

CAPÍTULO III

Análisis de mercado

Comenzamos este capítulo recordando la definición de RETAIL-MARKETING: Es la venta por menor. Es la gestión de planificar y ejecutar el concepto la imagen y la marca del negocio minorista (locales comerciales) o de **corporaciones para satisfacer un mercado previamente analizado**, de tal forma que maximice las expectativas de ventas estimadas.

Si no tenemos el mercado previamente analizado difícilmente podríamos maximizar nuestras expectativas de ventas de nuestro producto o servicio.

Según el maestro Phillip Kotler:

Analizar el mercado es una subfunción del marketing que tiene por misión proveer información sobre el consumidor, el contexto competitivo, identificar las oportunidades del mercado, monitorear la implementación de planes de marketing, y evaluar el desempeño de los mismos.

Se define mercado al conjunto de compradores reales y potenciales de un producto o servicio. Éstos pueden estar en un determinado lugar o no.

En función del área geográfica pueden ser:

Mercado local, mercado regional, nacional y/o internacional.

Como la competencia existe esto genera la oferta y la demanda. Gráfico N° 1.

Oferta y Demanda

Es la interacción en el mercado de un determinado bien entre consumidores y productores, en relación con el precio y las ventas de dicho bien, en un **mercado libre y competitivo**, el precio se establecerá en un punto -llamado de equilibrio- en el cual tanto la oferta como la demanda se igualan. Es decir, el precio funciona como un mecanismo igualador entre lo que se demanda y lo que se produce, el punto de equilibrio, siendo aquél en el cual los consumidores estarán dispuestos a adquirir todo lo que ofrecen los productores al precio marcado por dicho punto y los productores estarán dispuestos a producir todo lo que se demanda a ese precio. Si la demanda aumenta, el precio aumentaría. Similarmente, si la oferta aumenta, el precio caería.

Según la ley de la oferta y la demanda, el precio de un bien se sitúa en la intersección de las curvas de oferta y demanda. Si el precio de un bien está demasiado bajo y los consumidores demandan más de lo que los productores pueden poner en el mercado, se produce una situación de escasez, y por tanto los consumidores estarán dispuestos a pagar más. Los productores subirán los precios hasta que se alcance el nivel en el que los consumidores no estén dispuestos a comprar más si sigue subiendo el precio. En la



Gráfico N° 1.

ANÁLISIS DE MERCADO

- Diagnóstico.
- Armar nuestra propia base de datos.
- Hacer estadísticas.
- Segmentar el mercado.
- Diseñar estrategias para mercado.

Todo esto nos da la información que el 95% es de mi negocio. El 5% es la creatividad que pongo para accionar con esa información. En definitiva el: **SABER-COMO**.

Antes de hablar cómo se formula una encuesta, no podemos dejar de analizar el mercado después de la última crisis del 2001. Como otras crisis hay un antes y un después. No voy a hacer referencia a la cuestión política, solo a lo que al mercado de consumo afectó.

“En los 90, los consumidores compraban el valor de lo extranjero. Las góndolas ofrecían productos y marcas del primer mundo. En la crisis, comenzaron las presentaciones de menor gramaje y se salió a buscar ofertas calculadora en mano. Ahora, quedó un consumidor exigente, con revalorización de marcas nacionales”.

Después del 2001 se desarrolló mucho el mercado de segundas marcas (de grandes fabricantes, pero a menor precio, poca difusión y menor gramaje), marcas de precio bajo (poco conocidas y generalmente de Pymes) y de distribuidor (con el sello de los supermercados). Y el sueño del carro lleno quedó para el olvido.

Muchas de esas marcas hoy han pasado a ser 1º marcas.

En el 2006 “La gente priorizaba las primeras marcas en aquellos productos que sirve en su mesa, como puede ser una gaseosa, cerveza o lácteos. Por eso, en esas categorías, la participación de las primeras marcas no bajó tanto en la crisis” según Latin Panel Argentina. En cambio, está dispuesta a buscar precio en artículos que no se ven, como los que se usan para cocinar, o en champú de uso familiar.

A las segundas marcas con buena imagen se las suele llamar “b-brands” o marcas de “valor”. El mercado de jabones para lavar la ropa fue uno de los mejores testigos de la irrupción de estas etiquetas. En 2002, Unilever resucitó Drive, y Procter sacó Rindex de la galera.

The Value Brand Company (TVB) es la tercera en discordia en la guerra del mercado de cosmética y tocador que enfrenta a Unilever y Procter & Gamble. A diferencia de sus competidores, que recurrieron a b-brands sólo para la crisis, su propuesta de artículos continúa basándose en el diferencial de precios, que son un 15% más baratos.

al tipo de trabajo que realiza, sino también es clasificable en función del nivel educativo, de los hábitos, de las actitudes, entre otras variables. Pertenecer a la clase media conlleva una identidad simbólica que engloba un capital económico, social y cultural”.

Veamos algunos comentarios recogidos en esa época: José F. está a punto de cumplir 40 años y tiene serias dificultades económicas. Con dos matrimonios a cuestas, este joven adulto tucumano que no logró estudiar una carrera universitaria es el principal sostén de sus seis hijos, con un ingreso de \$ 800 por mes.

“Realmente, lo que gano no me alcanza para vivir, y lo peor es que les estoy dando a mis hijos una vida que no se parece en nada a la que me brindaron mis padres”, confiesa.

José asegura haber nacido y crecido en un típico hogar de clase media -junto a sus padres y tres hermanos-, en el que no sobraba el dinero, pero donde no faltaba lo indispensable. “En mi casa salíamos a comer a un restaurante al menos dos veces al mes, y siempre se nos compraba alguna ropa nueva”, recuerda.

“Para mí, la vida que yo llevaba es algo inalcanzable ahora, y me duele pensar en que ya no pertenezco a la clase media; por lo tanto, debo asumir ser pobre, y eso les estoy dando a mis hijos”, se lamenta. El caso de Ricardo G. tiene tintes dramáticos. Este abogado, casado y padre de dos hijos varones ya recibidos universitarios, pudo establecer su propio emprendimiento comercial y llegó a pertenecer a lo que se conocería como clase “media alta”.

Años atrás, Ricardo y su familia pudieron realizar viajes al extranjero y darse muchos gustos, como cambiar el automóvil al menos cada 2 años, por ejemplo. Pero a fines de la década pasada la crisis golpeó duro a la economía de Ricardo y tuvo que cerrar su negocio.

“Hoy me estoy recuperando gracias a mi profesión y a los contactos que uno va haciendo en la vida, pero estoy lejos de alcanzar la posición económica y social que tuve en su momento”, admite el abogado. “Lo más grave para mí fue haber tenido que dejar ciertos círculos de amistades, lo reconozco con un poco por vergüenza, pero otro poco porque no estábamos en condiciones de seguir el tren de vida que esos amigos llevaban”, explica con sinceridad.

El bochorno inicial de descender abruptamente de clase social se supera con el tiempo, asegura Ricardo. “En definitiva, uno se sobrepone y se termina adaptando a la nueva realidad”, confiesa.

Como estos dos casos los hay por miles, todos tenemos una parte de nuestra historia que contar, en donde la clase media se modificó, de acuerdo

a esos cambios a partir de la crisis de 2001, la Asociación Argentina de Marketing elaboró un índice de nivel socioeconómico en 2002 que actualizaba los tradicionales segmentos conocidos (ABC1, C2C3, etc). Es a partir de allí que se incorpora una nueva clasificación en donde se menciona ya una clase "alta 1", "alta2", "media alta", "media típica" y "media baja". Gráfico N° 2.

Surge una nueva distribución en la pirámide. Así las cosas, a la clase "alta" argentina pertenece un 12,5% de la población, a la clase "media competitiva" un 13,6%, a la "media empobrecida" 21,3%, a la "baja" también se la subdivide: "baja" un 17,8%, a la "marginal" 16,5% y a la "pasiva" un 18,3%.

Diferente es la percepción de la clase a la que uno pertenecía: casi un 90% de los argentinos se siente parte o tiene la percepción de pertenecer por alguna característica a la clase media argentina. "Tucumán no es la excepción. Se preguntó en la encuesta on line de La Gaceta ¿En qué sector socioeconómico se ubicaría? y contestaron en un 3,27% al sector alto; al sector medio un 40,07%; al sector medio empobrecido 48,07% y al sector pobre un 8,6%%. El concepto de sentirse parte de la clase media es muy fuerte y va más allá de los datos estadísticos".

Como salimos de esta crisis, bueno como dice el refrán: "no hay mal que dure 100 años" ni cuerpo que lo resista...

