así poder conocer cuál entre las muestras de jamones tendría mayor aceptación por el público objetivo.

Antes de administrar la encuesta se establecieron las condiciones para la selección de los probadores, se escogieron a personas consumidoras de jamón no entrenadas, hombres y mujeres entre 30 y 49 años de edad por considerar que tenían mejor desarrollados sus sentidos de vista, olfato, gusto y tacto y que darían una opinión precisa sobre su apreciación de las muestras de jamón.

Se evaluaron las características organolépticas de las muestras de jamón: visual, olfativa, gustativa y tacto a través de la muestra de la población, conformada por 40 personas residentes de los Municipios Baruta, El Hatillo,

Chacao y Sucre; 20 mujeres y 20 hombres, escogidos por el método de bola de nieve.

A través de los resultados de la encuesta, se determinó que el jamón serrano con **mayor nivel de aceptación** por parte de los probadores fue el jamón de la empresa Jamones Carrillo, S.L obteniendo en todo momento las valoraciones más altas en cada respuesta, como se expresó anteriormente.

Se valoró positivamente el compromiso de Jamones Carrillo en el proyecto de importación de Benvinguts Gourmet, la cercanía al Puerto de Valencia, España y las facilidades de acceso al mismo, lo que en términos de costos resulta conveniente para Benvinguts y los consumidores.

En cuanto a los **aspectos legales** se fue acucioso con la revisión de las normas aplicables al producto y a su comercialización. Se obtuvieron los documentos requeridos y se realizaron las pruebas de laboratorio correspondientes a la permisología sanitaria del producto en Venezuela.

Se determinó el costo del jamón puesto en el almacén de Caracas, Venezuela y en el punto de venta y se **establecieron los lineamientos para su introducción en el mercado**, tomando en consideración: las distintas presentaciones del producto, la marca, el eslogan, zonas y canales de distribución, precio de lanzamiento, estrategias de comercialización y promoción y objetivos de ventas.

Con todos estos señalamientos se demuestra que fueron cumplidos con todos los objetivos de esta investigación de Factibilidad Mercadotécnica para la Selección de un Jamón Curado Serrano Español para el Área Metropolitana de Caracas.

Recomendaciones

Al momento de realizar la importación se recomienda a Benvinguts Gourmet cuidar la cadena de frío para garantizar que el producto llegue al consumidor con la misma calidad del producto que se comercializa en España.

Realizar el registro de la Marca Jamones Carrillo con todos sus elementos figurativos; la marca distingue al producto de otros y es símbolo de su calidad, por lo que se recomienda su protección.

Se recomienda a Benvinguts Gourmet realizar un Plan de Negocios y de Mercadeo antes de iniciar la comercialización del jamón. Dicho plan deberá considerar los siguientes aspectos:

1. Análisis del mercado: en relación a la compañía, el consumidor, análisis de la competencia y su participación en el mercado además del potencial del mercado, tendencias de precios y la demanda de jamón serrano.

2. Plan de Mercadeo: se recomienda analizar el público objetivo o segmento meta, el tamaño del mercado, los canales de distribución, lo histórico de precios y fluctuaciones en los distintos canales de distribución, estrategias de precios y ventas. Estimar ventas a través de la recepción de pedidos anticipados, los hábitos de compra por parte del público objetivo, posicionamiento. En este análisis se deberá estudiar con detalles las intenciones y posibilidades de compra de los consumidores en vista del incremento de las divisas y los cambios en la economía del país.

Las estrategias comunicacionales: publicidad y promoción, estarán orientadas en enseñarle a los consumidores sobre los valores nutricionales del jamón y de las distintas preparaciones a base de jamón serrano. Instruir y supervisar a los promotores quienes serán la imagen visible de Benvinguts Gourmet y de la marca Jamones Carrillo ante el consumidor; enseñar a los charcuteros sobre las cualidades organolépticas del jamón serrano e incentivarlos a vender el producto a los consumidores; chequear constantemente que el producto esté bien presentado en los distintos puntos de ventas.

Realizar alianzas estratégicas de comercialización y distribución con otros distribuidores a nivel nacional y; utilizar las redes sociales disponibles en Internet para promover e incentivar la compra del jamón de Jamones Carrillo comercializado por Benvinguts en zonas geográficas distintas al Este del Área Metropolitana de Caracas con los fines de expandir el producto.

3. Costos, ventas e utilidad: se recomienda estimar posibles aumentos de precio del jamón curado en España y de la divisa; Actualizar los costos, el precio del jamón serrano en el punto de venta y la utilidad estimada para el momento de la importación e inicio de la comercialización.

4. Análisis operativos: se recomienda el análisis de Inventario; infraestructura para el almacenamiento de los jamones: equipos, neveras; del Equipo seleccionado; Clientes, Horario de operación, Camiones con sistema de refrigeración, Cronograma de ejecución, Proceso interno, Proceso con el cliente, Control de pérdidas, Estimación de costos operativos, logística de importación.

5. Análisis financiero: Se recomienda el cálculo de: estimado de ventas, punto de equilibrio, Inversión inicial, estados financieros mensuales y comentarios, Dividendos o utilidad estimada, proyecciones, análisis de sensibilidad y Estados financieros proyectados.

6. Aspectos sociales y gubernamentales: se recomienda tener en cuenta el Clima socio-político-económico, la Política monetaria y fiscal, las Normas de protección al consumidor, las Áreas geográficas de comercialización y Regulaciones normativas.

7. Estrategias de Salidas: en caso que el proyecto de importación de Benvinguts se haga muy costoso, se recomienda buscar asociarse con importadores de alimentos más grandes para que participen con los recursos de los que disponen y se le recomienda a Benvinguts encargarse de la comercialización y distribución, aportando esta investigación de factibilidad mercadotécnica como garantía de éxito.

REFERENCIAS

Bibliográfica

Arias, Fidas G (1999). El proyecto de investigación, Guía para su elaboración. 3ra. Edición. Editorial Episteme – Oriol Ediciones. Caracas. Recuperado de <http://es.slideshare.net/brendalozada/el-proyecto-de-investigacion-fidas-arias-3ra-edicion>.

Burgos, Ignacio. (2012). Apuntes de clases de Toma de Decisiones Gerenciales, año Universidad Central de Venezuela. Caracas.

Gómez Sierra, Juan Carlos. (2011). El Jamón: elegirlo, cortarlo y saborearlo para torpes. España. Grupo Anaya. Finol, M. y Camacho, H.

Hurtado, J. (2007). El Proyecto de Investigación. *Caracas*.

Juan, S. y Roussos, A. (2010). El Focus Group como Técnica de Investigación.

Kotler, Philip, Bloom, Paul y Hayes, Thomas. (2004). El marketing de servicios profesionales. Argentina. Ediciones Paidós Ibérica, S.A.

Kotler, Philip (2012). El marketing según Kotler. Cómo crear, ganar y dominar los mercados. Espasa Libros, S.L.U.

Queiroz, María Isabel, Rosa De Oliveira Treptow (2006) Análise sensorial para avaliação da qualidade dos alimentos. Brasil. Editora da Furg.

Roberts, Kevin (2004) Lovemarks. España. Ediciones Urano, S.A.

Sada de Landaluce, María del Pilar (1982) Procesamiento de tortas industriales de ajonjolí y su utilización como extensor de carne. Tesis presentada en la Universidad Simón Bolívar para optar al título de Magister en Ciencia de Alimentos. Caracas.

Sampieri y Otros (2003). Metodología de la investigación. Editorial McGraw-Hill. México: México.

Universidad Pedagógica Experimental Libertador. (2006). Manual de Trabajos de Grado de Especialización y Maestría y Tesis Doctorales. (4ta Edición). Caracas. FEDUPEL.

Vainrub, Roberto (2009) Una guía para emprendedores: convertir sueños en realidades. México. Coedición Pearson Educación – Ediciones IESA.

Legislación

Normas venezolana COVENIN 2279:1999, Jamón curado (2da. Revisión).

Norma disponible en:
<http://www.sencamer.gob.ve/sencamer/normas/2279-99.pdf>. Consulta:
[2017, 18, 3].

Real Decreto 474/2014, de 13 de junio, por el que se aprueba la norma de

calidad de derivados cárnicos. España. Decreto disponible en:
http://www.boe.es/diario_boe/txt.php?id=BOE-A-2014-6435. Consulta:
[2016, 26, 7].

Resolución N° SG-081, por la cual se dictan las Normas Complementarias del

Reglamento General de Alimentos. República de Venezuela, Ministerio
de Sanidad y Asistencia Social. Caracas, 11 DE MARZO DE 1996.

Normas disponible en:
http://www.ucv.ve/fileadmin/user_upload/facultad_agronomia/Produccion_Animal/Fundamentos_I/Unidad2/3_Normas_complementarias_reglamento_general_alimentos.pdf. Consulta: [2017, 18, 3].

Portales en Internet

Análisis sensorial de alimentos. Artículo disponible en:
https://es.wikibooks.org/wiki/An%C3%A1lisis_Sensorial_de_Alimentos/Texto_completo. Consulta: [2017, 19, 6].

Análisis sensorial-Método de calidad en industria de alimentos. Artículo disponible en:
http://metodosdelosalimentos.blogspot.com/2015_05_01_archive.html.
Consulta: [2017, 21, 6].

Arias, F. (2006). Proyecto de investigación: introducción a la metodología científica (5º ed.) Caracas: Espítome. SABINO, Carlos: El Proceso de Investigación. El Cid Editor. Libro disponible en:
<http://tesisdeinvestig.blogspot.com/2011/06/marco-metodologico-definicion.html>. Consulta: [2016, 26, 7].

Carpenter, R. Lyon, D. Hasdell, T (2000). Análisis sensorial en el desarrollo y control de la calidad de alimentos. Editorial Acribia. Segunda edición. Zaragoza, España. Referenciado en Wikibook.

Centro de Escritura Javeriano. Normas APA. Libro disponible en:
<https://upc.cba.gov.ar/archivos/normas-apa-2013%20turismo.pdf>.
Consulta: [2016, 26, 7].

