

COMERCIALIZACIÓN DE PRODUCTOS AGROPECUARIOS: INVESTIGACIÓN DE MERCADO

**¿QUÉ ES UNA INVESTIGACIÓN O
ESTUDIO DE MERCADO?**

**Es algo tan sencillo como esas dos palabras:
“Estudiar”, ¿qué cosa?, “el mercado” nada
más... ni nada menos...**

Según el diccionario de la Real Academia Española investigar es indagar para descubrir algo; realizar actividades intelectuales y experimentales de modo sistemático con el propósito de aumentar los conocimientos sobre una determinada materia

DEFINICIONES:

Para David Aaker, la *investigación de mercados* es la *especificación, recopilación, análisis e interpretación de la información para ayudar a la administración a entender el medio ambiente, identificar problemas y oportunidades y desarrollar y evaluar cursos de acción de mercadotecnia*

Philip Kotler, dice que es "el diseño, la obtención, el análisis y presentación sistemáticos de datos y descubrimientos pertinentes para una situación de marketing específica que enfrenta la empresa"

En conclusión, es la **sistemática y objetiva identificación, obtención, registro, análisis, presentación y distribución de datos e información acerca de una situación específica** de mercadotecnia que enfrenta la empresa, con el propósito de mejorar la toma de decisiones para la solución de problemas y/o la identificación de oportunidades

CARACTERÍSTICAS DE LA PRODUCCIÓN AGROPECUARIA

- ✓ Condicionamiento ambiental (clima, plagas y enfermedades)**
- ✓ Estacionalidad de la producción**
- ✓ Rigidez (movilidad relativa) del proceso productivo: dificultad para recombinar factores: escasa movilidad de los recursos productivos**
- ✓ Anclaje territorial y de sesgo (o vocación) productivo**

CARACTERISTICAS DEL MERCADO DE PRODUCTOS AGROPECUARIOS

- ✓ Estacionalidad en la oferta y demanda de productos y, por lo tanto, en los precios agropecuarios y en la demanda de ciertos recursos**
- ✓ Imposibilidad de control del stock ofrecido de productos en el corto plazo**
- ✓ Bienes producidos sujetos a saturación**
- ✓ Dificultades para la diferenciación de los productos y la conferencia de valor agregado**

CONTENIDOS DE UNA INVESTIGACIÓN DE MERCADOS

- 1.- DEFINICIÓN DEL PROBLEMA**
- 2.- ANÁLISIS PREVIO DE LA SITUACION ACTUAL**
- 3.- ANÁLISIS FODA**
- 4.- DEFINICIÓN DE OBJETIVOS**
- 5.- TIPOS DE INFORMACION**
- 6.- TIPO DE TÉCNICAS A UTILIZAR**
- 7.- ELECCIÓN DE LA MUESTRA**
- 8.- RECOLECCIÓN DE DATOS**
- 9.- ELABORACIÓN E INTERPRETACIÓN DE DATOS**
- 10.- ELABORACIÓN Y PRESENTACION DEL INFORME FINAL**

1.- DEFINICIÓN DEL PROBLEMA

El empresario deberá definir cuál es el problema que tiene.

El problema puede ser una disminución en las ventas y a través del estudio se quiere averiguar la causa de ello

2.- ANALISIS DE LA SITUACIÓN ACTUAL

Análisis Interno

Análisis Externo

Análisis Interno: es el análisis de las situaciones que podemos controlar

- ✓ Análisis de los recursos propios disponibles y/o capacidad de endeudamiento
- ✓ Análisis de costos de producción
- ✓ Plan de marketing (marketing mix). Para ello habrá que considerar la prospección del producto, es decir, considerar si es un producto nuevo e innovador, nuevo y convencional (oferta y demanda dadas); tradicional en la empresa de colocación deficiente; producto tradicional en la empresa para el que se propone ampliar su alcance (ampliar ó profundizar segmento); canasta de productos
 - a) Producto (**commodity ó speciality**)
 - b) Precio: nivel. Resultados (márgenes) deseados
 - c) Promoción: análisis de la política de comunicación
 - d) Distribución: canal más adecuado, ubicación de los puntos de ventas

- ✓ **Determinación del mercado potencial: determinar los parámetros de segmentación del mercado potencial (demarcación geográfica, edad, sexo, nivel económico)**

Análisis Externo: es el análisis del medio ambiente ó MACRO ENTORNO y de las variables del ENTORNO SECTORIAL

MACRO ENTORNO

Entorno Económico: se encuentran las variables que afectan los niveles de compra de los clientes.