Un fuerte y sostenido crecimiento se vivió en la economía argentina en los años 2004 y 2006 sin dudas mejoró la calidad de vida de la gente, que **se había visto deteriorada tras la crisis de fines de 2001.**

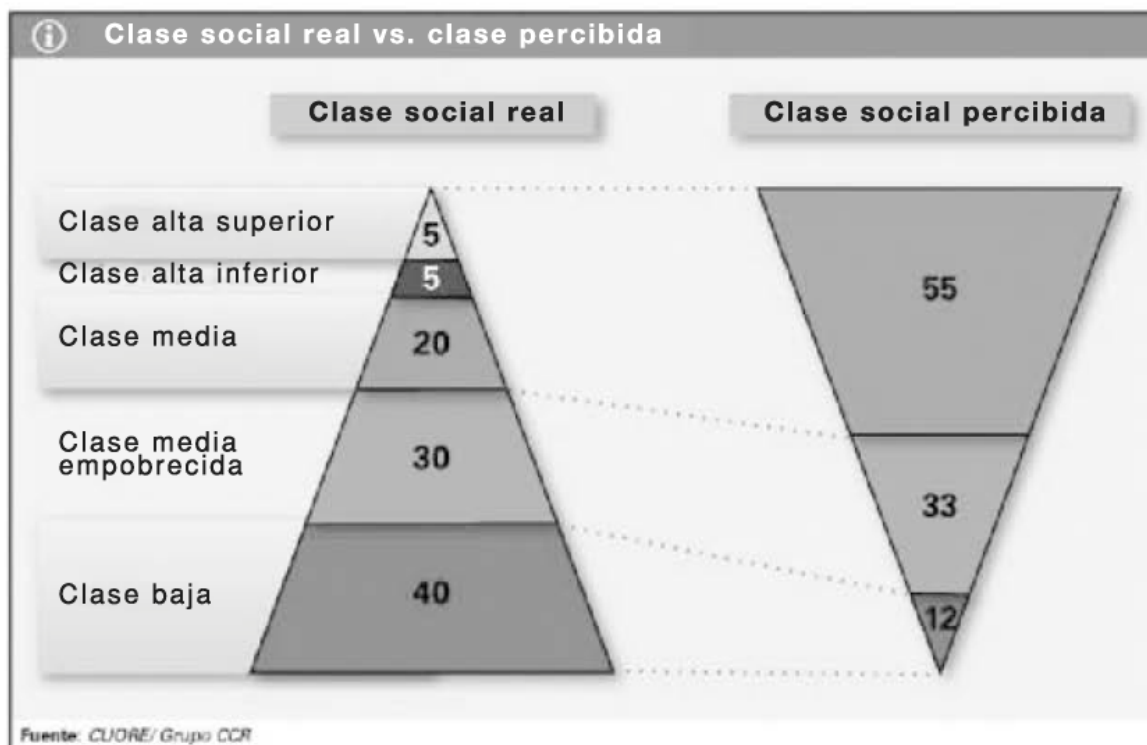


Gráfico N° 2.

Y los niveles de consumo repuntaban mes a mes, aunque la inflación seguía creciendo, pero de a poco hubo claramente **una vuelta a las primeras marcas**, aunque de manera gradual y selectiva, paulatinamente han retomado el consumo de marcas reconocidas en el mercado. “Es el rubro alimentos, sobre todo, el que experimentó en mayor medida este regreso. Los motivos son rotundamente justificados: *consumir alimentos de buena calidad es sinónimo de cuidar la salud de los suyos*” también las primeras marcas en este rubro se asocian a la buena calidad. En este sentido, **las empresas han logrado en la mente de los consumidores una directa asociación: marca-calidad-confianza.**

En entrevistas, muchas personas coincidieron que el móvil prioritario que *“lleva a consumir una primera marca no es el de generar estatus, sino seguridad”*.

La compra y el consumo de alimentos ocupan un lugar prioritario en las necesidades y el presupuesto del hogar. Así también se observa un deseo de volver a consumir “como antes”.

En el segmento socioeconómico más bajo de la población, **hay un reconocimiento y asociación entre marca y calidad, la variable precio influye fuertemente en la decisión de compra.** Por lo tanto, la marca sigue siendo un factor determinante entre la gente con menos recursos, pero siempre y cuando se adapte al precio. En el nivel medio se observa una **mayor exigencia** a la hora de comprar, buscando alimentos de marca y por consiguiente, de calidad. “Éste es el segmento que inició el retorno a las primeras marcas. El incremento de su poder adquisitivo permitió a la clase media aumentar los niveles de consumo”.

Según un estudio de la consultora Latin Panel Argentina, en el primer trimestre de 2007 la venta de productos líderes en el mercado creció un 13% respecto del mismo período de 2006. Clase media, la que más empujó el alza.

Además, informa el mismo estudio, el año pasado el 52% del presupuesto de 3.000 hogares de todo el país se destinó al consumo de productos de primeras marcas de la canasta básica familiar: leches, yogures, leches saborizadas o cultivadas, jugos listos, aguas saborizadas, leches infantiles, jabón en polvo, lavandina, jabón de tocador, gaseosas.

Pero en cambio, en 2001, esos mismos hogares habían invertido menos dinero en los mismos bienes: un 50% de su presupuesto.

“La clase media aún hoy intenta recuperar la canasta de consumo de primeras marcas que tenía antes de la crisis; en particular de aquellas categorías que durante la debacle económica no le ofrecieron una buena ecuación de precio y de calidad.

Pero aquellas nuevas primeras marcas que, tras la crisis, le resultaron atractivas hoy siguen formando parte de sus compras.

En tanto los hogares de sectores bajos y de la base de la pirámide socioeconómica intentan volver a consumir las primeras marcas mediante las listas de precios fijos del Gobierno”, resumió Mariana Rossi, directora de desarrollo comercial de Latin Panel, según informa el Diario *Clarín*.

El 2003 fue el peor de todos: el consumo de primeras marcas de la canasta básica cayó hasta un piso de un 43,6% del presupuesto de los hogares. De modo que, en comparación con 2003, en 2006 el consumo total de primeras marcas recuperó un 8%.

Los datos surgen del estudio sobre comportamiento de compra que semanalmente realiza la consultora en investigación de mercado, Latin Panel en 3.000 hogares del país.

El ciclo del crecimiento de las primeras marcas se inició en 2004. Y los hogares de clase media fueron los que más empujaron su crecimiento en los 2 últimos años. “Con un incremento de 4,5 puntos de participación sobre el total del consumo de primeras marcas, que superó el promedio de 3,6 puntos del total nacional”, señala el informe de Latin Panel.

En resumen: podemos sacar en limpio que la **clase media real o percibida** es la más afectada en épocas de crisis, es el reflejo del consumo, es la radiografía del país, y es a su vez el sector que renueva la economía de las crisis vividas en Argentina.

Me adhiero a los comentarios de la Sra. MIRTHA LEGRAND cuando dice: “no entiendo que en un país tan rico haya tanta gente pobre”.

Ud. se preguntará para qué nos sirve toda esta información; de estos análisis podemos extraer muchísimas respuestas en cuanto a tendencias del mercado. Por tomar un ejemplo: en épocas de crisis la falta de estabilidad económica, de posibilidades laborales y el stress trajo aparejado una mala alimentación: hidratos de carbono y azúcares, más la “comida chatarra” como consecuencia tenemos un aumento del 30% de obesos en Argentina, obviamente que contribuye la genética. Y con la obesidad muchísimas enfermedades consigo.

Según Casalnuovo, profesor de Cirugía de la Facultad de Medicina de la Universidad de Buenos Aires, “en la Argentina el 30% de la población adulta, mayor de 40 años, es obesa”. Además, el especialista destacó el “notable” aumento en el número de pacientes con obesidad en los últimos 10 a 15 años”.

Esto explica el crecimiento de productos Light, los productos naturales, los 0% grasas trans, la proliferación de gimnasios, las mil y una dietas, las revistas especializadas, todo el conjunto mueve millones en Argentina.

Al momento de pensar en un emprendimiento es importante analizar el mercado en los últimos años y determinar de allí posibilidades de negocio.

En referencia a este tema los alumnos de mis talleres estudiaron una porción del mercado:

TEMA:

CONSUMO DE ALIMENTOS NATURALES EN TUCUMÁN. Año 2008

INFORME:

C.p.n Mónica Bustos

Hernán Pirini.

Taller de RETAIL-MARKETING Secretaria de Extensión. U. N. T

Prof. Marcela López

Del total de los encuestados el 83% consumen alimentos sanos y naturales.

En relación al tipo de alimentos se les dio opciones que podían elegir 1 ó más: 100% cereales, 75% verduras, 25% legumbres, 25% fitoterapia, 25% Light.

Cuando se les preguntó si consumían este tipo de productos por salud, enfermedad o calidad de vida, respondieron casi en forma pareja, lo que coincide con las observaciones de los encuestadores en que, los encuestados no sabían la diferencia entre salud y enfermedad. (llevó a ampliar la pregunta: si consumían productos naturales para conservar la salud o por que estuvieron enfermos).



Gráfico N° 3.

En cuanto al tiempo que llevan alimentándose sanamente el 67% dijeron entre 1 a 2 años y el 33% de 2 a 3 años.

Les llamó la atención cuando se les preguntó si comparaban precios con los otros alimentos todos los que consumían alimentos sanos dijeron que no. **Algunos acotaron “más caro es enfermarse”**.

Cuando se les preguntó por la frecuencia dijeron el 75% los 7 días de la semana. El 25% entre 4 a 5 días de la semana.

Esto indica que existe una creciente demanda de este tipo de alimentos, que hay instalada en la sociedad tucumana una toma de conciencia y una elección ubicada en la mente del consumidor.