CIS, Centro de Investigaciones sociológicas. Libro disponible en:
http://www.cis.es/cis/opencms/ES/1_encuestas/ComoSeHacen/queesunaencuesta.html. Consulta: [2016, 26, 7].

Creative Reearch Systems. Calculadora de Tamaño de Muestras, The Survey System. Software disponible en:
<http://www.surveymsoftware.net/sscalce.htm>. Consulta: [2016, 26, 7].

Definición de público objetivo - Qué es, Significado y Concepto. Artículo disponible en: <http://definicion.de/publico-objetivo/#ixzz3m1Lrf0J6>.
Consulta: [2016, 26, 7].

Dietas.net. Directorio de Composición Nutricional de Jamón Serrano. Artículo disponible en: <http://www.dietas.net/tablas-y-calculadoras/tabla-de-composicion-nutricional-de-los-alimentos/carnes-y-derivados/embutidos/jamon-serrano.html>. Consulta: [2016, 26, 7].

Educarchile (2015). Guía para Grupos Focales.
<http://ww2.educarchile.cl/UserFiles/P0001/File/Guia%20grupo%20Focal.pdf>.

El proceso de investigación científica. Maracaibo, Venezuela. Revista disponible en: http://www.scielo.org.ve/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1010-29142011000300006&lng=pt&nrm=iso y de

<http://virtual.urbe.edu/tesispub/0094671/cap03.pdf>. Consulta: [2016, 26, 7].

El Universal. Artículo de prensa: 43,4% de los consumidores venezolanos son pobres. Artículo disponible en: <http://www.eluniversal.com/economia/140601/434-de-los-consumidores-venezolanos-son-pobres>. Consulta: [2016, 26, 7].

Eduedp. Dra. Rosa H. Alicea Ortiz. Informe de resultados obtenidos en los grupos focales dirigidos a estudiantes, profesores y administradores de MAGAE en el semestre de agosto – diciembre 2009. Disponible en www.eduedp.net/noticias/EDP-College-Self-Study-Report-2010/Appendixes/MAGAE.pdf. Consulta: [2017, 04, 10].

Empresas Info. Jamones Bodega Real, SL. Página disponible en: <http://jamones-de-bodega-real.empresas.info/>. Consulta: [2016, 26, 7].

Eroski Consumer. Página disponible en: <http://www.consumer.es/seguridad-alimentaria/sociedad-y-consumo/2016/06/09/223847.php>. Consulta: [2017, 21, 6].

Escala Hedónica. Revista disponible en: http://mazinger.sisib.uchile.cl/repositorio/lb/ciencias_quimicas_y_farmaceuticas/wittinge01/capitulo04/03c3.html. Consulta: [2016, 26, 7].

Escuela Técnica Superior Ingeniería. Instalación y Puesta en marca de un Secadero de Jamones. Documento disponible en: <http://deeea.urv.cat/public/PROPOSTES/pub/pdf/1528pub.pdf>. Consulta: [2016, 26, 7].

Estudio de Factibilidad y Proyectos. Estudio disponible en: <http://estudiodefactibilidadyproyectos.blogspot.com/2010/09/factibilidad-y-viabilidad.html>. Consulta: [2016, 26, 7].

Estudios de mercado y de opinión pública. Estudio disponible en: <https://plepso.blogspot.com/2016/10/muestreo-no-probabilistico-y-marketing.html>. Consulta: [2017, 19, 6].

García, M. (2012). Análisis Sensorial de Alimentos. Artículo en línea disponible en: <https://www.uaeh.edu.mx/scige/boletin/icbi/n3/m1.html> [Consulta: 2016, julio 25].

González Blanco, Sandra, Lavado Díaz, M^a Fernanda y Benito Galiardo, Isabel. PROCESO DE ELABORACIÓN DEL JAMÓN IBÉRICO. Tesis disponible en: <http://www.slowmeat.de/pequ-shop/link/download/proceso-de-elaboracion-jamon-iberico.pdf>. Consulta: [2016, 26, 7].

iContainers. Información disponible en:
<http://www.icontainers.com/es/2012/02/01/contenedor-20-pies/>. Consulta:
[2016, 26, 7].

Instituto Nacional de Estadística, adscrito al Ministerio del Poder Popular de Planificación. Portal disponible en:
http://www.ine.gob.ve/index.php?option=com_content&view=category&id=95&Itemid=26#. Consulta: [2016, 26, 7].

Instituto Nacional de Higiene Rafael Rangel, adscrito al Ministerio del Poder Popular para la Salud. Portal disponible en: <http://www.inhrr.gob.ve/>.
Consulta: [2016, 26, 7].

Humui, A. (2012). Metodología de Investigación en Educación Médica.
http://riem.facmed.unam.mx/sites/all/archivos/V2Num01/09_MI_HAMUI.PDF[Consulta:
2016, julio 25].

Jamón corte en V. Artículo disponible en:
https://www.google.co.ve/search?q=jamon+corte+en+v&rlz=1C5CHFA_enVE62. Consulta: [2016, 26, 7].

Jamonarium.com. Página disponible en:
<http://www.jamonarium.com/es/content/27-jamon-tipos-partes-origen-cortar-cala-conservar-pata-negra>. Consulta: [2016, 26, 7].

Jamones Carbó, SL. Página disponible en:

<http://www.secaderosalnatural.com/?portfolios=jamones-carbo-s-l>.

Consulta: [2016, 26, 7].

Jamones Casa Domingo. Página disponible en:

<http://www.jamonescasadomingo.es/empresa>. Consulta: [2016, 26, 7].

Jamones Casa Vieja, SL. Página disponible en:

<http://www.doespana.com/es/empresa-jamones-casa-vieja-6.html>.

Consulta: [2016, 26, 7].

Los sentidos. Página disponible en: [http://los-sentidos-](http://los-sentidos-cienciasnaturales.blogspot.com/p/que-son-los-sentidos.html)

[cienciasnaturales.blogspot.com/p/que-son-los-sentidos.html](http://los-sentidos-cienciasnaturales.blogspot.com/p/que-son-los-sentidos.html). Consulta:

[2017, 19, 6].

Marketingintensivo.com. Artículo disponible en:

[http://www.marketingintensivo.com/articulos-promocion/que-es-](http://www.marketingintensivo.com/articulos-promocion/que-es-promocion.html)

[promocion.html](http://www.marketingintensivo.com/articulos-promocion/que-es-promocion.html). Consulta: [2016, 26, 7].

Matrizfoda (2017). Matriz Foda. Artículo en línea disponible en:

<http://www.matrizfoda.com/dafo/>. [Consulta: 2016, julio 25].

Plan de Mercadeo. Artículo disponible en:
<http://3w3search.com/Edu/Merc/Es/GMerc045.htm>. Consulta: [2016, 26, 7].

Pymes.com. Jamones Carrillo SL. Información disponible en: <http://jamones-carrillo.pymes.com/>. Consulta: [2016, 26, 7].

Refranes del jamón. Refranero disponible en: <http://www.sabor-artesano.com/refranes-jamon.htm>. Consulta: [2016, 26, 7].

Sabino, C. (1992). El proceso de investigación. Información disponible en:
http://www.academia.edu/7235451/Que_es_un_marco_metodologico.
Consulta: [2016, 26, 7].

Sánchez Molinero, Filberto (2003) Tesis doctoral Modificaciones tecnológicas para mejorar la seguridad y calidad del jamón curado. Institut de Recerca i Tecnologia Agroalimentaria. Universitat de Girona. Girona, España.
Tesis disponible en:
<http://www.tesisenred.net/bitstream/handle/10803/7789/tfsm.pdf?sequence=1>. Consulta: [2016, 26, 7].

Servicio Autónomo de Contraloría Sanitaria, adscrito al Ministerio del Poder Popular para la Salud. Portal disponible en: <http://sacs.mpps.gob.ve/site/>.
Consulta: [2016, 26, 7].

Superintendencia de Precios Justos, adscrita a la Vicepresidencia Económica del Gobierno. Portal disponible en: <http://www.superintendenciadepreciosjustos.gob.ve/sites/default/files/archivos/SUNDDE%20-%20Archivos%20-%202014-06-18%2019%3A35%3A21%20-%20%20C2%BFC%C3%B3mo%20calcular%20los%20precios%20Justos%3F.pdf>. Consulta: [2016, 26, 7].

Tecnicasdemarketingeninternet.com/. Artículo disponible en: <http://tecnicasdemarketingeninternet.com/contenido-6-estrategias-de-marketing-viral-de-alto-impacto-72.html>. Consulta: [2017, 19, 6]

Unión Europea. Fondo Social Europeo. Origen elaboración y consumo del jamón. Documento disponible en: http://tecnologiaedu.us.es/jamon/contenidos_03_02.htm. Consulta: [2016, 26, 7].

Villahermosa de Río. Artículo disponible en: https://es.wikipedia.org/wiki/Villahermosa_del_R%C3%ADo. Consulta: [2016, 26, 7].

Vitonica.com. Análisis nutricional de una porción de jamón serrano. Análisis disponible en: <http://www.vitonica.com/alimentos/analisis-nutricional-de-una-porcion-de-jamon-serrano>. Consulta: [2016, 26, 7].

Wikibooks. Análisis Sensorial de Alimentos. Análisis disponible en: https://es.wikibooks.org/wiki/An%C3%A1lisis_Sensorial_de_Alimentos/Conceptos_generales_del_an%C3%A1lisis_sensorial. Consulta: [2016, 26, 7].

Wigodki, Jacqueline. Blog disponible en: <http://jacqueline-wigodski.blogspot.com/> Recuperado de: <http://metodologiaeninvestigacion.blogspot.com/2010/07/poblacion-y-muestra.html> Recuperado de: <http://www.fisterra.com/mbe/investiga/10descriptiva/10descriptiva.asp>. Consulta: [2016, 26, 7].

Wikipedia. Estudio de Factibilidad. Estudio disponible en: https://es.wikipedia.org/wiki/Estudio_de_factibilidad. Consulta: [2016, 26, 7].