Entorno Legal: leyes que regulan relaciones entre empresas y/o clientes, etc.

Entorno Social/cultural: Hábitos y costumbres de la sociedad

Entorno Tecnológico: analizar los cambios de los procesos productivos, en los productos, en la distribución

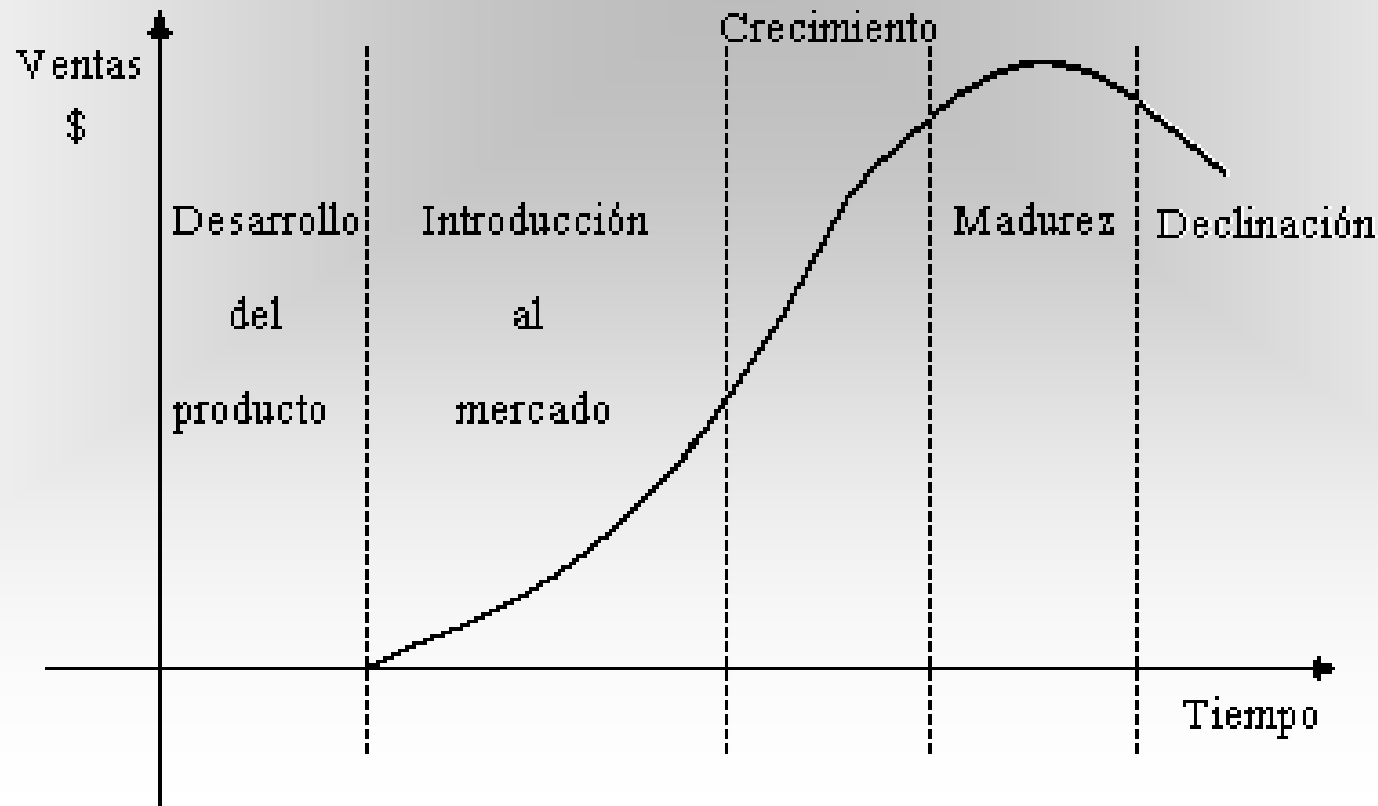
ENTORNO SECTORIAL

Análisis del Sector y del Mercado de Referencia: el MR es el conjunto de individuos (personas físicas ó jurídicas) que están adquiriendo un producto como el nuestro. Cifras de ventas. Volúmenes. Número de empresas. Distribución de la cuota del mercado. Canales de distribución, etc

Índice de saturación del mercado potencial: surge de la comparación del número de individuos que componen el mercado actual con el número de individuos que componen el mercado potencial, entendiéndose que éste es el conjunto de individuos que están en nuestro ámbito de acción, reuniendo las características necesarias para ser nuestros clientes. Cuanto más amplia sea la diferencia de estos mercados, menor será el índice de saturación

Análisis socioeconómico del mercado potencial: conocidos los valores que toman las variables de segmentación del mercado es importante poder medir la capacidad de absorción potencial que existe. Sabiendo cuál es el mercado potencial debemos averiguar cuales son las características socio económicas y culturales de los individuos que pueden adquirir nuestro producto.