CRECIMIENTO DEMOGRÁFICO EN TUCUMÁN

La población de la provincia crece mucho más rápido que el promedio nacional. Nuestra ciudad es la de mayor crecimiento del norte argentino y la 5ta. con más población del país. La capital tucumana concentra casi el 13% de los 4,2 millones de habitantes de la región NOA. Y si se toma en cuenta a toda el área metropolitana, es decir al Gran San Miguel de Tucumán, esta ciudad hoy contiene con sus más de 800.000 habitantes a cerca del 20% de la población de la región. 1). Tucumán tiene 1.336.664 habitantes, según el censo 2001. La población creció el 16,6% desde el censo de 1991, cuando había 1.142.105 habitantes. El ritmo de crecimiento poblacional en Tucumán está más de un 60% por encima del promedio nacional, que se ubicó en 10,5% en el mismo período. 2). Tucumán concentra al 3,7% del total de la población argentina, cuando en 1991 llegaba al 3,5%. La densidad de población de la provincia también se incrementó. Mientras que en 1991 había 50,7 habitantes por km², el Censo 2001 arrojó un índice de 59,3 habitantes por km². Tucumán sigue siendo la provincia de mayor densidad del país. La única jurisdicción que puede superar esa marca es la Ciudad Autónoma de Buenos Aires. 3). A nivel departamentos, el crecimiento más espectacular lo tuvo Yerba Buena, con el 50% más de habitantes en 10 años. Ese departamento ahora concentra el 4,7% de los habitantes de la provincia, cuando hace 1 década sólo llegaba al 3,8%. En el otro extremo se halla Simoca, cuya población decreció en un 2,4%. Tafí del Valle creció un 17,5%. Tafí Viejo creció un 35%. 4). El Noroeste Argentino, que integran las provincias de Salta, Jujuy, Tucumán, Santiago del Estero y Catamarca, fue la región del país que más creció: 19,5% en 1 década. 5). De los 526.749 habitantes que tiene la Capital tucumana, el 47,7% son varones y el 52,3% son mujeres. El 65% de los habitantes de la provincia vive en el área metropolitana (Gran San Miguel de Tucumán y

Tafí Viejo) que incluye a las ciudades y comunas como la Capital, Yerba Buena, Banda del Río Salí, Las Talitas, Tafí Viejo, Alderetes y El Manantial. 6). Tucumán es la 5ta. provincia más poblada del país, después de Buenos Aires (13.818.677); Córdoba (3.061.611); Santa Fe (2.997.376); y Mendoza (1.576.585). 7). La ciudad de Concepción (46.000 habitantes), tradicionalmente conocida como la 2da. más importante de la provincia, es hoy la 5ta. urbe de Tucumán en cantidad de habitantes, por detrás de la Capital (550.000), Banda del Río Salí (58.000), Yerba Buena (51.000) y Las Talitas (49.000).

PARA EL 2010 SEREMOS LA CUARTA CIUDAD DE ARGENTINA, DEJÁNDOLE EL QUINTO PUESTO A LA QUERIDA MENDOZA. Y ASÍ ES, HOY SOMOS LA CUARTA CIUDAD DE ARGENTINA.

TARJETAS DE CRÉDITOS

Existe una forma de medir el consumo e interpretar el comportamiento de todas las clases sociales, una de ellas es a través de las tarjetas de créditos. Analicemos qué pasó desde el 2001 hasta nuestros días. Mucha de esta información fue recavada por mis alumnos en los distintos talleres de Retail-marketing en distintas secretarías de la Universidad Nacional de Tucumán.

Las únicas tarjetas que prosperaron en la época 2001/04 fueron las que decían que daban planes de hasta 12 meses sin interés. La gente compraba todo con tarjetas a largo plazo. Esto logró posicionar a estas tarjetas en la mente de la gente como un aliado y compañero de las épocas de desgracia económica, y éstas a su vez crecieron ofreciendo cada vez más servicios: caso de tarjeta naranja, llegó de Córdoba de la mano de Visa y su desarrollo trepó no solo en clases bajas, sino también en las medias altas y bajas.

Consumo - Revista *Contexto*. Edición N° 285 - Miércoles, 15 de diciembre de 2004.

Tarjeta Naranja se expande.

Tiene 80 mil plásticos y 4 mil comercios adheridos en Tucumán. Inauguró su quinto local en la provincia.

Tarjeta Naranja, la firma oriunda de Córdoba, que tiene presencia en 21 provincias argentinas, a través de 80 sucursales propias y más de 80.000 comercios adheridos, realizó la apertura de un nuevo local en el centro de Tucumán, a metros de la Plaza Independencia. Este flamante local, el quinto de la empresa en nuestra provincia, tiene 400 m² y está ubicado en 24 de Septiembre 550. La

nueva casa tiene capacidad para atender a más de 15.000 clientes en forma mensual. Cuenta con una sala de capacitación totalmente equipada y su apertura demandó la incorporación de más de veinte nuevos puestos de trabajo. “Este local ofrece los productos y los servicios que ya acostumbra la empresa a prestar en el resto de las sucursales”, manifestó Gabriela Rovai, gerente de la zona Tucumán - Santiago del Estero. “De esta manera, los clientes podrán realizar allí cualquier tipo de consulta sobre nuestros productos y la apertura de cuentas de nuestros plásticos Tarjeta Naranja, Tarjeta Naranja Oro, Visa Naranja nacional e internacional (única tarjeta de crédito regional aceptada en el extranjero, gracias a un convenio con Visa) y Naranja Teen (destinada a adolescentes entre 14 y 17 años, con un límite preestablecido)”, acotó la ejecutiva. Agregó que “la nueva sucursal también está preparada para que nuestros clientes puedan efectuar otras operaciones, como adquirir préstamos en efectivo, efectuar débitos y hacer pagos de empresas de medicina prepaga, colegios, clubes, y distintos servicios, como luz, gas, teléfono, etc.”. Rovai aclaró que en el moderno local también se pueden gestionar los dos últimos productos que la empresa lanzó al mercado en este año: Transfer Naranja (transferencia de dinero) y Naranja Visa Mini. La ejecutiva señaló que actualmente, la plaza de Tucumán es muy importante para la compañía. “Aquí contamos con más 80.000 plásticos activos, y más de 4.000 comercios adheridos”, apuntó. “Hoy, nuestra exitosa Tarjeta Naranja suma su quinto local tucumano para estar más cerca de la gente y brindarle los mejores productos y servicios, con una atención diferente, personalizada, basada en la calidad con calidez y con un equipo de colaboradores capacitados para satisfacer las necesidades y expectativas de los titulares y de los comercios amigos”, sostuvo Rovai. Ella indicó que esta inauguración en Tucumán se da en el marco de un plan de expansión previsto por Tarjeta Naranja, en el que se destaca la apertura de 23 nuevas sucursales en todo el país. “Este proyecto contempla una inversión que llegará a los 100 millones de pesos por parte de la empresa, lo cual implica, entre otras cosas, la creación de 400 nuevos puestos de trabajo, y sumar 200.000 nuevos titulares a la cartera que actualmente posee la compañía, compuesta por 1,2 millones de titulares.” Tarjeta Naranja tiene su casa central en Tucumán en la calle Muñecas 330, y además posee centros de atención en el Hiper Libertad Acceso Norte, en el Hiper Libertad Roca y en la ciudad de Concepción.

Otras tarjetas locales hicieron lo propio: credimas, credi cash, tarjeta su crédito, sol, platino. Todas apuntando al mismo mercado. Veamos el informe realizado por alumnos, ellos hicieron dos relevamientos en el consumidor y en los locales comerciales. Gráficos N° 4 al 20.

TRABAJO PRÁCTICO

Tema:

“ANÁLISIS DE MERCADO” Consumo con Tarjeta de Crédito

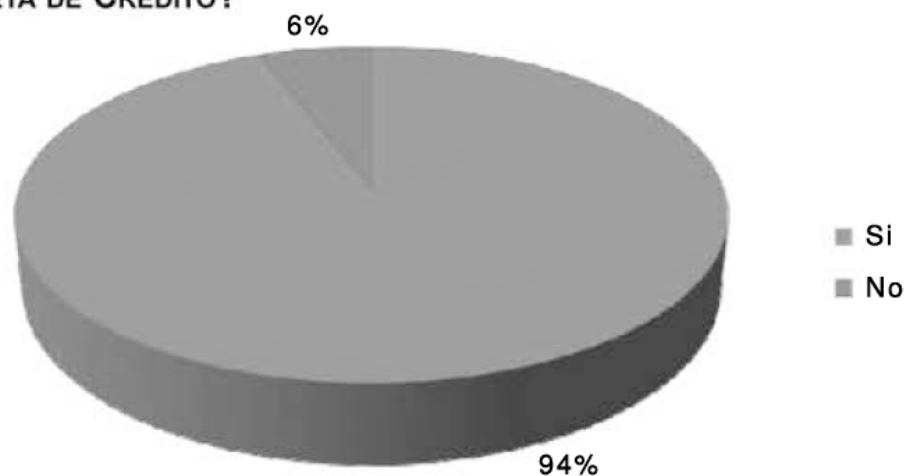
Integrantes:

Fucho, Héctor Daniel
Gallardo, Jessica Natalia

OBJETIVOS:

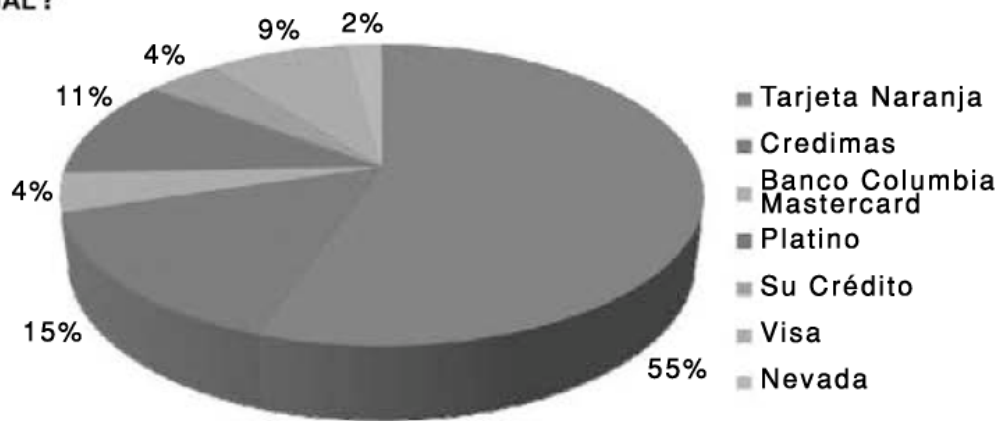
- Determinar la preferencia en el mercado.
- Observar el promedio de los consumidores habituales.
- Detectar nuevas tendencias.
- Captar el volumen de compra en el que la gente utilice la tarjeta.
- Evaluar la forma de pago de los consumidores.
- Conocer quién consume más tarjeta, el hombre o la mujer.
- Analizar la fidelidad del cliente.