Wikipedia. Evaluación sensorial. Estudio disponible en: https://es.wikipedia.org/wiki/Evaluaci%C3%B3n_sensorial. Consulta: [2016, 26, 7].

Wikipedia. Factibilidad. Artículo disponible en:
<https://es.wikipedia.org/wiki/Factibilidad>. Consulta: [2016, 26, 7].

Wikipedia. Jamón de España. Artículo disponible en:
https://es.wikipedia.org/wiki/Jam%C3%B3n_de_Espa%C3%B1a.
Consulta: [2016, 26, 7].

Wikipedia. Jamón serrano. Artículo disponible en:
http://es.wikipedia.org/wiki/Jam%C3%B3n_serrano. Consulta: [2016, 26,
7].

Wikipedia. Marca. Artículo disponible en: <https://es.wikipedia.org/wiki/Marca>.
Consulta: [2016, 26, 7].

Wikipedia. Mezcla de Promoción. Artículo disponible en:
https://es.wikipedia.org/wiki/Mezcla_de_promoci%C3%B3n. Consulta:
[2016, 26, 7].

Wikipedia. Promoción de Ventas. Artículo disponible en:
https://es.wikipedia.org/wiki/Promoci%C3%B3n_de_ventas. Consulta:
[2016, 26, 7].

Wikipedia. Publicidad. Artículo disponible en:
<https://es.wikipedia.org/wiki/Publicidad>. Consulta: [2016, 26, 7].

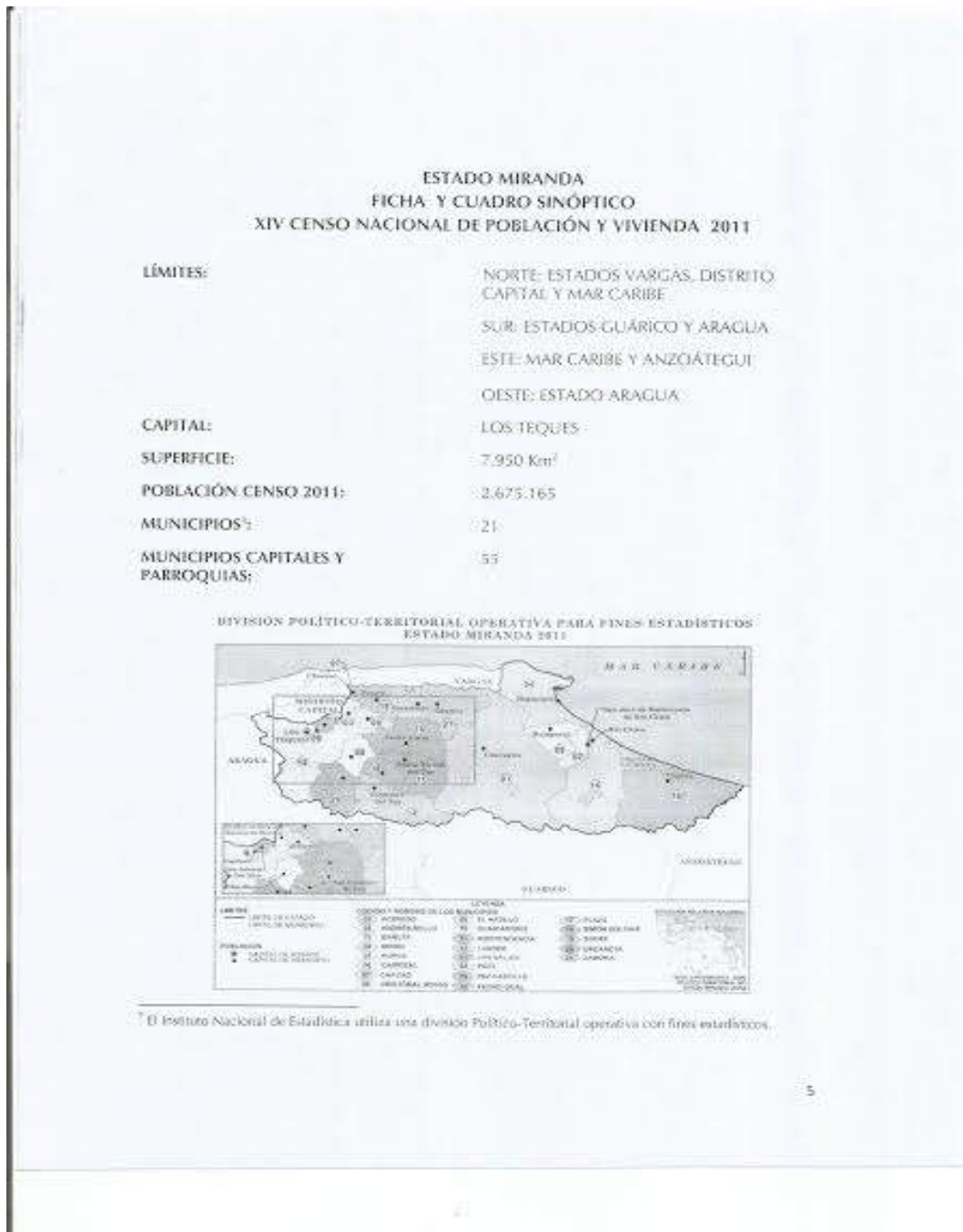
Zuñiga, I. (2012).Guía de Entrevista. Artículo en línea disponible en:
<http://www.dgplades.salud.gob.mx/Contenidos/Documentos/HerramientasControlRH/GuiaEntrevista.pdf>. Ampliado en:
<https://www.gestiopolis.com/tecnicas-de-seleccion-de-personal/> [Consulta: 2016, julio 25].

0800flor. Plan de Marketing Digital. Artículo disponible en:
<http://www.0800flor.net/> Consulta: 2017, noviembre 1].

ANEXOS

Anexo A

Censo Nacional de Población y Vivienda 2011, elaborado por el Instituto Nacional de Estadística, Resultados por Entidad Federal y Municipio del Estado Miranda, Gerencia de Censo de Población y Vivienda, información tomada de la página del INE (2011).



La densidad demográfica del estado Miranda tiende a incrementarse a medida que pasa el tiempo debido al aumento de la población. Es así que entre 1961 y 2011, la densidad de la entidad pasa de 61,9 a 336,5 habitantes por km².



2. Distribución espacial de la población

ESTADO MIRANDA
CUADRO 2.2. DISTRIBUCIÓN PORCENTUAL DE LA POBLACIÓN (VALORES
RELATIVOS, SEGUN MUNICIPIO,
CENSOS 2001 - 2011

MUNICIPIO	2001		2011	
	TOTAL	%	TOTAL	%
TOTAL	2.399.872	100,0	2.675.963	100,0
ACERESO	60.890	2,5	67.211	2,5
ANDRÉS BOLÍO	20.113	0,8	20.981	0,8
BARUTA	260.863	10,9	240.204	9,0
BAYAMO	45.348	1,9	38.549	1,4
BOQUIAS	20.009	0,8	27.011	1,0
CARRIZAL	41.703	1,7	31.712	1,2
CHACABAND	44.479	1,8	41.211	1,5
CRISTÓBAL ROCHA	73.127	3,0	117.609	4,4
EL NARANJO	66.423	2,8	90.036	3,4
GUACAMAYO	212.138	8,8	251.242	9,4
INSURGENTES	138.498	5,8	138.279	5,1
LAMPARAS	120.518	5,0	144.547	5,4
LOS RÍOS	63.723	2,6	60.238	2,2
MIZ	30.812	1,3	11.944	0,4
PARAGUAY	66.978	2,8	111.387	4,2
PUERTO RICALME	12.508	0,5	11.832	0,4
RUDECINDO	206.103	8,6	209.600	7,8
SANTO DOMINGO	31.884	1,3	43.069	1,6
SURE	444.746	18,5	480.033	17,9
TURISMACO	55.428	2,3	112.412	4,2
VALLE	102.137	4,3	107.079	4,0

NOTA: DIFERENCIA POR REDONDEO. FUENTE: INSTITUTO VENEZOLANO DE ESTADÍSTICA Y DEMOGRAFÍA. INSTITUTO NACIONAL DE ESTADÍSTICA.

En el Cuadro 2.2. se presenta la distribución espacial de la población del estado Miranda representada a nivel de municipio, para los dos últimos censos (2001 y 2011). La dinámica demográfica experimentada por el estado Miranda durante el período antes mencionado sugiere algunos cambios que traen como consecuencia las variaciones en el ordenamiento espacial por rango-tamaño.

actividad turística ha crecido con la instalación de una gran infraestructura hotelera en el litoral barloventeño.

II. CARACTERÍSTICAS GENERALES DE LA POBLACIÓN

I. Evolución de la población y de la densidad

En el Cuadro 2.1, se observa la tendencia creciente de la población y de la densidad del estado Miranda de acuerdo con los catorce censos realizados anteriormente, los cuales abarcan un período de 138 años.

ESTADO MIRANDA
CUADRO 2.1. POBLACIÓN Y DENSIDAD
CENSOS 1873 - 2011

CENSO	POBLACIÓN	DENSIDAD V/ 0Hab/Km ²
1873 (7. Nov.)	109.917	13,0
1881 (27. Abr.)	127.644	16,1
1891 (15. Ene.)	141.446	17,0
1920 (1. Ene.)	174.266	21,9
1926 (31. Ene.)	189.532	23,8
1936 (26. Dic.)	216.527	27,2
1941 (7. Dic.)	227.604	28,6
1950 (26. Nov.)	276.273	34,8
1961 (26. Feb.)	492.349	61,9
1971 (2. Nov.)	856.272	107,7
1981 (20. Oct.)	1.421.442	176,6
1990 (21. Oct.)	1.871.093	235,4
2001 (22. Oct.)	2.330.872	293,2
2011 (30. Oct.)	2.675.165	336,5

LA SUPERFICIE DEL ESTADO ES DE
7.950 KILOMETROS CUADRADOS

FUENTE: INSTITUTO NACIONAL DE ESTADÍSTICA, INE

perteneciente a algún Pueblo Indígena y la distribución por sexo de esta población es 46,5% hombres y 53,5% mujeres.

