

HERRAMIENTAS GERENCIALES COSTO - EFECTIVAS PARA MEJORAR LA CALIDAD Y ASEGURAR LA INOCUIDAD DE LOS ALIMENTOS



Tema 2

¿Cómo captar información del mercado?

1. La información de mercado: una herramienta para mejorar la competitividad

El sistema de información de la empresa

Está compuesto por todas las fuentes posibles de captación de información para la toma de decisiones:

- ✓ generada en la propia empresa
- ✓ de «inteligencia» sobre el entorno de la empresa
- ✓ de investigación de mercados

La información es una herramienta indispensable porque:

- Ninguna empresa puede actuar aislada del entorno de mercado y aquellas empresas que sean capaces de obtener y gestionar información pertinente y adecuada, estarán en mejores condiciones de alejarse de sus competidores, produciendo mejores ofertas, más competitivas y a la medida de los mercados seleccionados .

Para mejorar la eficacia y eficiencia del sistema de información de mi empresa tengo que considerar que:

- El problema del siglo XXI ya no es el acceso a la información sino a la capacidad de procesarla y utilizarla eficientemente. (A.Tofler)
- La generación de información implica recursos económicos y humanos que la empresa debe valorar teniendo claro los objetivos y priorizándolos para no naufragar en un mar de datos.

Sistema de Información de Mercado: ¿qué es y para qué sirve?

5

Un sistema de información de mercado está
formado por:
personas, equipos y procedimientos
para: reunir, clasificar,
analizar, evaluar y distribuir **información**
necesaria, oportuna y exacta
para la toma de decisiones de la empresa.
(P. Kotler)

Sistema de Información de Mercado

Está formado por:

- ✓ **Inteligencia de mercado**, comportamiento de la competencia, debilidades y fortalezas de la competencia y de la propia empresa y datos económicos del entorno.
- ✓ Esta información puede provenir de empleados, prensa, empresas especializadas en investigación de mercados, proveedores.
- ✓ **Proceso de Investigación de mercado**, realizado en la propia empresa o por empresas especializadas.
- ✓ **Datos e información interna de la empresa**, registros de ventas, cobros según clientes, producción, calendario según variedades y presentación, registros de reclamos de los clientes

Tema 2

¿Cómo captar información del mercado?

2. La investigación: un proceso de recolección y procesamiento de la información

La investigación de mercado

La investigación de mercado es la recopilación, registro y análisis sistemático y objetivo de datos relacionados con problemas del mercado de bienes o servicios.

Su objetivo principal es suministrar información -no datos- al proceso de toma de decisiones a nivel gerencial, que permita reducir el riesgo del mercado.

¿Porqué utilizar la investigación de mercado?

Es una potente herramienta que debe permitir a la empresa obtener la información necesaria para establecer las diferentes políticas, objetivos, planes y estrategias más adecuadas a sus intereses.

Contribución de la investigación de mercado

- ✓ En la toma de decisiones
- ✓ En la tarea directiva
- ✓ En la rentabilidad de la empresa

¿Qué características tiene una investigación de mercado?

- ✓ Se realiza para solucionar un problema
- ✓ Para detectar una oportunidad
- ✓ Debemos definir claramente cual es el problema y cual es el objetivo de la investigación
- ✓ Es puntual, proyecto a proyecto
- ✓ Hace énfasis en información externa.

2. Tipos de investigación

Investigación exploratoria: reúne información preliminar que sirve de base para definir el problema y el cauce de la investigación

- Ayuda a definir el problema con mayor precisión.
- Permite identificar las variables que se deben considerar.
- Permite identificar acciones alternativas.
- Sirve para formular hipótesis.



Es el inicio de toda investigación

2. Tipos de investigación

Investigación descriptiva



Se utiliza para describir una realidad particular del mercado o del consumidor.

Las más comunes son:

- ✓ entrevistas
- ✓ encuestas
- ✓ observación

Investigación causal



Tiene el propósito de identificar la relación causa – efecto de una situación particular.

Sirve para comprobar hipótesis (creencias) sobre las causas y efectos de un determinado proceso.