¿TIENE TARJETA DE CRÉDITO?



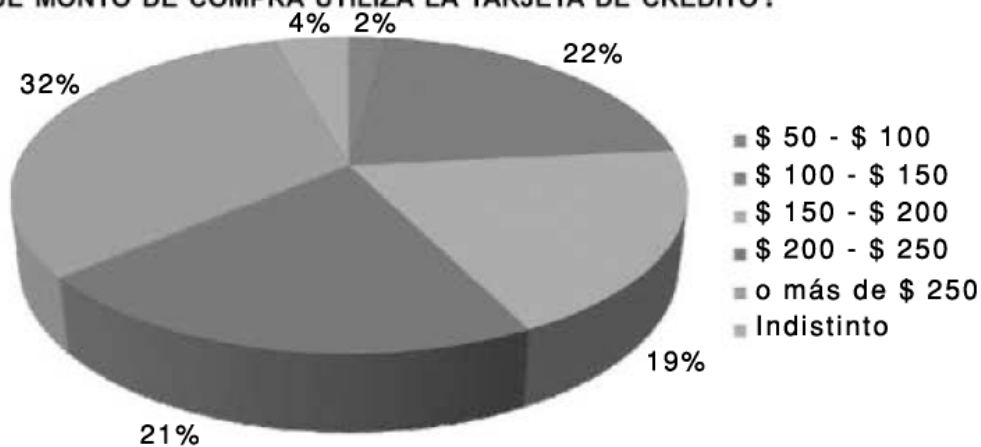
El 94% de los encuestados poseen tarjeta de créditos y el restante 6% no poseen.

¿CUÁL?



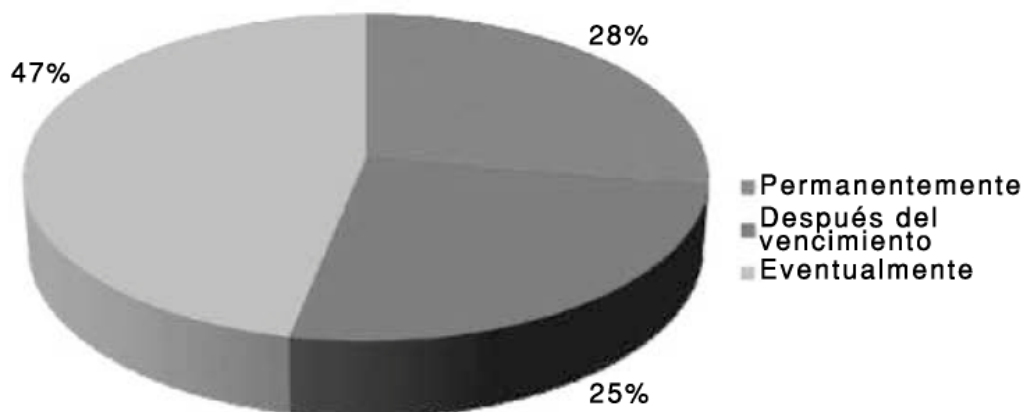
La tarjeta más usada en Tucumán es Tarjeta Naranja con un 55%, le sigue Credimas con un 15%, Platino 11%, Visa 9%, con un 4% están Banco Columbia y Su Crédito, con el 2% está Nevada.

¿EN QUÉ MONTO DE COMPRA UTILIZA LA TARJETA DE CRÉDITO?



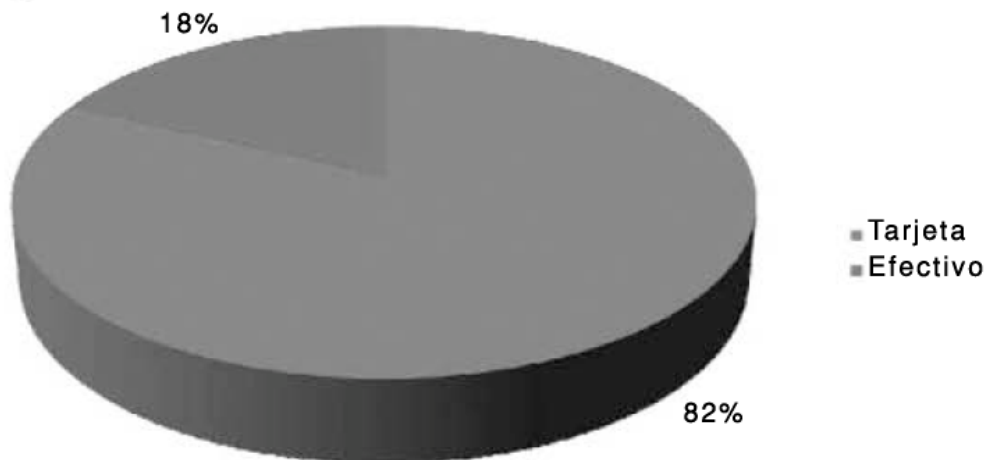
En las encuestas se reflejó que el 32% de los encuestados utilizan la tarjeta con un monto mayor a \$ 250, el 21% utilizan la tarjeta en un monto de \$ 200 a \$ 250, el 19% entre \$ 150 a \$ 200, se reflejó que en un 4% los encuestados no tienen un monto fijo para utilizar su tarjeta y el 2% lo realiza entre \$ 50 a \$ 100.

¿UTILIZA LA TARJETA?



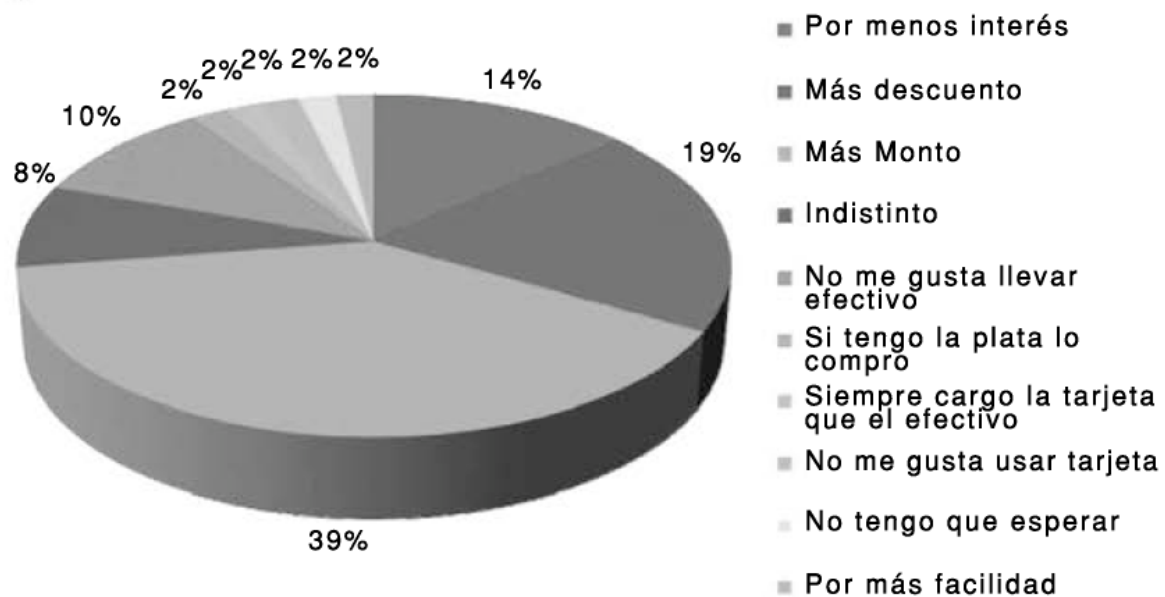
Las personas utilizan la tarjeta eventualmente en un 47%, permanentemente en un 28% y después del vencimiento en un 25%.

¿LE RESULTA MÁS CÓMODO PAGAR CON?



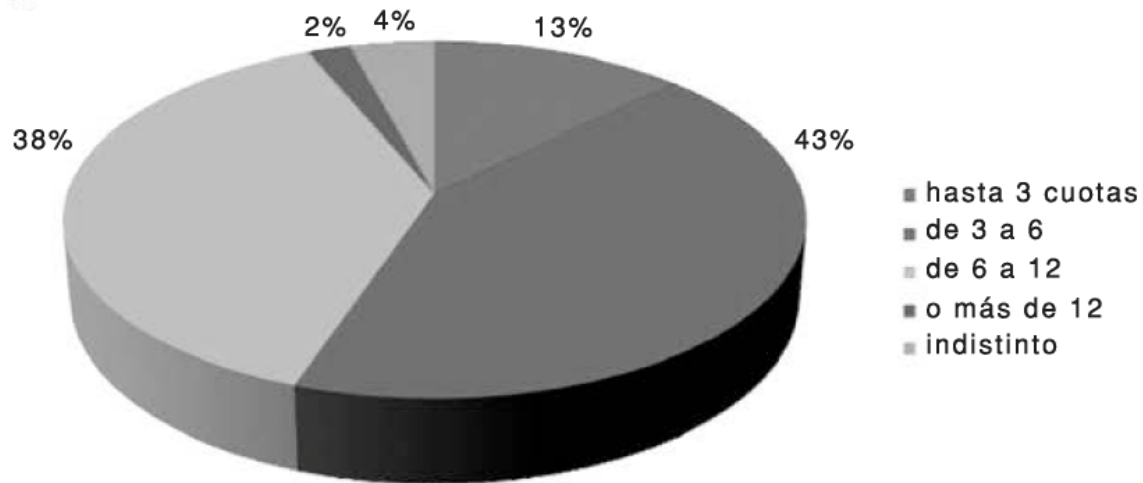
Entre los encuestados sobresale un 82% que le resulta más cómodo pagar con tarjeta y con efectivo un 18%.