En el año 2011 la población residente en esta entidad fue de 2.675.165 personas, 344.293 habitantes más que los registrados en el Censo 2001. Esto representa un crecimiento relativo de 14,8%, y una tasa de crecimiento geométrica interanual de 1,4%. Si la cifra registrada por el Censo 2011 es comparada con la de 1961, resulta que el volumen de población se ha incrementado 5 veces, al pasar de 492.349 a 2.675.165 habitantes.

De la población nacida en Venezuela residente en el estado Miranda para el Censo 2011, 0,1% se autoreconoció

ESTADO MIRANDA
 CUADRO 2.3. ESTRUCTURA DE EDAD DE LA POBLACIÓN, SEGÚN GRUPO DE EDAD Y SEXO
 CENSOS 1961 - 2011

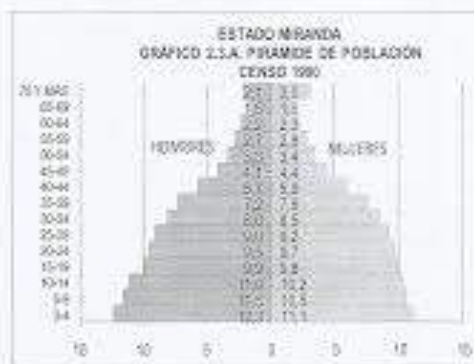
GRUPO DE EDAD Y SEXO	CENSOS					
	1961	1971	1981	1990	2001	2011
TOTAL	492.349	856.272	1.421.442	1.871.093	2.530.872	3.675.165
0 - 14	207.033	348.066	303.247	622.271	695.632	657.633
15 - 64	270.988	487.772	866.961	1.173.556	1.907.741	1.852.575
65 y MÁS	14.326	20.434	40.234	75.266	127.499	164.957
HOMBRES	246.087	415.211	693.740	909.532	1.124.640	1.302.339
0 - 14	105.380	175.732	255.910	315.044	354.254	258.289
15 - 64	137.034	228.687	417.796	560.913	716.556	684.425
65 y MÁS	5.723	10.792	20.442	33.775	53.830	79.625
MUJERES	244.262	441.061	727.694	961.561	1.406.232	1.372.826
0 - 14	101.653	172.334	249.737	306.427	341.378	319.344
15 - 64	132.904	253.005	449.165	610.622	791.185	748.150
65 y MÁS	8.893	15.622	28.792	44.511	72.669	105.332

FUENTE: INSTITUTO NACIONAL DE ESTADÍSTICA INE

Los Gráficos 2.2.A., 2.2.B. y 2.2.C. presentan la distribución porcentual de la población total residente en el estado Miranda por grandes grupos de edad. Esta distribución evidencia que desde 1961 se produce un descenso en la proporción de la población menor de 15 años, cuyo peso en ese año alcanza su máximo valor representando 42,0% del total.

A partir del Censo de 1971, la tendencia que muestra la estructura por grandes grupos de edad de la población residente en el estado Miranda, se caracteriza por una disminución progresiva de la participación de la población dependiente de 0 a 14 años al punto que, en el Censo 2011, ese segmento poblacional representa 24,6%. Esta disminución podría explicarse por el cambio experimentado en los patrones de fecundidad observado en todo el país a partir de la década de los 50.

Como consecuencia del comportamiento del grupo poblacional de 0 a 14 años durante el período presentado, tiende a observarse un desplazamiento de la población hacia las edades centrales, lo que se traduce en un aumento de la representación que alcanzan los grupos en edades potencialmente activas y de aquellos pertenecientes a la tercera edad.



Los Gráficos 2.3.A., 2.3.B. y 2.3.C presentan las pirámides de población para los tres últimos censos. En ellas se destaca el comportamiento de la población de 0 a 4 años, grupo que representaba en 1990 11,7% de la población total de la entidad, 9,8% en el 2001 y 8,3% en el Censo 2011.



La secuencia de las pirámides provenientes de los últimos tres censos bien ilustra los efectos de la transición demográfica que ha experimentado la estructura por edad de la población residente en el estado Miranda, lo cual se refleja en una base ancha que luego tiende a estrecharse.



Ello, aunado a las mejores condiciones de sobrevivencia, ha contribuido a que se produzca el envejecimiento de la población, lo cual se verifica a través del ensanchamiento de los tramos centrales de las pirámides. Es importante destacar que a medida que se avanza en el tiempo los mayores de 59 años han experimentado un crecimiento importante.

ANEXO B

SELECCIÓN DE LOS PROBADORES Y PREGUNTAS ESTIMULOS

GRUPO FOCAL 1



UNIVERSIDAD CENTRAL DE VENEZUELA
FACULTAD DE FARMACIA
POSTGRADO DE MERCADEO



Jamón Serrano

- 1.- ¿Es usted consumidor de jamón serrano? Sí _____ No _____
- 2.- ¿Cuál es su Sexo?: F _____ M _____
- 3.- ¿Qué edad tiene? _____
- 4.- ¿En cuál municipio reside: Baruta, El Hatillo, Chacao o Sucre? _____
Parroquia: _____

Escala de valoración

Descripción	Valor
Me gusta mucho	2
Me gusta	1
Ni me gusta ni me disgusta	0
Me disgusta	-1
Me disgusta mucho	-2

VISUAL PRODUCTO

- 5.- COLOR Y APARIENCIA: El color y la apariencia en sí mismo te agrada, te parece que va con las características del producto: Explique:

OLFATIVA

6.- OLOR Y AROMA: al experimentar el olor, este se corresponde con la experiencia visual y es el característico del producto. Explique:

GUSTATIVA

7.- SABOR Y AFTER TASTE: la experiencia gustativa en sí misma, se corresponde con el sabor característico del jamón serrano. Explique:

TACTO

8.- TACTO: cómo se siente la textura del jamón. Explique:

ADQUISICIÓN

9. ¿CUÁL DE LAS MUESTRAS DE JAMON COMPRARÍA? Explique:

ANEXO C

SELECCIÓN DE LOS PROBADORES Y PREGUNTAS ESTIMULOS

GRUPO FOCAL 2



UNIVERSIDAD CENTRAL DE VENEZUELA
FACULTAD DE FARMACIA
POSTGRADO DE MERCADEO



Jamón Serrano

- 1.- ¿Es usted consumidor de jamón serrano? Sí _____ No _____
- 2.- ¿Cuál es su Sexo?: F _____ M _____
- 3.- ¿Qué edad tiene? _____
- 4.- ¿En cuál municipio reside: Baruta, El Hatillo, Chacao o Sucre? _____
Parroquia: _____

TABLA DE VALORACIÓN HEDÓNICA

Descripción	Valor
Me gusta muchísimo	4
Me gusta mucho	3
Me gusta bastante	2
Me gusta ligeramente	1
Ni me gusta ni me disgusta	0
Me disgusta ligeramente	-1
Me disgusta bastante	-2
Me disgusta mucho	-3
Me disgusta muchísimo	-4

VISUAL PRODUCTO

5.- COLOR Y APARIENCIA: El color y la apariencia en sí mismo te agrada, te parece que va con las características del producto: Explique:

OLFATIVA

6.- OLOR Y AROMA: al experimentar el olor, este se corresponde con la experiencia visual y es el característico del producto. Explique:

GUSTATIVA

7.- SABOR Y AFTER TASTE: la experiencia gustativa en sí misma, se corresponde con el sabor característico del jamón serrano. Explique:

TACTO

8.- TACTO: cómo se siente la textura del jamón. Explique:

ADQUISICIÓN

9. ¿CUÁL DE LAS MUESTRAS DE JAMON COMPRARÍA? Explique:

ANEXO D



GUÍA DE ENTREVISTA
UNIVERSIDAD CENTRAL DE VENEZUELA
FACULTAD DE FARMACIA
POSTGRADO DE MERCADEO



**FACTIBILIDAD MERCADOTÉCNICA PARA LA SELECCIÓN DE UN JAMÓN
CURADO SERRANO ESPAÑOL (VALENCIA) PARA EL ÁREA
METROPOLITANA DE CARACAS**

Autora: Sandra C. Santini B.

GUÍA DE ENTREVISTA al experto VICENTE MARCHUET

Calificación de Experto:

1. Nombre y apellido.
2. Lugar en el que naciste y creciste.
3. Profesión u oficio.
4. Empresa de deshuese en la que trabajas.
5. Ubicación geográfica de la sala de deshuese.
6. Años de experiencia en el ramo.
7. Zonas geográficas a las sirves.

Planteamiento de la investigación:

8. Exposición de la prueba piloto realizada en Caracas antes de la entrevista. Grupo Focal 1 Prueba Piloto.
9. Tipos de jamones curados y sus características organolépticas.
10. Secaderos y área geográficas o ubicación de los secaderos de interés.
11. Análisis sensorial de los distintos jamones a ser probados durante la entrevista y características organolépticas de los mismos.
12. Recomendaciones.

Fecha de la entrevista: _____

ANEXO E
CUESTIONARIO: ESTUDIO DE LA OFERTA



UNIVERSIDAD CENTRAL DE VENEZUELA
FACULTAD DE FARMACIA
POSTGRADO DE MERCADEO



**FACTIBILIDAD MERCADOTÉCNICA PARA LA SELECCIÓN DE UN JAMÓN
CURADO SERRANO ESPAÑOL (VALENCIA) PARA EL ÁREA
METROPOLITANA DE CARACAS**

Autora: Sandra C. Santini B.

CUESTIONARIO

PARA DETERMINAR LOS OBJETIVOS DE VENTA DEL JAMÓN SERRANO

Nombre del establecimiento: _____

Años en el ramo de charcutería: _____

Municipio de ubicación: _____

Fecha de elaboración de la encuesta: _____

1. Pedido mensual aproximado de jamón serrano ¿cuántas piezas de jamón?:

Jamón serrano nacional: _____

Jamón serrano importado: _____

2. Venta mensual de jamón serrano ¿cuántos jamones aproximadamente?:

3. Presentación de preferencia de los consumidores, aproximado:

Jamón serrano entero: _____

Jamón serrano rebanado: _____

4. Meses o época del año de mayor consumo de jamón serrano:

Meses: _____

5. **¿Sabe cuáles son las marcas de preferencia de los consumidores?:**

6. **¿Cuál es el target o público objetivo al cuál normalmente le vende sus jamones serranos?: (personas naturales, personas jurídicas)**

7. **¿Existen estrategias de promoción y publicidad que normalmente utilizan para dar a conocer o aumentar las ventas de jamón serrano?**

Sí__

No__

Muchas gracias por su tiempo, interés y colaboración

Sandra C. Santini B.