3. Pasos a seguir para realizar una investigación de mercado

12

a.	Definición del problema o necesidad de información	Delimitación de la investigación para focalizar esfuerzos.
b.	Objetivos de la investigación	Se enfatiza en lo que se quiere lograr con la investigación. Cuidar que sean medibles y posibles
c.	Determinación y análisis de las fuentes de información	Se seleccionan y revisan las fuentes de la información. Cuidar que la información sea pertinente, exacta, actual y objetiva
d.	Preparación de instrumentos y medios	Se preparan los instrumentos necesarios para recoger información. Cuidar que el contenido del cuestionario o entrevista está bien definido.
e.	Determinación de la muestra	Identificación de grupo de personas que serán consultadas. Cuidar que el número y tipo de encuestados, los recursos humanos y económicos de que dispongo sean adecuados. La muestra será probabilística o no.

3. Pasos a seguir para realizar una investigación de mercado

13

f.	Trabajo de campo	Proceso de recolección de datos Cuidar el tiempo de recolección y la capacitación del personal que la realiza
g.	Procesamiento de la información	Organización, codificación y tabulación para el procesamiento. Cuidar que la información final tenga un formato accesible, fácil de interpretar.
h.	Análisis de la información	Se analiza y evalúa la información recogida. Cuidar la idoneidad de la persona que analiza.
i.	Informe final	Se elabora un informe con la conclusión final de la investigación Cuidar que el informe sea claro, conciso y que todos los pasos y criterios utilizados estén bien documentados.

¿Cómo seleccionar qué y cómo hacer la investigación ?

14

ENFOQUES

- ✓ Observación
- ✓ Encuesta
- ✓ Experimento

MÉTODOS DE CONTACTO

- ✓ Personal
- ✓ Telefónico
- ✓ Internet

INSTRUMENTOS

- ✓ Cuestionario

El enfoque de encuesta personal a través de cuestionario es:

- ✓ el más utilizado
- ✓ flexible
- ✓ su costo puede ser manejable

Dentro del marco de las empresas pequeñas y medianas, un empresario debería contar con información suficiente que le permitiese dar respuesta a las siguientes preguntas:

- ✓ ¿Para qué productos, variedades y presentaciones podrían haber compradores?
- ✓ ¿Quiénes son los compradores?
- ✓ ¿Qué precios podrían estar dispuestos a pagar?
- ✓ ¿Cuáles serán las condiciones de pago?
- ✓ ¿Cuáles son las exigencias de los compradores?
- ✓ ¿Qué cantidades quieren comprar?

¿Dónde compran los compradores y qué transporte se requerirá?

¿Cuándo es que los compradores quieren recibir los productos?

¿Qué competencia se tendrá que enfrentar?

¿Cuáles son los reglamentos y normas gubernamentales pertinentes?

¿Qué medidas se contemplan para disminuir los riesgos de venta?

Opinión de los consumidores: encuesta personal

Para saber más acerca de ...?

- ✓ Quién compra
- ✓ Dónde compra
- ✓ Qué tiene de bueno el producto y el de la competencia
- ✓ Qué opina del envase y de su tamaño

Que debemos decidir:

- ✓ A quienes encuestar, clientes potenciales y actuales
- ✓ A cuantos encuestar
- ✓ Como estratificar la muestra

Como lograr el máximo de información calificada con el mínimo costo

Pautas para la realización de un cuestionario

Opinión de los consumidores: encuesta personal

Tenga en cuenta:

- ✓ Forma de preguntar
- ✓ Secuencia de las preguntas
- ✓ Utilice preguntas «cerradas» en la medida de lo posible
- ✓ Utilice alguna pregunta abierta al final para recoger opiniones independientes del entrevistado

Pautas para la realización de un cuestionario

1. Introducción

Estamos realizando una investigación sobre los jugos de frutas que se venden prontos para beber. ¿Podría usted. responder unas pocas preguntas?

2. **Dirigida a:** consumidores finales a la salida de supermercados

3 . **Ejemplos** para la selección de la forma de recoger información con

Tema a preguntar: la frecuencia de consumo

Pregunta cerrada:

Alternativa 1:

- ☐ Una vez a la semana
- ☐ En forma diaria
- ☐ Menos de una vez por mes
- ☐ Nunca