¿POR QUÉ?



Las razones que dieron las personas son variadas: el 39% porque tienen más monto, el 19% tienen descuento, el 14% por menos intereses, el 10% no le gusta llevar efectivo, el 8% le es indistinto, y los restantes en un 2%.

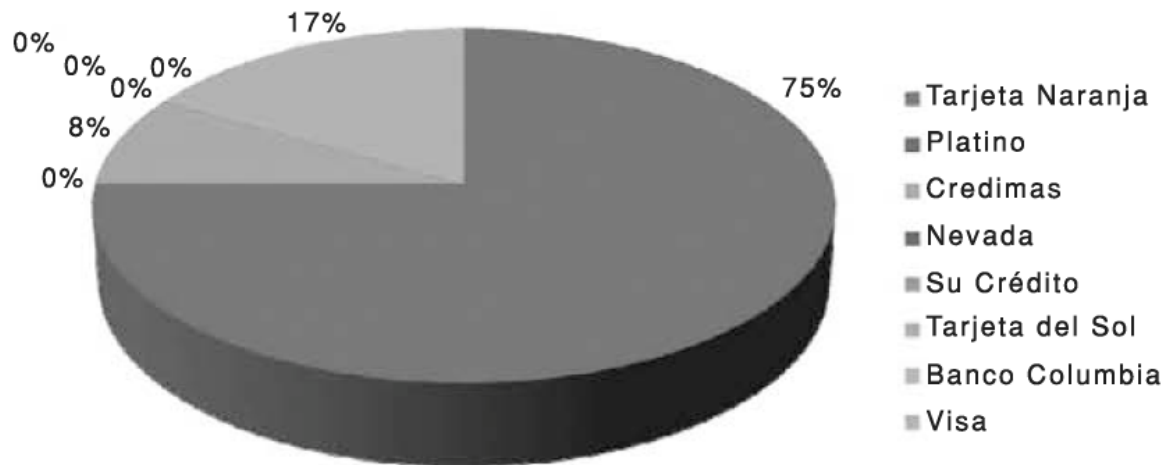
¿CUÁL ES SU PREFERENCIA EN CUOTAS?



Las preferencias que tienen los encuestados en cuanto a cuotas es que el 43% prefiere de 3 a 6 cuotas, el 38% de 6 a 12 cuotas, el 13% hasta 3 cuotas, el 4% indistinto y el 2% más de 12.

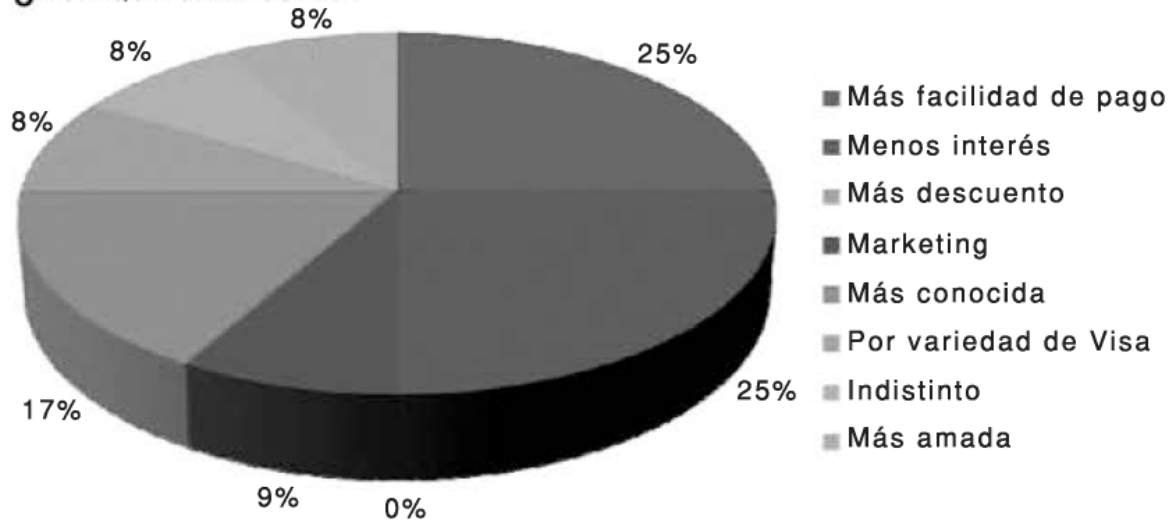
ENCUESTA A NEGOCIOS

¿QUÉ TARJETA UTILIZA MÁS EL CLIENTE?



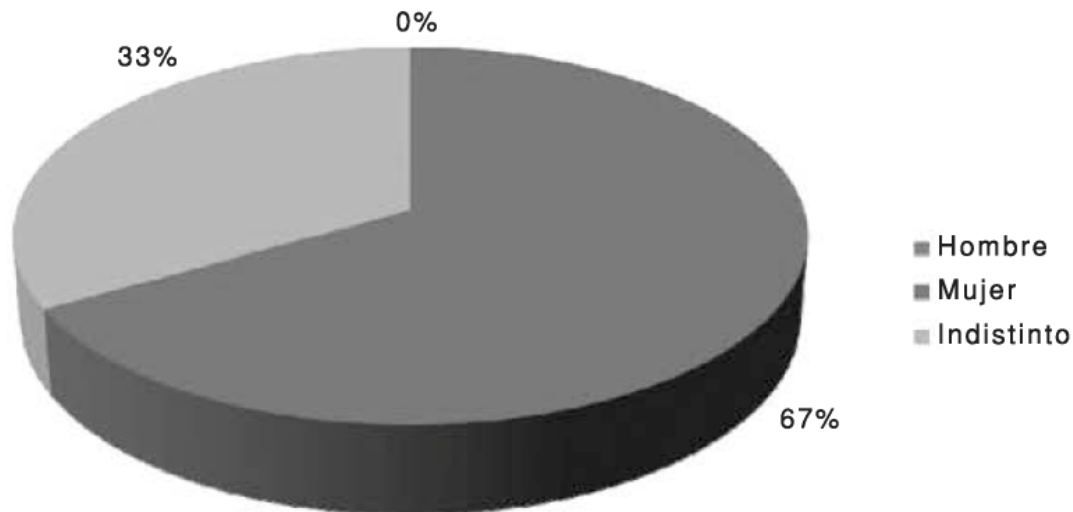
De la información que nos brindaron pudimos obtener que el 75% de las personas utiliza Tarjeta Naranja, el 17% usa Visa, el 8% Credimas y los restante no obtuvimos ninguna información de ellos.

¿POR QUÉ CREE USTED?



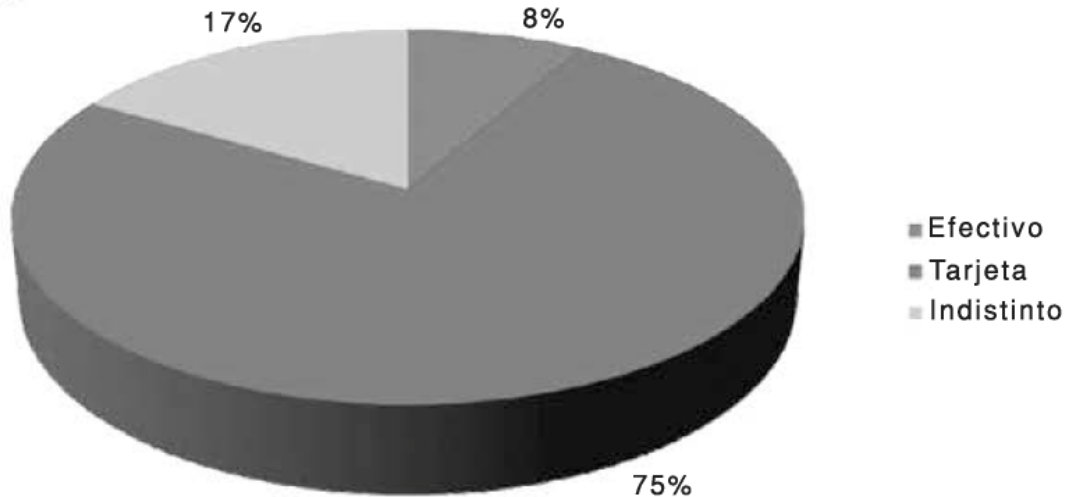
Los comerciantes creen en un 25% que las personas utilizan su tarjeta por menos interés y por más facilidad de pago, el 17% por más conocida, el 9% por marketing, el 8% por variedad de Visa, indistinto, más amada.

¿QUIÉN UTILIZA MÁS LA TARJETA?



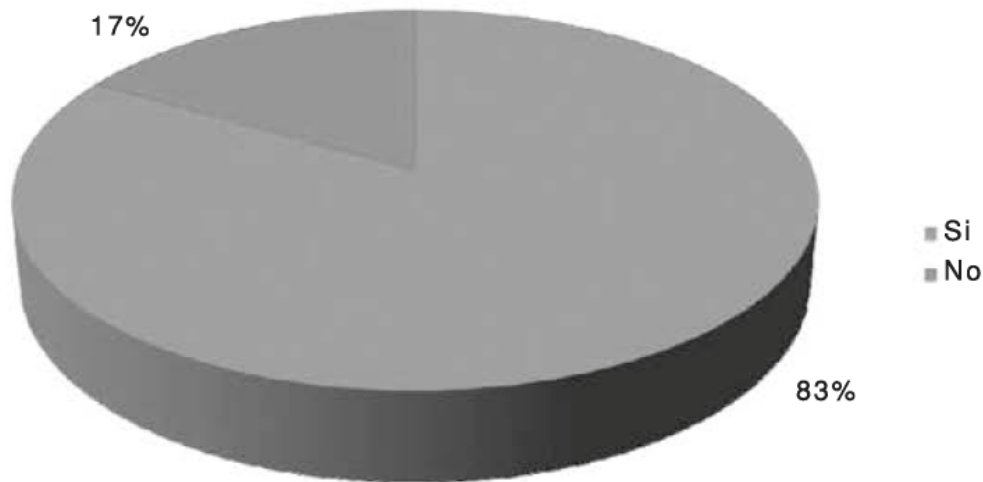
Las mujeres utilizan más la tarjeta, lo cual se ve reflejado en un 67% y en el otro caso el comerciante nos aclaró que es indistinto en un 33%.