Telf. 0412-998.49.49

Correo: sandrasantini@hotmail.com

**ANEXO F
VALIDACIÓN DE LOS INSTRUMENTOS**



**UNIVERSIDAD CENTRAL DE VENEZUELA
FACULTAD DE FARMACIA
POSTGRADO DE MERCADEO**



MATRIZ DE VALIDACION

ANEXO G
PERMISO SANITARO ESTADO MIRANDA



COORDINACIÓN ESTADAL DE CONTRALORÍA SANITARIA
DEL ESTADO BOLIVARIANO DE MIRANDA
SERVICIO DE HIGIENE DE LOS ALIMENTOS

PERMISO SANITARIO DE FUNCIONAMIENTO
PARA ESTABLECIMIENTO DE ALIMENTOS

PERMISO SANITARIO N° 51220-15-7-2375 TIPO: IV--

POR CUANTO SE HAN CUMPLIDO LOS REQUISITOS QUE PRESCRIBEN LAS DISPOSICIONES
SANITARIAS VIGENTES, SE CONCEDE ESTE PERMISO AL ESTABLECIMIENTO:
BENVINGUTS GOURMET, C.A.

PARA REALIZAR ACTIVIDADES DE: EXPENDIO DE VIVERES Y LICORES

UBICADO EN: CALLE SUCRE EDIF. ITALO LOCAL A, URB. CHACAO

PARROQUIA: MUNICIPIO CHACAO DISTRITO SANITARIO N°: 7

R.I.F.: J-40127320-3 TELÉFONO: 0212-263-09-47

PROPIETARIO: SANTINI SANDRA CÉDULA DE IDENTIDAD: V- 11.309.091

LUGAR Y FECHA DE EXPEDICIÓN: LA URBINA, 11 MES Y AÑO: MARZO 2015



VÁLIDO POR (01) AÑO

[Handwritten Signature]
DR. LUIS ALBERTO PICHARDO

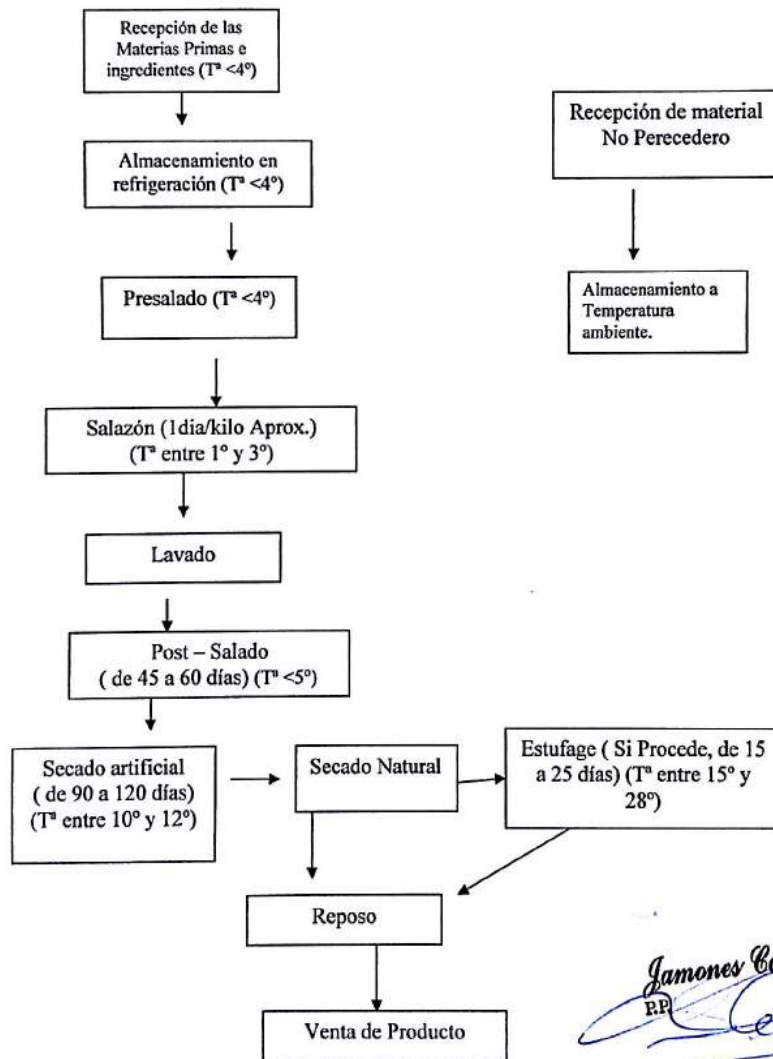
COORDINADOR (A) ESTADAL DE CONTRALORÍA SANITARIA
DEL ESTADO BOLIVARIANO DE MIRANDA

SANTINI SANDRA

en consecuencia, NO es traspasable.
Cualquier cambio de firma, supone para el interesado la solicitud previa del permiso correspondiente, sin cuyo requisito no puede funcionar.
Antes de realizar cualquier cambio que modifique los planos presentados a esta Dirección, debe solicitar autorización del mismo.
Es obligatorio colocar este permiso en sitio visible en el establecimiento, junto con los certificados de salud vigentes.
Es su deber exigir a todo inspector de salud pública su carnet de identificación antes de permitirle la inspección. Una vez realizada la inspección exigirle la firma en el control de visitas del Permiso Sanitario (al dorso del permiso).
El Permiso Sanitario debe ser renovado treinta días antes de la fecha de vencimiento. No cumplir con este requisito para la fecha indicada implica sanción de conformidad con lo establecido en la Ley Orgánica de Salud.

ANEXO H

DIAGRAMA DE FLUJO DE FABRICACIÓN DE PRODUCTOS CURADOS



Jamones Carrillo, S.L.
E.P.
[Signature]

El proceso total de producción tiene un periodo aproximado superior a 12 meses.

ANEXO I
INGREDIENTES JAMÓN CURADO



JAMON CURADO

INGREDIENTES:

- Pierna trasera de cerdo
- Sal : Viene indicado por el tiempo de exposición, por ejemplo, una piza de un peso de 10 Kilos, debe permanecer unos 9 días en sal.
- Pakers Jam Plus: (contiene)0,05 Gramos por Kilo de masa.
- Conservante E-250
- Conservante E-252
- Antioxidante E-316
- Azucares

Jamones Barillo, S.L.
E.P.

ANEXO J

REGISTRO SANITARIO JAMONES CARRILLO



Direcció General d'Investigació
i Salut Pública



D. JOSEP GALLART GONZÁLEZ, SUBDIRECTOR GENERAL DE SEGURIDAD ALIMENTARIA

CERTIFICA: Que según los datos obrantes en el Registro General Sanitario de Empresas Alimentarias y Alimentos, la empresa **JAMONES CARRILLO, S.L.** sita en C/ Albacete Num. 35 de Castellón de la Plana (Castellón) se halla inscrita con el N° **10.09997/CS** para las actividades de salado y secado de jamones y de carne. Siendo los productos objeto de la actividad de libre venta en España.

Y para que conste y a petición del interesado, firmo el presente certificado en Valencia a veintiuno de de diciembre de dos mil doce.



Josep Gallart González
SUBDIRECTOR GENERAL DE
SEGURIDAD ALIMENTARIA

Misser Moscó, 31 • 46010 VALÈNCIA • Tel. 96 386 66 01 • Fax 96 386 92 33

www.cuidatecv
873130801

www.facebook.com/gvacuidatecv

www.twitter.com/cuidatecv

www.helpcome.com

ANEXO K

LEGALIZACIÓN DE DOCUMENTOS

Yo, MARIA LOURDES FRIAS LLORENS, Notario del Ilustre Colegio de Valencia, con residencia en Castellón de la Plana. DOY FE, de que la presente fotocopia es reproducción fiel y exacta de su original que tengo a la vista.

Castellón de la Plana, a 17 de ENERO de 2013



Apostille (o Legalización única)
(Convention de la Haya du 5 octobre 1961)
(Real Decreto 2433/1978, de 2 de octubre)

1.- País: España
El presente documento público

2.- Ha sido firmado por D.ª Maria Lourdes Frias Llorens

3.- Actuando en calidad de Notario

4.- Se halla sellado/imbreado con Su Sello

CERTIFICADO

5.- En Castellón

6.- El 6 de Febrero 2013

7.- Por el Decano del Colegio Notarial de Valencia

8.- Con el número 255

9.- Sello/umbre.

10.- Firma:
fe
D.ª María Lourdes Frias Llorens
Notario del Colegio de Decano

SELO DE LEGITIMACIONES Y LEGALIZACIONES

COLEGIOS NOTARIALES

FE PÚBLICA NOTARIAL

CONSEJO GENERAL DEL NOTARIADO ESPAÑOL

NOTARIADO EUROPA

0186102505

ANEXO L

SACIM JAMONES CARRILLO S.L.

sistemas analíticos de control Industrial y medioambiental, s.l.