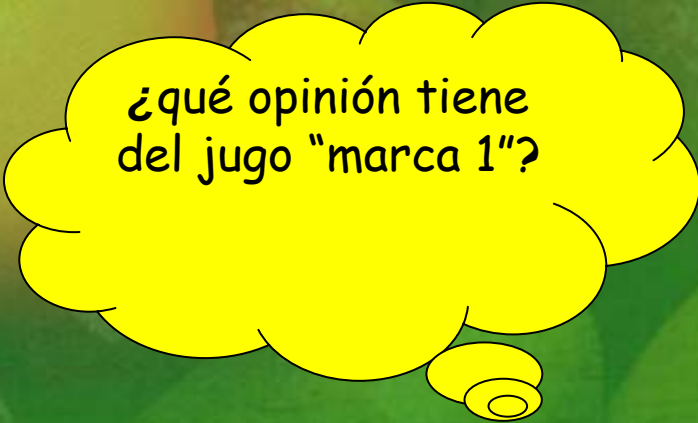
Indique la
frecuencia de
consumo de
jugos de frutas
prontos para
beber

Pautas para la realización de un cuestionario

20

Tema a preguntar: atributos del producto

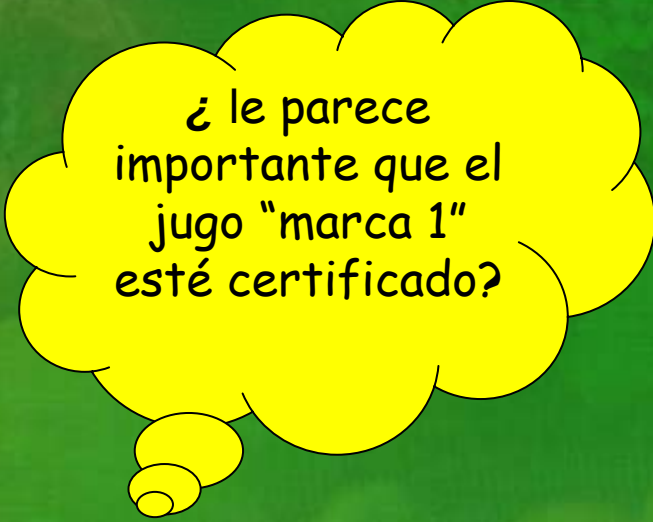
Pregunta cerrada:



¿qué opinión tiene del jugo "marca 1"?

Ejemplo:

- ☐ Horrible malo
- ☐ Bastante bueno
- ☐ Bueno
- ☐ Muy bueno



¿ le parece importante que el jugo "marca 1" esté certificado?

Ejemplo:

- ☐ Sumamente importante
- ☐ Muy importante
- ☐ Importante
- ☐ No muy importante
- ☐ Nada importante

Queremos identificar atributos del jugo para lanzar un nuevo tipo de jugo con frutas orgánicas

Pautas para la realización de un cuestionario

21

Tema a preguntar: atributos del producto

Pregunta cerrada:

¿ con qué
frecuencia usted
compra jugos
prontos para
beber?

Ejemplo:

- ☐ Una vez a la semana
- ☐ Una vez al mes
- ☐ Solo ocasionalmente
- ☐ Nunca

¿ qué tamaño de
envase prefiere
en la compra?

Ejemplo:

- ☐ De un cuarto litro
- ☐ De medio litro
- ☐ De 1 litro
- ☐ Depende del precio

Queremos estimar tamaño de mercado
tamaño de envase

Pautas para la realización de un cuestionario

22

Tema a preguntar: atributos del producto

Pregunta cerrada:

¿ qué marca
compra
habitualmente?

Ejemplo:

☐: _____

¿ qué le haría considerar
comprar una marca
diferente a la que
compra actualmente?

Ejemplo:

☐: _____

Queremos conocer la competencia y conocer cual o cuales son los atributos que tiene en la mente el consumidor para tener elementos para seleccionar el nombre del nuevo producto

Pautas para la realización de un cuestionario

Tema a preguntar: atributos del producto

Pregunta combinada: cerrada y abierta:

De los siguientes aspectos señale la importancia que tiene para usted

Ejemplo:

- ☐ La calidad
- ☐ El contenido de azúcar agregado
- ☐ El precio
- ☐ El que sea un producto certificado
- ☐ La marca
- ☐ Otros: _____

Queremos identificar la importancia de atributos en el consumidor de supermercados para desarrollar una estrategia de Promoción y Publicidad

Pautas para la realización de un cuestionario

Tema a preguntar: atributos del producto

Pregunta abierta:

¿ qué le haría considerar comprar una marca de jugo de fruta diferente a la que compra actualmente ?

Ejemplo:

☐: _____

Queremos identificar la importancia de atributos en el consumidor de supermercados para desarrollar una estrategia de Promoción y Publicidad