¿EL CONSUMIDOR PREFERE PAGAR?



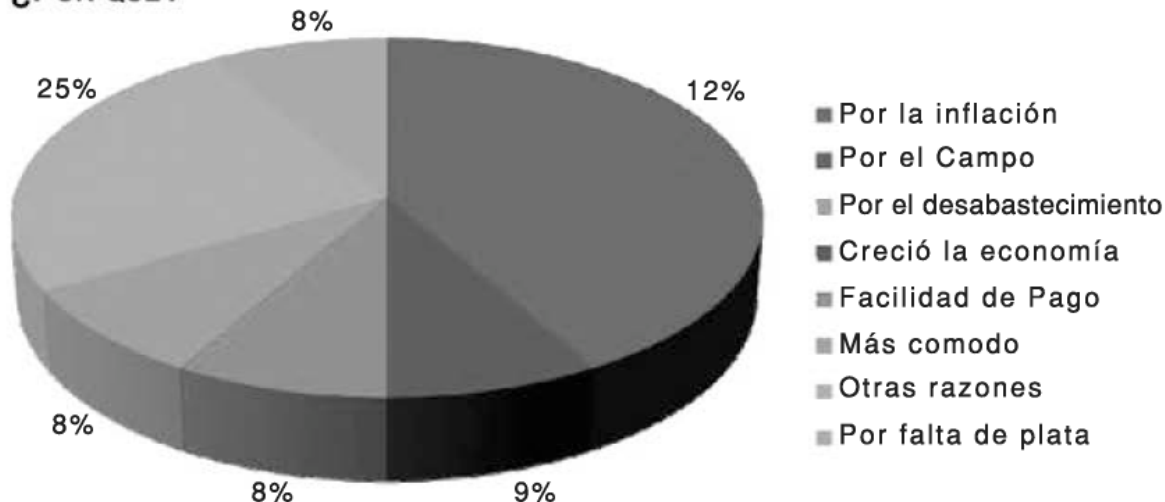
Los comerciantes consideran que los consumidores utilizan más la tarjeta en un 75%, el indistinto en un 17% y en un 8% prefieren el efectivo.

¿UD. PIENSA QUE AUMENTÓ EL CONSUMO CON TARJETA?



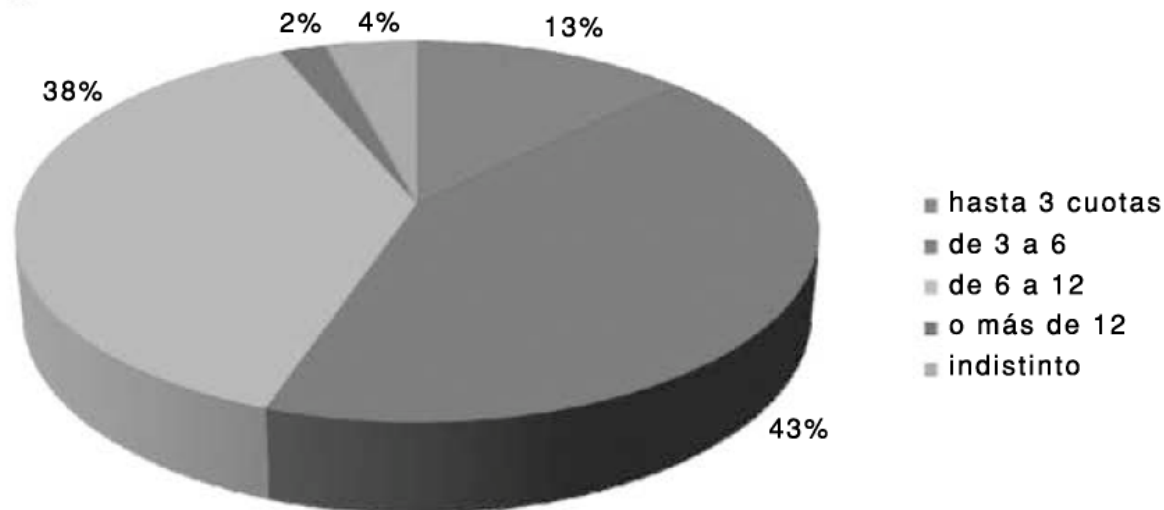
El 83% de las casas de comercio señala que en los últimos meses aumentó el consumo con tarjeta, y el 17% no lo considera de esta manera.

¿POR QUÉ?



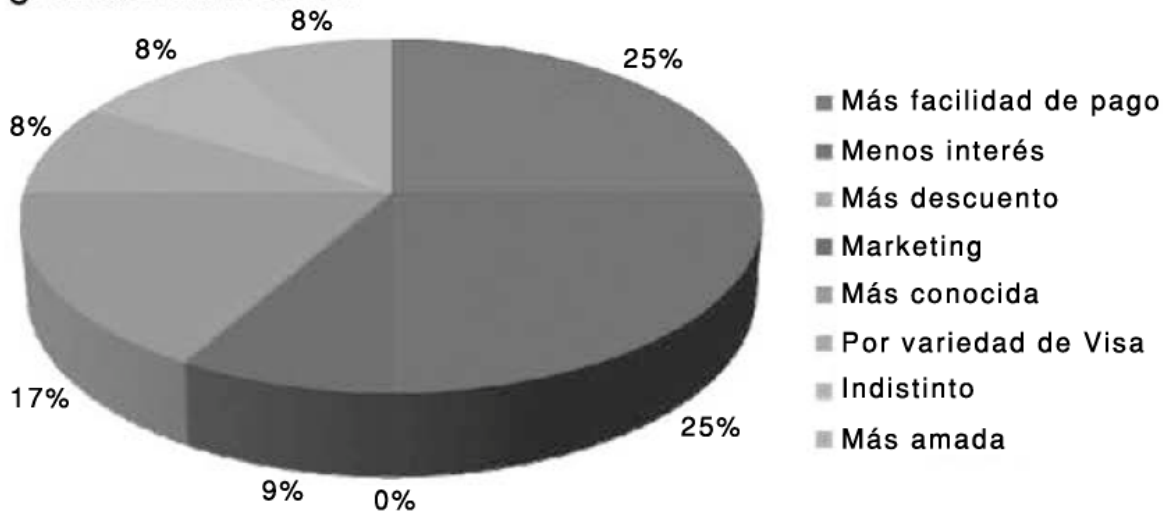
El 42% por la inflación que se ha dado en este último tiempo, el 25% por otras razones, el 9% por el crecimiento de la economía y el 8% por facilidad de pago, por falta de plata y porque es más cómodo. Ellos no consideran que su crecimiento haya sido por el campo y por el desabastecimiento.

¿CUÁL ES SU PREFERENCIA EN CUOTAS?



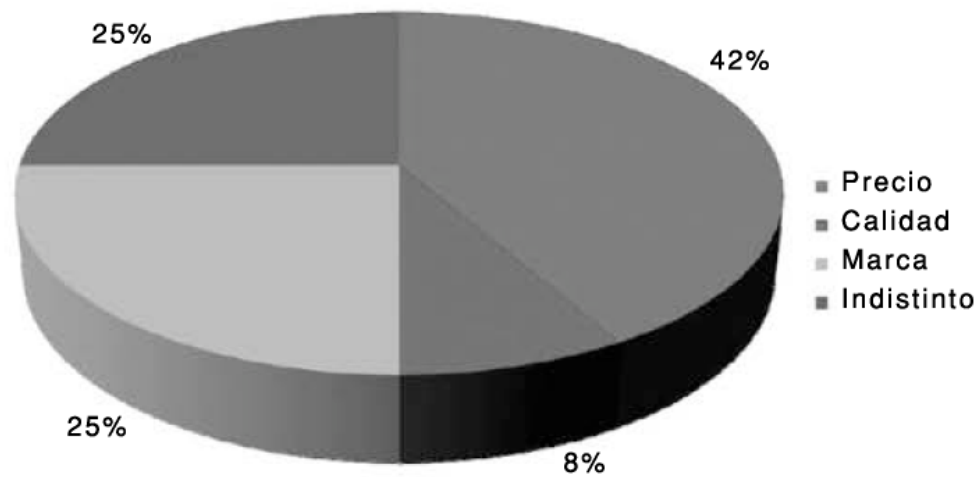
Las preferencias que tienen los encuestados en cuanto a cuotas es que el 43% prefiere de 3 a 6 cuotas, el 38% de 6 a 12 cuotas, el 13% hasta 3 cuotas, el 4% indistinto y el 2% más de 12.

¿POR QUÉ CREE USTED?



Los comerciantes creen en un 25% que las personas utilizan su tarjeta por menos interés y por más facilidad de pago, el 17% por más conocida, el 9% por marketing, el 8% por variedad de Visa.