Laboratorio registrado y autorizado por la Generalitat Valenciana en el ámbito de la Salud Pública con el nº LA-061
 Empresa autorizada por la Generalitat Valenciana como Entidad de Formación de Manipuladores nº EFM-0054/CV

Toma muestra SACIM
 Muestra PRODUCTO
 Recogida 02/07/12 18:00

Procedencia: JAMONES CARRILLO S.L.
 Dirección : C/Albacete,35
 12004 CASTELLÓN DE LA PLANA
 CASTELLON

Envase: Original
 Descripción de la muestra: JAMÓN CURADO - Lote: 020712

Inicio análisis 03/07/12
 Final análisis 12/07/12 Informe 29601

ANÁLISIS DE ALIMENTOS

	Método	Resultado	Valor paramétrico
# Nitratos	Espectrométrico	26,00	mg/ Kg
# Cloruros	Volumetrico	2,60	g NaCl/100g
pH ALIMENTOS	Electrométrica	5,51	
Actividad de agua (aw)	Conductimétrica	0,85	

Producto cárnico curado (n=5) Reglamento CE 2073/2005

	Método	Resultado	Valor paramétrico
Listeria monocytogenes / 25 g	PNT MB14 / ISO 11290	Ausencia/25 g	
Salmonella sp. / 25 g	PNT MB15 / ISO 4579	Ausencia / 25 g	Ausencia / 25 g
Enterobacterias totales	PNT MB 21 / ISO 21528	20,00	ufc/gr

12 de julio de 2012

El laboratorio mantiene absoluta confidencialidad sobre los resultados emitidos.
 Los resultados corresponden exclusivamente a la muestra recibida y analizada
 en el laboratorio según procedimientos normalizados.

Laboratorio certificado según norma ISO 9001:2000 por Applus+ acreditado por ENAC

Determinación realizada en laboratorio externo nº LA/0007

VALIDADO: JUAN GOZALDO GÓMEZ
 FARMACÉUTICO
 El Técnico Responsable

Página 1 de 1

caflab@sacim.net
 Tel/Fax: 964 409 026 / 964 409 903
 Cati

www.sacim.net
 C/ Uarguer, 35 - 12513 CATÍ (Castellón)

blolab@sacim.net
 Tel/Fax: 964 470 748 / 964 460 433
 Benicarló

Zona de recogida: JAMONES CARRILLO S.L.
 Punto de recogida: Cámara de refrigeración
 Toma muestra: SACIM (SBO)
 Recogida: 02/07/2012 18:00

Envasado: Original
 Descripción de la muestra: JAMÓN CURADO Lote: 020712
 Inicio análisis: 03/07/2012
 Final análisis: 12/07/2012 Informe: 29601-29605

Referencias	Salmonella sp	Enterobacterias	Listeria monocytogenes
29601	Ausencia/25gr.	20 ufc/gr	Ausencia/25gr.
29602	Ausencia/25gr.	<10 ufc/gr	Ausencia/25gr.
29603	Ausencia/25gr.	10 ufc/gr	Ausencia/25gr.
29604	Ausencia/25gr.	<10 ufc/gr	Ausencia/25gr.
29605	Ausencia/25gr.	20 ufc/gr	Ausencia/25gr.

Microorganismo	Plan de toma de muestras		Límites	
	n	c	m	M
Salmonella sp	5	0	Ausencia en 25 gr.	
Listeria Monocytogenes	5	0	Ausencia en 25 gr.	

LOTE: SATISFACTORIO
 OBSERVACIONES:



El técnico responsable

ANEXO M DOCUMENTOS LEGALES



PAPEL EXCLUSIVO PARA DOCUMENTOS NOTARIALES



BD8497031

consulta realizada al Registro Mercantil Central de la que resulta el cargo que alega y el objeto de la sociedad representada. -----

Asegura dicho señor hallarse actualmente en el ejercicio del cargo que ostenta, y que la sociedad por él representada se encuentra en plena capacidad de obrar y desarrollo de su objeto social. -----

A los efectos de la Ley 10/2010 de 28 de Abril de Prevención del Blanqueo de Capitales y la Financiación del Terrorismo, el compareciente, en la representación alegada, **MANIFIESTA:** -----

Que personas físicas "titulares reales" directa o indirectamente quiénes de forma directa o indirecta, poseen o controlan un porcentaje superior al veinticinco por ciento del capital o de los derechos de voto, o que por otros medios ejerzan el control, directo o indirecto, de la gestión de la persona jurídica representada en este documento público "**son las siguientes:** -----

DON SILVANO CARRILLO PORCAR, cuyas circunstancias personales resultan de la comparecencia. -----

Y DON VICENTE CARRILLO PORCAR, mayor de edad, ca-

1

sado, en régimen legal de gananciales con Doña Maria-
Nieves Mas Corella, vecino de CASTELLON DE LA PLANA,
CASTELLÓN con domicilio en CALLE BENITANDUS, número
56-1º, con DNI/NIF número **18.902.597-R.**-----

Y yo, el Notario autorizante de la presente escri-
tura hago constar expresamente que habiendo quedado
recogida la anterior manifestación, he cumplido con la
obligación que impone la Ley 10/2010 de 28 de abril, y
cuyo resultado es el manifestado anteriormente por el
compareciente.-----

Tiene a mi juicio, según interviene, capacidad le-
gal suficiente para otorgar esta escritura de apodera-
miento, y al efecto:-----

-----**OTORGA**-----

Que según interviene, y en nombre y representación
de la Mercantil **JAMONES CARRILLO, S.L.**, confiere **PODER
ESPECIAL**, amplio y bastante cuanto en derecho se re-
quiera a la sociedad mercantil **BENVINGUTS GOURMET,
C.A.**, debidamente constituida ante el Registro Mercan-
til V del Distrito Capital, tomo 294-A, número 11, de
fecha 3 de octubre de 2011, expediente 224-15413, Re-
gistro de Información Fiscal (RIF) J-40127320-3, re-



BD8497032



presentada por sus directores FRANCISCO JOSE MONTALVO HERNANDEZ, SANDRA CRISTINA SANTINE BELLORIN y SINDHY NANNETTE SOMOZA GONZALEZ, venezolanos, mayores de edad, titulares de las cédulas de identidad números V-11.412.199, V11.309.091 y V-15.307.725, respectivamente, para que importe, comercialice, mercadee, distribuya, transporte, almacene sin limitación alguna, todos los productos de la sociedad poderdante en la República Bolivariana de Venezuela. -----

En ejercicio de este poder, **BENVINGUTS GOURMET, C.A.**, podrá tramitar ante las autoridades venezolanas competentes que corresponda, todo lo relativo a la obtención de los registros o permisos sanitarios, fitosanitarios de los productos de la sociedad poderdante, registro de sus marcas, autorización de importación y cualesquiera otros trámites que correspondan para cumplir a las facultades arriba conferidas. -----

En tal sentido **BENVINGUTS GOURMET, C.A.**, podrá realizar toda clase de solicitudes, consultas, trámites, gestiones, permisos, registros, pruebas, presentar los productos de la sociedad poderdante ante cualesquiera autoridades administrativas, políticas, fis-

cales, judiciales, civiles y ante cualesquiera personas naturales o jurídicas, públicas o privadas; presentar y recibir toda clase de documentos; otorgar toda clase de documentos públicos o privados, cancelar servicios, impuestos tasas o contribuciones, darse por citado y notificado, promover y evacuar pruebas, formular toda clase de descargos, oposiciones, observaciones, objeciones y protestas; solicitar solvencias y todo tipo de certificaciones o constancias sin limitación alguna.-----

Especialmente **BENVINGUTS GOURMET, C.A.** podrá realizar toda clase de solicitudes, registros, gestiones, análisis; solicitar registros o permisos sanitarios, fitosanitarios; presentar toda clase de documentos, certificados, etiquetas, pruebas, pruebas de laboratorio, actuaciones, cancelar servicios, impuestos, tasas o contribuciones, ante las oficinas del Ministerio del Poder Popular para la Salud, Servicio Autónomo de Contraloría Sanitaria del Ministerio del Poder Popular para la Salud (SACS), Instituto Nacional de Higiene Rafael Rangel y ante el Ministerio del Poder Popular de Planificación y Finanzas y Servicio Nacional Inte-



BD8497033



grado de Administración Tributaria y Aduanera (SENIAT) o los Ministerios o Instituciones que los sustituyan.

En general las facultades aquí conferidas a **BENVINGUTS GOURMET, C.A.** son a título enunciativo y no limitativo. -----

Cualquier coste, Tasa o Impuesto, que se genere por la gestión y/o solicitud del/los correspondiente/s Registros Sanitarios, será a cargo del Importador **BENVINGUTS GOURMET, C.A.** -----

La mercantil **JAMONES CARRILLO, S.L.**, quedará exonerada de cualquier responsabilidad por el mal uso de esta autorización, la cual será utilizada exclusivamente para los productos que sean exportados por **JAMONES CARRILLO, S.L.** -----

El presente poder solamente podrá ser ejercido en la República Bolivariana de Venezuela. -----

-----**OTORGAMIENTO**-----

Hechas las reservas y advertencias legales pertinentes. Así lo afirma y otorga. -----

LEY ORGANICA 15/1999.- De acuerdo con lo previsto en dicha Ley, el compareciente queda informado y acepta la incorporación de sus datos a los ficheros auto-

matizados existentes en esta Notaria, que se conservaran en la misma con carácter confidencial, sin perjuicio de las remisiones de obligado cumplimiento a las Administraciones Públicas que estipula la Ley y, en su caso, al Notario que suceda al actual en la plaza. Su finalidad es realizar la formalización de la presente escritura, su facturación y seguimiento posterior y las funciones propias de la actividad notarial. La identidad y dirección del responsable son las del Notario titular de esta Notaría.-----

Leída íntegramente la presente escritura - redactada con arreglo a minuta presentada al efecto- de conformidad, con lo dispuesto en el artículo 193 del Reglamento Notarial, la encuentra conforme, acepta y firma conmigo.-----

-----**AUTORIZACION**-----

El compareciente se da por satisfactoriamente atendido e informado por mi, el notario, sobre el contenido, efectos y consecuencias del presente instrumento.-----

El consentimiento ha sido libremente prestado y el otorgamiento se adecua a la legalidad y a la voluntad



PAPEL EXCLUSIVO PARA DOCUMENTOS NOTARIALES



BD8497034

debidamente informada del otorgante o interviniente. -

Y yo, el Notario autorizante, del presente documento, redactado en cinco folios de papel exclusivo de uso notarial, el presente y los cuatro anteriores en orden inverso, doy fe. -----

Aplicación arancel instrumento sin cuantía.-----

D.A. 3.ª L. 8/89. Documento no sujeto.-----

Está la firma del compareciente. Está el sello, el signo, la firma y la rúbrica del Notario autorizante.