Expectativas del mercado y ciclo de vida del producto: conocer la historia de nuestro producto y en que parte de su ciclo de vida se encuentra.



Análisis estratégico de la competencia: hay que investigar que es lo que hacen las otras empresas del sector

3.- ANALISIS FODA



4.- DEFINICIÓN DE OBJETIVOS

Una vez que se definió el problema y se analizó la situación externa e interna hay que fijar los objetivos del estudio de mercado

Los objetivos deben estar escritos y deben ser

- ✓ Claros**
- ✓ Concretos**
- ✓ Realistas**
- ✓ Cuantificados**
- ✓ Delimitados**

5.- TIPO DE INFORMACIÓN

Fuente Primaria: esta fuente nos brinda información específica sobre el problema a analizar. Proceden de estudios realizados a medida

Fuente Secundaria: esta fuente nos brinda información genérica, Por regla general son publicados por Organismos públicos, y suelen estar a disposición de todo aquel que los desea consultar, normalmente de forma gratuita o por un precio ínfimo.

Fuente Interna: información producida por la empresa

Fuente Externa: información producida fuera de la empresa

6.- TECNICAS A UTILIZAR

Cuantitativas: nos permiten cuantificar el alcance de un determinado fenómeno.

Encuesta ad-hoc (personal, postal ó telefónica). Encuestas periódicas

Paneles. Paneles de consumidores. Paneles de audiencias

La encuesta ómnibus: Consiste en un cuestionario cerrado multitemático, compuesto por varios módulos que recogen información de una misma muestra sobre diferentes temas

Cualitativas: evitan la cuantificación. Los investigadores cualitativos hacen registros narrativos de los fenómenos que son estudiados mediante técnicas como la observación participante, Entrevistas en profundidad, Entrevistas en reuniones o dinámica de grupos. Técnicas proyectivas: Test de asociación de palabras, de frases incompletas. Técnicas de creatividad como Phillips 66 entre otras

7.- ELECCIÓN DE LA MUESTRA

El muestreo tiene por finalidad obtener información acerca de una población.

Muestreo Probabilístico: Muestreo aleatorio simple, Muestreo aleatorio sistemático, Muestreo estratificado, Muestreo por conglomerados

Muestreo no probabilístico: Muestreo de conveniencia, Muestreo de juicios, Muestreo por cuotas, Muestreo de bola de nieve

8.- RECOLECCIÓN DE DATOS

9.- ELABORACIÓN E INTERPRETACIÓN DE DATOS

TRATAMIENTOS SIMPLES DE LOS DATOS;

Tratamientos descriptivos de los datos

Tatamientos de tendencia central

Medidas de dispersión

Medidas de forma de la distribución

Tratamientos simples con dos variables

Test chi-cuadrado

Test basados en el chi-cuadrado

Test de reducción proporcional del error

Contrastes de hipótesis

Contrastes para una muestra

Contrastes para dos muestras independientes

Contrastes para dos muestras pareadas (o relacionadas)

EL ANÁLISIS DE LA VARIANZA;

El análisis de la varianza simple

Análisis de varianza y medidas de variabilidad

El test de Fisher

La tabla de la varianza

El análisis de varianza según la regresión múltiple

La regresión simple

La regresión múltiple

BIBLIOGRAFÍA

- **Miguel, S. Investigación de Mercados. Ed. McGraw Hill. 1999**
- **Aaker, D.; Day, G. Investigación de Mercados. Ed. McGraw Hill. 1989**
- **Kotler, P.; Armstrong, G. Mercadotecnia. Ed. Prentice-Hall Hispanoamericana. 1994**
- **Guía para la Elaboración de Estudios de Mercado**
www.daroca.es/UserFiles/gUIA%20Estudio_de_Mercado.pdf
- **McCarthy, E. J.; Perrault, W. Fundamentos de Comercialización. Ed. El Ateneo. 1994**
- **McCarthy, E. Jerome. Comercialización. Un enfoque Gerencial. Ed. El Ateneo. 1967**
- **Guerra, Guillermo. Manual de Administración de Empresas Agropecuarias. Ed. Instituto Interamericano de Cooperación para la Agricultura (IICA). 1992.**
- **Coscia, Adolfo. Comercialización de Productos Agropecuarios. Ed. Hemisferio Sur 1978**