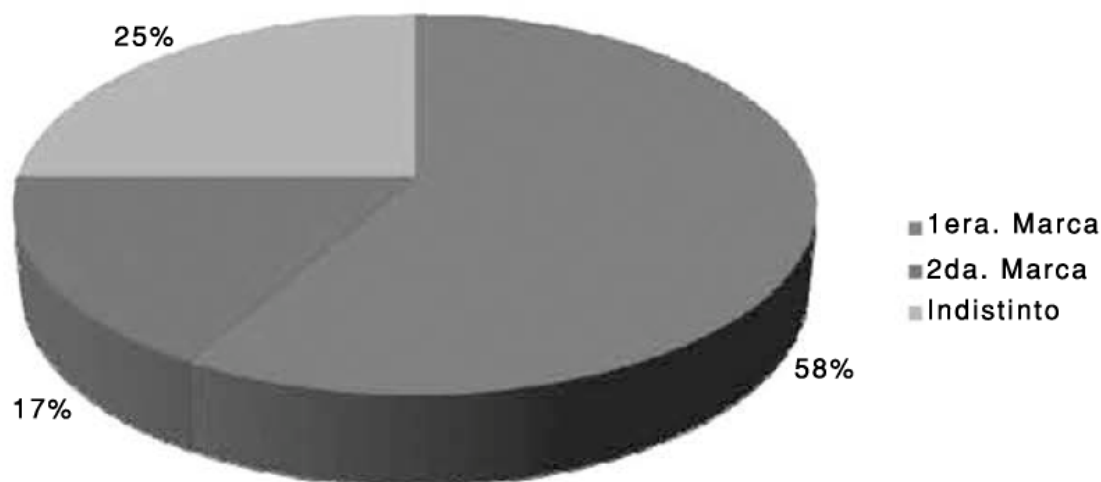
¿LA GENTE COMPRA POR?



Los comerciantes declararon que el 42% de los clientes realiza sus compras por precio, el 25% lo considera indistinto y por marca, el 8% de la compra lo realiza por calidad.

Copyright © 2018. Editorial Nobuko. All rights reserved

¿LA GENTE TIENE PREFERENCIA POR LA 1RA. O 2DA. MARCA?



Se presume que el 58% de los compradores prefiere las 1ras. marcas, en cuanto al 25% es indistinto y el restante 17% elige las 2das. marcas.

CONCLUSIONES FINALES:

El 94% de los encuestados poseen tarjeta de crédito y el restante 6% no poseen.

La tarjeta más usada en Tucumán es Tarjeta Naranja con un 55%, le sigue Credimas con un 15%, Platino 11%, Visa 9%, con un 4% están Banco Columbia y Su Crédito, con el 2% está Nevada.

En las encuestas se reflejó que el 32% de los encuestados utiliza la tarjeta con un monto mayor a \$ 250, el 21% utiliza la tarjeta en un monto de \$ 200 a \$ 250, el 19% entre \$ 150 a \$ 200, se reflejó que en un 4% los encuestados no tienen un monto fijo para utilizar su tarjeta y el 2% lo realiza entre \$ 50 a \$ 100.

Las personas utilizan la tarjeta eventualmente en un 47%, permanentemente en un 28% y después del vencimiento en un 25%.

Entre los encuestados sobresale que a un 82% le resulta más cómodo pagar con tarjeta y que con efectivo a un 18%.

Las razones que dieron las personas son variadas: el 39% porque tienen más monto, 19% tienen descuento, el 14% por menos intereses, el 10% no le gusta llevar efectivo, el 8% le es indistinto, y los restantes en un 2%.

Las preferencias que tienen los encuestados en cuanto a cuotas es que el 43% prefiere de 3 a 6 cuotas, el 38% de 6 a 12 cuotas, el 13% hasta 3 cuotas, el 4% indistinto y el 2% más de 12.

Se confirma la información recibida con la encuesta a negocios:

De la información que nos brindaron pudimos obtener que el 75% de las personas utiliza Tarjeta Naranja, el 17% usa Visa, el 8% Credimas y los restantes no obtuvimos ninguna información de ellos.

Los comerciantes creen que en un 25% las personas utilizan su tarjeta por menos interés y por más facilidad de pago, el 17% por más conocida, el 9% por marketing, el 8% por variedad de Visa, indistinto, más amada.

Las mujeres utilizan más la tarjeta, lo cual se ve reflejado en un 67% y en el otro caso el comerciante nos aclaró que es indistinto en un 33%.

Los comerciantes consideran que los consumidores utilizan más la tarjeta en un 75%, el indistinto en un 17% y en un 8% prefieren el efectivo.

El 83% de las casas de comercio señala que en los últimos meses aumentó el consumo con tarjeta, y el 17% no lo considera de esta manera.

El 42% por la inflación que se ha dado en este último tiempo, el 25% por otras razones, el 9% por el crecimiento de la economía y el 8% por facilidad de pago, por falta de plata y porque es más cómodo. Ellos no consideran que su crecimiento haya sido por el campo y por el desabastecimiento.

Las preferencias que tienen los encuestados en cuanto a cuotas es que el 43% prefiere de 3 a 6 cuotas, el 38% de 6 a 12 cuotas, el 13% hasta 3 cuotas, el 4% indistinto y el 2% más de 12.

Los comerciantes declararon que el 42% de los clientes realizan sus compras por precio, el 25% lo considera indistinto y por marca, el 8% de la compra lo realiza por calidad.

Se presume que el 58% de los compradores prefiere las 1ras. marcas, en cuanto al 25% es indistinto y el restante 17% elige las 2das. marcas.

En posteriores informes recibidos pudimos detectar el aumento del mercado con tarjetas, la gente tiene hoy en día entre 3 y 4 tarjetas en uso. Viven endeudados pagando montos mínimos y sacando adelantos de unas para pagar otras.

FORMULACIÓN DE LA ENCUESTA.

La correcta selección de los OBJETIVOS es la que nos guiará hacia los pasos siguientes, cabe aclarar que éstos no deben ser menos de 2 ni más de 10, expresados en forma sintética, y cada uno comienza con verbos terminados en ar, er, ir.

Veamos un ejemplo:

Chequeo de posicionamiento de FARMACIA PRIMAVERA y NORTE.

Objetivos:

- Evaluar el grado de posicionamiento de las farmacias cada una en sus sectores.
- Conocer el volumen de clientes, segmentarlos y fidelizarlos.
- Captar la opinión de los clientes acerca de las farmacias en relación a imagen, producto, atención y precios.

- Detectar sus necesidades.
- Generar la acción de reflexión de lo que se le brinda.
- Determinar el grado de recepción del cliente en relación a promociones.
- Distinguir la expansión de la marca.

FUENTES DE INFORMACIÓN: cómo implementamos el método para recibir la información deseada. Existen dos fuentes.

Las fuentes primarias, que consisten en investigación de campo por medio de encuestas, éstas a su vez pueden ser: PRIVADAS O PÚBLICAS.

● PRIVADAS

- **Método de observación**, consiste en observar la conducta que tiene el usuario, éste se aplica en tiendas de todo tipo para observar hábitos de consumo, no es muy recomendable como método porque no permite investigar los motivos reales de la conducta.
- **Método de experimentación**, aquí se obtiene información directa del usuario aplicando y observando cambios de conducta. Por ejemplo cuando se cambia un envase de un producto se observa si por este hecho el producto tiende a consumirse más o menos, se llama método experimental, se trata de detectar relaciones causa-efecto, se pueden controlar y observar las variables que se desee. Este método se usa en productos que ya existen en el mercado.
- **Método de encuesta directa**. Para lograr veracidad las encuestas deben ser anónimas. Si se trata de la evaluación de un producto nuevo lo importante es determinar qué le gustaría al usuario y cuáles son los problemas actuales que hay con los productos similares. También se usa este método para: 1). investigar el sector en el que se quiere incorporar un nuevo retail, analizar al usuario más directo, el que vive, trabaja o frecuenta, composición demográfica, familiar, recursos, analizar la competencia, patrones de consumo, temas relacionados directa o indirectamente. 2). investigar ranking de consumo en determinado producto o servicio, esto es de preferencia entre marcas. 3). investigar nivel de satisfacción, de fidelidad, de posicionamiento, de determinado producto o servicio.

La base del secreto para lograr una buena investigación de mercado es: LA FOMULACIÓN DE PREGUNTAS. Teniendo los OBJETIVOS claros y definidos el paso siguiente es elaborar las preguntas. La elaboración de un buen cuestionario es el secreto del éxito de la información recavada, no hace falta ser un especialista, es cuestión de sentido común, es más un arte que una ciencia. Algunos datos para tener en cuenta son:

- multiple choice, listas de verificación, ordenación, indicador de porcentajes.
- No más de 10 preguntas. Solo haga preguntas necesarias puede aburrir al entrevistado.
- Claras, concretas que no den opción a pensar demasiado.
- Correlativas y correlacionadas.
- Capciosas, que una confirme la respuesta de la otra.
- En algunos casos se puede influir en el pensamiento con el tipo de pregunta.
- Nunca pregunte “que opina acerca de” las respuestas pueden ser infinitamente variables. En este caso de opciones.
- Nunca pregunte de aspectos muy personales como: “qué edad tiene”, “ingresos” si es necesaria la información de promedios: “Ud. tiene entre 20 y 30 años” “sus ingresos alcanzan para cubrir todas las necesidades” o “puede ahorrar” dando varias opciones para saber lo mismo.

El cuestionario se puede hacer de dos formas o darlo para que lo responda o entrevistando, en el primer caso las preguntas deberán estar diseñadas de tal forma que sea fácil de leer, la composición debe ser adecuada para no provocar cansancio, lo mejor es hacerlo mediante entrevista, ya que la percepción del que pregunta juega un papel muy importante. Ya sea por el tiempo que demora en contestar y la actitud frente a cada pregunta. Es importante antes de entrevistar hacer una breve presentación personal explicando los motivos de la encuesta. Por ejemplo:

“me permite unos minutitos de su tiempo, mi nombre es (nombre y apellido) y estoy haciendo una encuesta con el motivo de conocer Su opinión nos interesa para Y así podemos ofrecerle un mejor producto o servicio para que Ud. quede satisfecho”. Al final agradecer e insistir lo útil que fue su colaboración. Antes se salir en busca de los entrevistados, practicar con gente conocida para familiarizarse con el cuestionario, escucharse a sí mismo y recibir críticas de quien lo conoce y puede ayudar.