-----DOCUMENTOS UNIDOS-----



Información General Mercantil

Información Mercantil interactiva de los Registros Mercantiles de España

REGISTRO MERCANTIL DE CASTELLO/CASTELLON

Expedida el día: 23/01/2013 a las 11:15 horas.
ÍNDICE DE EPIGRAFES SOLICITADOS:

Datos Generales
Situaciones Especiales
Administradores / cargos

DATOS GENERALES

Índice

Denominación : JAMONES CARRILLO, SOCIEDAD LIMITADA
Inicio de Operaciones : 15/11/1994
Domicilio Social : Albacete, 35
CASTELLON
12-CASTELLON
Duración : Indefinida
C.I.F. : B12385821
Datos Registrales : Hoja CS-8641
Tomo 748
Folio 60
Objeto Social: La fabricación de productos carnicos, comercio al por menor de carnes, despojos, de productos y derivados carnicos, huevos, aves, conejos, caza, y derivados de los mismos, y productos alimenticios, bebidas y articulos de limpieza hogar
Estructura del órgano: Administrador único
Último depósito contable: 2011
ASIENTOS DE PRESENTACIÓN VIGENTES: No existen asientos de presentación vigentes
SITUACIONES ESPECIALES: No existen situaciones especiales

ADMINISTRADORES Y CARGOS SOCIALES

Índice

Nombre: CARRILLO PORCAR SILVANO
Cargo: Administrador único
Fecha de nombramiento: 25/09/1997
Duración: Indefinida
Inscripción: 2
Fecha inscripción: 17/11/1997

De conformidad con el artículo 145.1 del Reglamento del Registro Mercantil, el nombramiento de administradores caducará cuando, vencido el plazo, se haya celebrado la Junta General siguiente o hubiese transcurrido el término legal para la celebración de la Junta que deba resolver sobre la aprobación de cuentas del ejercicio anterior.

<https://www.registadores.org/mercantil/jsp/clientes/imprimir.jsp?xml=/var/tmp/mercantil/xml-temp/...> 23/01/20



PROCESO DE AUTENTICACIÓN DE DOCUMENTOS



BD8497035

Registadores Mercantiles de España

Página 2 de 2

Esta información se expide con referencia a los datos incorporados al archivo informático del Registro Mercantil y tiene un valor meramente informativo. En caso de discordancia prevalece el contenido de asientos registrales sobre el índice llevado por procedimientos informáticos.
La Certificación expedida por el Registrador Mercantil será el único medio para acreditar fehacientemente el contenido de los asientos y demás documentos archivados o depositados en el Registro (Artículo 77 del Reglamento del Registro Mercantil).
Queda totalmente prohibida la incorporación de los datos que se contienen en este documento a bases o ficheros informatizados que puedan ser susceptibles de consulta individualizada por personas físicas o jurídicas, y ello aunque se exprese la procedencia de la información (Instrucción DGRN de 17 de febrero de 1998).

REGISTRADORES DE ESPAÑA
Diego de León, 21. 28006 Madrid
902 181 442 01 270 16 00



BD8497036

FOLIO EN BLANCO PARA LA CONSIGNACION DE NOTAS POR LOS REGISTROS Y OFICINAS PÚBLICAS.

Apostille (o Legalización única)
(Convention de la Haya du 5 octobre 1981)
(Real Decreto 2433/1978, de 2 de octubre)

1.- País: España
El presente documento público

2.- Ha sido firmado por D. Joaquín Segura Yuste

3.- Actuando en calidad de Notario

4.- Se halla sellado/timbrado con - Su Sello -

CERTIFICADO

En Castellón 6-El 6- febrero 2013

Por el Decano del Colegio Notarial de Valencia

Numero - 253 -

10.- Firma:
[Signature]
D. José Vía. Malu Compañón
Tesorero, en funciones de Decano

SELLO DE LEGITIMACIONES Y LEGALIZACIONES



¹⁾ N° DE SOLICITUD

DAR-13-0894

SOLICITUD DE ENSAYO AL LABORATORIO PARA FINES DE REGISTRO SANITARIO DE ALIMENTOS

PARA SER LLENADO POR LA EMPRESA O CONSORCIO / TRAMITANTE

²⁾ TIPO DE SOLICITUD REGISTRO <input checked="" type="checkbox"/>	CERTIFICADO DE EXPORTACION <input type="checkbox"/>	³⁾ N° REGISTRO SANITARIO _____	⁴⁾ FECHA DE SOLICITUD		
ENSAYO NO CONFORME <input type="checkbox"/>	CAMBIO DE FORMULA <input type="checkbox"/>		DIA	MES	AÑO
	CAMBIO DE FABRICANTE <input type="checkbox"/>		17	6	2013
	ACTUALIZACION <input type="checkbox"/>				

⁵⁾ CLASIFICACION DEL PRODUCTO
ALIMENTO BEBIDA ALCOHOLICA

⁶⁾ GRADO ALCOHOLICO _____

⁷⁾ NOMBRE DEL PRODUCTO: Jamón Curado

⁸⁾ MARCA: Jamones Carrillo

⁹⁾ FABRICANTE: Jamones Carrillo, S.L.

RIF: B12385621 TELEFONO: 00 34 605 82 06 72

DIRECCION Calle Albacete 35, Castellón, 12004, Valencia, España

¹⁰⁾ CERTIFICADO DE ANALISIS DEL PAIS DE ORIGEN: SI NO

¹¹⁾ LOTE / SERIAL / CODIGO: 100513 ¹²⁾ ROTULO: ORIGINAL NO ORIGINAL

¹³⁾ ENVASE: Bolsa plástica al vacío

¹⁴⁾ LISTA COMPLETA DE INGREDIENTES: Pierna trasera de cerdo

Sal

Pakers Jam Plus: contiene: conservantes E-250 y E-252, Antioxidante E-316 y azúcares

¹⁵⁾ CONDICIONES DE CONSERVACION: REFRIGERADA CONGELADA AMBIENTE

¹⁶⁾ CONTENIDO DECLARADO: 8.880 kilos

¹⁷⁾ FECHA ELABORACION			FECHA EXPIRACION		
DIA	MES	AÑO	DIA	MES	AÑO
5	6	2013	2	12	2013

¹⁸⁾ ENSAYOS SOLICITADOS: MICROBIOLÓGICO FÍSICO-QUÍMICO VITAMINAS

¹⁹⁾ DECLARO BAJO FE DE JURAMENTO QUE LA INFORMACION AQUI SUMINISTRADA ES VERDICA.

EMPRESA O CONSORCIO: Benvinguts Gourmet, C.A. RIF: J-40127320-3

TRAMITANTE: Sandra Cristina Santini Bellorín C.I.: V-11309091

TELEFONO: 0212-9861358 CORREO ELECTRONICO: sandrasantini@hotmail.com

DIRECCION: Prolong. calle Sucre, edif. Italo, Local A, Chacao, Miranda, Caracas

ESTADO: Miranda

FIRMA: Sandra Santini

²⁰⁾ TIMBRE FISCAL

PARA SER LLENADO POR LA UNIDAD DE RECEPCION DE MUESTRAS

²¹⁾ RECIBIDO POR: [Firma]

FIRMA: [Firma]

²²⁾ Bs. 7490

²²⁾ FECHA RECEPCION		
DIA	MES	AÑO
17	JUN	2013

²⁴⁾ N° FACTURA: _____

I.N.H. "R.R." Teléfonos: 219-1600 / 219-1622 Ext. 1670 Directo: 219-1670 Correo Electrónico: alimentos@mhrr.gov.ve

F. DARM 201
Revisión 5
JUNIO 2007





Ministerio del Poder Popular para la Salud
Instituto Nacional de Higiene "Rafael Rangel"

Ciudad Universitaria UCV, Los Chaguaramos,
Caracas - República Bolivariana de Venezuela Cod. 1041
Teléfono: (0058-0212) 219.1622
<http://www.inhrr.gob.ve>

GERENCIA SECTORIAL DE REGISTRO Y CONTROL

INFORME DE ENSAYO

¹⁾DAR-13-0894

²⁾División: CONTROL DE ALIMENTOS

³⁾Departamento: QUIMICA DE ALIMENTOS II

⁴⁾Sección/Unidad: PRODUCTOS CARNICOS

⁵⁾Tipo de Solicitud: REGISTRO SANITARIO

⁶⁾Nº Acta/ Orden de Envío/ Solicitud: DAR-13-0894. ⁷⁾Fecha de Recepción: 17-06-13.

⁸⁾Nombre del Producto: Jamón Curado.

⁹⁾Marca: Jamones Carrillo. ¹⁰⁾Nº Registro Sanitario: No aplica.

¹¹⁾Fabricante: Jamones Carrillo, S.L. Valencia. España.

¹²⁾Rótulo: No original. ¹³⁾Contenido Declarado: 8,880 kilos.

¹⁴⁾Envase: Plástico.

¹⁵⁾Lote/Serial/Código: 100513

¹⁶⁾Fecha de Elaboración: 05-06-13. ¹⁷⁾Fecha de Expiración: 02-12-13.

¹⁸⁾Remitente: Benvinguts Gourmet, C.A. /Sandra Cristina Santini Bellorin.

¹⁹⁾Dirección: Chacao, Estado Miranda.

²⁰⁾Lugar y Fecha de la Captación de la Muestra: No aplica.

²¹⁾Ensayo Solicitado: Físico - Químico

²²⁾Plan de Muestreo: No indicado ²³⁾Fecha Inicio del Ensayo: 30-07-13.

²⁴⁾Fecha Fin del Ensayo: 19-08-13.

RESULTADOS

²⁵⁾Aspecto Externo del Envase: Normal.

²⁶⁾Aspecto Interno del Envase: Normal.

²⁷⁾Aspecto del Contenido: Característico.

²⁸⁾Color: Característico.

²⁹⁾Olor: Característico. ³⁰⁾Sabor: Característico.

³¹⁾Contenido Comprobado: 4.290,00g.