- Encuestas telefónicas. Aquí también prevé un cuestionario. Es recomendable usar este método cuando la persona a entrevistar ya es cliente del producto o servicio al que deba responder, por dos motivos: uno porque el cliente dejó sus datos a la empresa y segundo y no menos importante, de esta forma la persona siente que su opinión es requerida. En los otros casos no es recomendable porque a la gente no le gusta que las empresas se pasen los teléfonos sin su autorización.

- Por mail. Pasa lo mismo que por teléfono. Diferente son las encuestas en páginas web.
- En promociones. En este sistema el cliente responde por lo que deben ser anónimas, así la persona lo hace con toda tranquilidad, obviamente que se separan la promoción donde coloca sus datos de la encuesta. Éste es un buen método porque la gente responde y tiene la posibilidad de participar en sorteos de productos.

● PÚBLICAS

Toda la información existente sobre el tema en cuestión es que pueden ser gubernamentales (Index). Hoy en día los datos que da este instituto son muy poco creíbles por cuestiones políticas, antes se utilizaba mucho esta información. Los censos eran también muy requeridos, pero al ser tan espaciados entre ellos, cada 4 años muchas cosas cambian.

Otra fuente secundaria es adquirir información de consultoras que uno tenga la certeza de la veracidad de los datos. Las de las propias empresas cuando éstas tengan sus bases de datos incorporados, esto es solo datos de facturación, en Argentina muy pocas empresas tienen un software diseñado para evaluar el nivel de satisfacción, o posicionamiento.

En muchos casos se utilizan las dos fuentes la primaria y la secundaria.

Veamos en el ejemplo anterior cómo serían las preguntas, si tomamos en cuenta que se realizará en conjunto con una promoción en los puntos de venta, de esta forma logramos que la gente se enganche, responda y participe. Es importante observar cómo fueron desarrolladas las preguntas siguiendo los lineamientos de los objetivos.

SU OPINIÓN NOS INTERESA PARA MEJORAR CADA DÍA.

1. ¿Ud. es cliente de FARMACIA PRIMAVERA? ¿Hace cuánto que es cliente?
SI NO SOLO EVENTUAL
2. ¿Vive en las proximidades de FARMACIA PRIMAVERA?
SI NO Trabaja cerca
3. ¿Si Ud. vive en otro barrio desearía tener una FARMACIA PRIMAVERA?
SI Qué barrio/zona..... NO
4. ¿Como cliente de FARMACIA PRIMAVERA, con qué frecuencia va?
1 vez por semana 2 veces por semana 1 vez al mes 2 veces al mes
Todos los días solo si es necesario es la 1ª vez
5. ¿Cómo encuentra su Farmacia?
Distinguida moderna llamativa
Mal resuelta anticuada no atrae

6. La atención y el servicio ¿cómo los calificaría?
Excelente muy buena buena regular
7. ¿Encuentra variedad y surtido en los productos ofrecidos?
SI NO ¿cuáles faltarían?.....
8. ¿Qué otros servicios considera necesarios?.....
9. En general: la imagen, el servicio, la atención, la limpieza, la organización. Ud. ¿Con qué puntaje calificaría en relación a otras farmacias que vio?
1 al 10 Observaciones.....

Las preguntas 1 y 2 son para determinar qué tipo de cliente es. Si es cliente habitual o eventual que se interesó por la promoción.

La pregunta 3 es además de confirmar lo anterior, para determinar la factibilidad de instalar otras farmacias con la misma imagen en otros sectores.

La pregunta 4 determina la frecuencia de compra para confirmar si es cliente habitual.

La pregunta 5 está pensada para lograr que el cliente se detenga a pensar, evalúe, compare, y fije conceptos.

En cuanto a la 6, la 7, 8 y 9 son evaluación de servicio, variedad y surtido en sentido integral y en relación a la competencia.

PROCESAMIENTO Y ANÁLISIS DE DATOS.

Una vez que se cuenta con toda la información necesaria proveniente de cualquier tipo de fuente, se procede al procesamiento y análisis. Recordar que los datos recopilados deben convertirse en información útil que sirva como base en la toma de decisiones, por lo que la veracidad de los datos como el correcto procesamiento es vital para cumplir este objetivo.

Existen muchos métodos de procesamiento de datos pero la más usada, es el conteo manual de cada hoja de cada encuesta. Lo que facilita esta ardua tarea es la utilización de lo antes mencionado en las preguntas.

INFORME

Una vez procesada la información se elaborará un informe, veraz, oportuno y no tendencioso. Partes que componen el informe:

1. Los objetivos de la encuesta.
2. Las preguntas con el porcentaje de respuestas de lo más alto a lo más bajo.

3. Segmentación de los entrevistados.
4. Las observaciones en referencia a lo que cada mayoría respondió.
5. Análisis FODA, puede estar incluido o no, esto lo veremos más adelante.
6. Conclusiones

CÓMO SE ANALIZA LA DEMANDA

El principal propósito que se persigue con el análisis de la demanda es determinar y medir las fuerzas que afectan los requerimientos del mercado con respecto a un bien o servicio, así como determinar la posibilidad de participación del producto en la satisfacción de dicha demanda. La investigación de ésta servirá para formar un criterio en relación a los factores cualitativos de la demanda. Cuando no existen estadísticas, lo cual es frecuente, la investigación de campo queda como único recurso para obtención de datos y cuantificar la demanda.

Existen varios tipos de demanda, que se clasifican:

- En relación con su oportunidad, hay dos tipos:
 - a) Demanda insatisfecha, en la que lo producido u ofrecido no alcanza a cubrir los requerimientos del mercado.
 - b) Demanda satisfecha, en la que lo ofrecido al mercado es exactamente lo que requiere. Se pueden reconocer dos tipos de demanda satisfecha:
 - Satisfecha saturada, la que no puede soportar una mayor cantidad del bien o servicio en el mercado, pues se está usando plenamente. Es muy difícil encontrar esta situación en el mercado.
 - Satisfecha no saturada, es la que se encuentra aparentemente satisfecha, pero que se puede hacer crecer con el uso de herramientas mercadotécnicas.
- En relación con su necesidad, se encuentran dos tipos:
 - a) Demanda de bienes social y nacionalmente necesarios, que son los que la sociedad requiere para su desarrollo y crecimiento y están relacionados con la alimentación, el vestido, la vivienda y la salud, entre otros.
 - b) Demanda de bienes no necesarios o de gusto, llamado de consumo suntuario, como la adquisición de perfumes, ropa fina y otros. Este tipo de compra se realiza con la intención de satisfacer un gusto no una necesidad.

- En relación con su temporalidad, se reconocen dos tipos:
 - a) Demanda continua es la que permanece durante largos períodos, normalmente en crecimiento, como los alimentos, cuyo consumo irá en aumento mientras crezca la población.
 - b) Demanda cíclica o estacional, es la que se relaciona con los períodos del año, por circunstancias climatológicas o comerciales, como compra de regalos para navidad, paraguas en días de lluvia, aire acondicionado en días de calor, etc.
- De acuerdo con su destino, se reconocen dos tipos:
 - a) Demanda de bienes finales, son los adquiridos directamente por el consumidor para su uso y aprovechamiento.
 - b) Demanda de bienes intermedios o industriales, son los que requieren algún procesamiento para ser bienes de consumo final.

ANÁLISIS DE LA OFERTA

DEFINICIÓN:

Oferta es la cantidad de bienes o servicios que un cierto número de oferentes (productores) está dispuesto a poner a disposición del mercado a un precio determinado.

El propósito que se persigue mediante el análisis de la oferta es determinar o medir las cantidades y condiciones en que una economía puede poner a disposición del mercado un bien o un servicio. La oferta, al igual que la demanda, es en función de una serie de factores, como lo son los precios en el mercado, los apoyos gubernamentales a la producción, etc. La investigación de campo de la oferta que se haga deberá tomar en cuenta todos los factores junto con el entorno económico en que se desarrollará el proyecto.

PRINCIPALES TIPOS DE OFERTA

En relación con el número de oferentes se reconocen tres:

- a) Oferta competitiva o de mercado libre. Es en la que los productores tienen libre competencia, existen muchos productos del mismo artículo, y la participación en el mercado está determinada por la calidad, el precio y el servicio que se ofrecen al consumidor. También lo caracteriza que ninguno monopoliza el mercado.
- b) Oferta oligopólica (del griego oligos, pocos) se caracteriza porque el mercado se encuentra dominado por sólo unos cuantos productores.

Ejemplo: mercado de automóviles nuevos, ellos determinan la oferta, los precios y normalmente tienen acaparada una gran cantidad de materia prima para su industria.

- c) Oferta monopólica, es la que existe un solo productor del bien o servicio por tal motivo domina totalmente el mercado imponiendo calidad, precio y cantidad. Ejemplo: empresas de distribuidoras de energía eléctricas.

TRABAJO PRÁCTICO N° 2

1. Elaborar objetivos. Tomando como pauta productos de consumo masivo.

No menos de tres ni más de siete, cortos claros de lo macro a lo micro, empleando capacidad de síntesis y objetividad. Se utilizan palabras terminadas en ar, er, ir. (como se detalló anteriormente) realizar los objetivos es la tarea que más cuesta, lo repito en los talleres organizando en grupos de trabajo, realmente no lo dimensionan hasta que confirman la dificultad que esto representa.

2. Realizar el formulario de preguntas siguiendo uno por uno los objetivos. Puede suceder que se necesiten dos preguntas para cumplir con un objetivo.

Encuestar a 50 personas, estimar resultado y crear un informe.