³²⁾ Nombre y Método de Ensayo	³³⁾ Resultados
Humedad (NVC 1120:1997)	39,12 g/100g
Proteínas (N x 6,25) (AOAC 992.15-2000)	44,09 g/100g
Nitritos y Nitratos (NVC 1221:2004)	22,72 mg NaNO ₂ /Kg
Colorantes Orgánicos Artificiales (Método de Arata)	Negativos



Ministerio del Poder Popular para la Salud
Instituto Nacional de Higiene "Rafael Rangel"
Ciudad Universitaria UCV. Los Chaguaramos,
Caracas – República Bolivariana de Venezuela Cod. 1041
Teléfono: (0058-0212) 219.1622
<http://www.inhr.gov.ve>

GERENCIA SECTORIAL DE REGISTRO Y CONTROL

INFORME DE ENSAYO

¹⁾DAR-13-0894

²⁾División: CONTROL DE ALIMENTOS

³⁾Departamento: MICROBIOLOGIA DE ALIMENTOS

⁴⁾Sección/Unidad: BACTERIOLOGIA

⁵⁾Tipo de Solicitud: Registro Sanitario

⁶⁾Nº Acta/ Orden de Envío/ Solicitud: DAR-13-0894 ⁷⁾Fecha de Recepción: 17-06-13

⁸⁾Nombre del Producto: Jamón Curado

⁹⁾Marca: Jamones Carrillo ¹⁰⁾Nº Registro Sanitario: No aplica

¹¹⁾Fabricante: No procede

¹²⁾Rótulo: No procede ¹³⁾Contenido Declarado: No procede

¹⁴⁾Envase: No procede

¹⁵⁾Lote/Serial/Código: 100513

¹⁶⁾Fecha de Elaboración: 05-06-13 ¹⁷⁾Fecha de Expiración: 02-12-13

¹⁸⁾Remitente: Benvinguts Gourmet. C.A. / Sandra Cristina Santini Bellorin

¹⁹⁾Dirección: Chacao, Estado Miranda

²⁰⁾Lugar y Fecha de la Captación de la Muestra: No aplica

²¹⁾Ensayo Solicitado: Microbiológico

²²⁾Plan de Muestreo: No aplica ²³⁾Fecha Inicio del Ensayo: 04-11-13

²⁴⁾Fecha Fin del Ensayo: 07-01-14

RESULTADOS

²⁵⁾Aspecto Externo del Envase: No procede

²⁶⁾Aspecto Interno del Envase: No procede

²⁷⁾Aspecto del Contenido: No procede

²⁸⁾Color: No procede

²⁹⁾Olor: No procede ³⁰⁾Sabor: No procede

³¹⁾Contenido Comprobado: No procede

³²⁾ Nombre y Método de Ensayo	³³⁾ Resultados
<i>Escherichia coli</i> AOAC N° 2009.02	menos de 10,0 (UFC/g)
<i>Escherichia coli</i> O157:H7 FDA/BAM/2001	ausente (en 25g)
<i>Salmonella</i> spp NVF 1291-04	ausente (en 25g)
<i>Staphylococcus aureus</i> AOAC RI N° 120901	menos de 10,0 (UFC/g)
<i>Listeria monocytogenes</i> NVC 3718-01	ausente (en 25g)

ANEXO N

CONTRATO DE DISTRIBUCIÓN CON EXCLUSIVIDAD



CONTRATO DE DISTRIBUCION CON EXCLUSIVIDAD

REUNIDOS

Por una parte, **JAMONES CARRILLO, S.L.**, constituida por tiempo indefinido mediante escritura autorizada por el Notario que fue de Castellón, Don Francisco Lapuerta Fenolosa, el 15 de noviembre de 1994, inscrita en el Registro Mercantil de Castellón de la Palma, Valencia, España, al tomo 315 de la Sección General de Sociedades, folio 59, hoja CS-8641, inscripción 1a; adaptados sus Estatutos a la vigente Ley 2/1995 de 23 de marzo de Sociedades de Responsabilidad Limitada en escritura autorizada por el citado Notario Sr. Lapuerta Fenolosa, el 1 de octubre de 1997, que se inscribió en dicho Registro Mercantil, al tomo 748 de Sociedades, libro 315 de la Sección General, folio 60 vuelto, hoja número CS-8641, inscripción 2a ; deomiciliada en castellón, calle Albacete, 35, con C.I.F. B12385621, representada por SILVANO CARRILLO PORCAR, español, mayor de edad, titular de DNI/NIF 73.380.532-K , en adelante:

(SUMINISTRADOR / EXPORTADOR)

y por la otra,

La sociedad mercantil **BENVINGUTS GOURMET, C.A.**, debidamente constituida ante el Registro Mercantil V del Distrito Capital, tomo 280-A, número 36, de fecha 20 de septiembre de 2011, expediente 224-15026, Registro de Información Fiscal (RIF) J-40127327-0, representada por administradora SANDRA CRISTINA SANTINI BELLORIN, venezolana, mayor de edad, titular de la cédula de identidad número V-11.309.091, en adelante:

(DISTRIBUIDOR / IMPORTADOR)

INTERVIENEN

SILVANO CARRILLO PORCAR (Suministrador) en nombre y representación de **JAMONES CARRILLO, S.L.** y

SANDRA CRISTINA SANTINI BELLORIN(Distribuidor) en nombre y representación de **BENVINGUTS GOURMET, C.A.**

EXPONEN

- 1.- Que la empresa **JAMONES CARRILLO, S.L.** se dedica a la elaboración de **JAMONES CURADOS.**
- 2.- Que **JAMONES CARRILLO, S.L.** está interesada en conceder la distribución exclusiva de sus productos a la empresa **BENVINGUTS VINOS, C.A.** en el territorio de **República Bolivariana de Venezuela.**
- 3.- Que la empresa **BENVINGUTS VINOS, C.A.** está interesada en importar y distribuir los productos del suministrador a Venezuela, por lo que ambas partes desean formalizar el presente contrato de acuerdo con los siguientes

PACTOS

- 1- La empresa **JAMONES CARRILLO, S.L.** concede la distribución exclusiva de sus productos en el territorio de **República Bolivariana de Venezuela** a la empresa **BENVINGUTS GOURMET, C.A** quien a su vez acepta.
- 2- Cualquier modificación, alteración o nueva delimitación del territorio señalado, requerirá el acuerdo por escrito de las partes contratantes. El distribuidor no podrá vender o comercializar los productos del suministrador fuera del territorio determinado. Por su parte, el suministrador no venderá ni comercializará directamente en el territorio descrito, los productos objeto de este contrato.
- 3- El PRODUCTO OBJETO DE ESTE CONTRATO es el **JAMÓN CURADO** y el **JAMÓN CURADO RESERVA.**

4.- El distribuidor venderá en su propio nombre y por su cuenta en el territorio, los productos que le sean suministrados por el suministrador, esforzándose por aumentar el volumen de ventas y por defender los intereses de éste.

5.- El distribuidor dispondrá de una organización de ventas adecuada y de un servicio posventa, con los medios y el personal necesarios para asegurar el cumplimiento de sus obligaciones contractuales.

6.- Las partes se obligan a cumplir un **VOLUMEN MINIMO DE PEDIDOS AL AÑO DE 1.000 jamones curados**. Con antelación al inicio de cada año natural se establecerán los objetivos mínimos de compra venta que, para cada año y producto deberá cumplir el suministrador y el distribuidor.

7.- LOS PRECIOS Y CONDICIONES A LOS QUE EL SUMINISTRADOR VENDERÁ LOS PRODUCTOS AL DISTRIBUIDOR SON LOS ESTABLECIDOS EN EL ANEXO II, que forma parte integrante del presente contrato. Los precios se entienden **€ FOB VALENCIA**.

8.- El distribuidor pagará al suministrador el importe de la facturación neta, mediante CARTA DE CREDITO A 45 DIAS DESDE LA FECHA DE FACTURA o POR TRANSFERENCIA BANCARIA ANTICIPADA A LA CARGA.

9.- El suministrador deberá proporcionar al distribuidor los productos que le sean encargados, en la fecha convenida por las partes.

10.- El distribuidor cursará sus pedidos vía correo electrónico en los que especificará los productos y cantidades solicitados, confirmandolos posteriormente, una vez recibida la proforma.

11.- El distribuidor garantiza que todos sus productos son nuevos, de manufactura reciente y de buena calidad, garantizándolos contra todo defecto de diseño o de fabricación por 1 año desde la fecha de expedición.

12.- El suministrador proporcionará al distribuidor toda la información necesaria para que pueda cumplir con las obligaciones dimanantes del presente contrato, en especial toda la documentación requerida para obtener los permisos relacionados con la importación del producto al país de destino.

13.- El distribuidor respetará la composición y presentación de los productos objeto de este acuerdo, sin que pueda manipularlos ni venderlos en otros envases o envoltorios o bajo otro nombre o marca que los del suministrador.

14.- El distribuidor es libre de fijar el precio de reventa de los productos. No obstante el suministrador podrá entregar una lista de precios mínimos recomendados.

15.- El presente contrato entrará en vigor a la firma del presente documento y tendrá una duración de 5 años, siendo renovable tácitamente por periodos iguales sucesivos, salvo que sea denunciado por cualquiera de las partes, mediante notificación por escrito que garantice confirmación de recepción, con una antelación mínima de 3 meses a su vencimiento, o de cualquiera de sus prórrogas.

16.- El contrato se someterá a las leyes en vigor del país del suministrador.

17.- Cualquier divergencia derivada directa o indirectamente del presente contrato, será definitivamente resuelta de acuerdo con el Reglamento de conciliación y Arbitraje de Valencia, por uno o más árbitros conforme a ese Reglamento.

Y en prueba de su conformidad, los comparecientes en el concepto en que intervienen, firman el presente contrato de distribución por duplicado, en el lugar y fecha señalados en el encabezamiento, siendo el idioma español el empleado para el mismo.

JAMONES CARRILLO, S.L.
SILVANO CARRILLO PORCAR

BENVINGUTS GOURMET, C.A.
SANDRA CRISTINA SANTINI BELLORIN