



FACULTAD DE AGRONOMÍA, UNLPam

**LICENCIATURA EN ADMINISTRACIÓN
DE NEGOCIOS AGROPECUARIOS**

COMERCIALIZACIÓN AGROPECUARIA

CUADERNO DE CÁTEDRA

**ESTUDIO DEL MERCADO
PARA PRODUCTOS Y SERVICIOS**

MV. CARLOS DANIEL SARAVIA

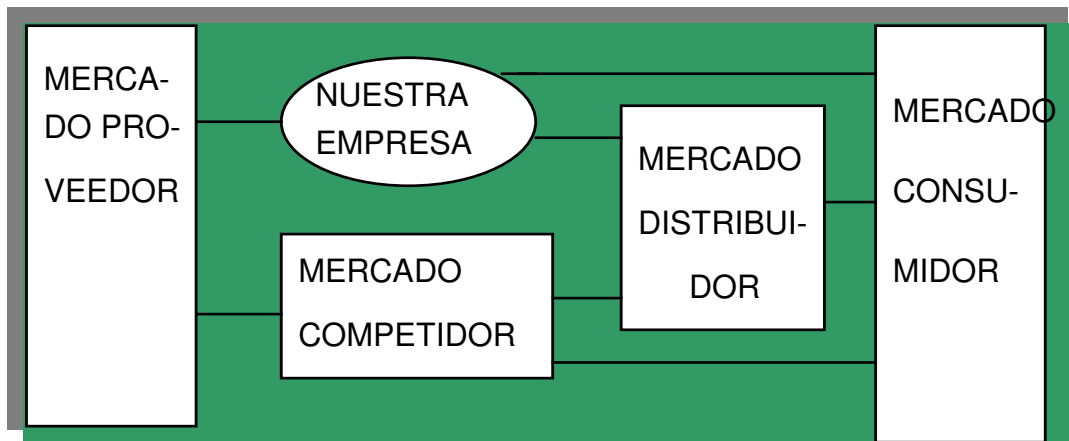
Breve documento para la utilización de los alumnos que cursan la asignatura.
El material confeccionado es de responsabilidad del autor. Marzo, 2009

ESTUDIO DEL MERCADO

Después de conceptuar al mercado y viendo cómo funciona un sistema comercial, interesa realizar un estudio de mercado, tratando de aplicar principios prácticos, sin necesidad de gastar en un especialista.

El objetivo de todo estudio de mercado es intentar determinar cuál será la demanda futura de un determinado producto y cuál el precio que se habrá de obtener. Significará **conocer los ingresos** posibles que generaría la idea en juego.

¿Cómo ha de realizarse el análisis? Antes de sumergirnos en los procedimientos y técnicas es conveniente delimitar cuántos mercados interaccionan con nosotros y cuáles son sus influencias. Véase el siguiente cuadro:



Está indicando que nuestra empresa participará en varios mercados, que la investigación ha de realizarse en cada uno de ellos.

En forma directa, la empresa participará de un mercado donde hay otras empresas que, con más o menos eficiencia, satisface las necesidades de parte o del total de los consumidores demandantes. Llamamos a este ámbito "**mercado competidor**" o "de la oferta".

También habrá que tomar en cuenta que la empresa y todos sus competidores necesitarán insumos, y aparece entonces un grupo de empresas que realizará tal provisión. Se conforma así un segundo mercado que en este caso llamaremos "**mercado proveedor**" o "mercado de los insumos".

Al mercado que potencialmente demandará el bien o servicio estudiado se lo llamará "**mercado de la demanda**". Consta de, al menos, dos sectores: por un lado está "**el estudio del consumidor final**". Además, en los mercados de productos agropecuarios y sus derivados industriales, suelen encontrarse canales de distribución muy amplios, donde aparece todo un conjunto de intermediarios cumpliendo diversas tareas; es muy común que exista disputa para que logren nuestros productos los mejores y más eficientes distribuidores, y así nos encontramos con el "**mercado distribuidor**".

Cuando se proponga estudiar alguno de estos mercados, es necesario tomar en cuenta que nuestra acción modificará los equilibrios existentes en ellos; será necesario definir las características actuales y las que tendrán con la efectividad de nuestra decisión.

MÉTODO DE ESTUDIO DEL MERCADO DEL PRODUCTO

Por estimar que constituye la mejor propuesta organizada de realizar un estudio de mercado, se propone el método de James Austin (1984), quien define cuatro etapas en la realización de un estudio de mercado del producto.

1. Análisis del consumidor, incluye:

- ✓ Estudio de las necesidades del consumidor.
- ✓ Estudio de la segmentación del mercado.
- ✓ Estudio del proceso de compra.
- ✓ Desarrollo del método de investigación del mercado.

2. Análisis del medio competitivo, incluye:

- ✓ Estudio de la estructura del mercado.
- ✓ Estudio de las bases de la competencia.
- ✓ Determinación de las probables limitaciones institucionales.

3. Definición del plan de comercialización, prácticamente significa realizar una política a partir de las 4 P de la estrategia comercial:

- ✓ Diseño del producto (**Producto**)
- ✓ Fijación del precio (**Precio**)
- ✓ Elección de los canales de distribución (**Plaza**)
- ✓ Definición de la promoción del producto (**Promoción**)

Además:

- ✓ Braidot considera un aspecto más, al que denomina **sistema de inteligencia e investigación permanente**, con la idea de estructurar un subsistema que permita a la organización estar atenta a los cambios de mercados (**Prevención**)

4. El último de los pasos a realizar es la **previsión de la demanda**, parte sustancial donde y como consecuencia de los tres estudios anteriores, se determina en el futuro cuál será la situación en cuanto a venta y precios.

(En este cuadernillo Ud. encontrará un apéndice con preguntas orientativas para realizar un estudio de mercado, adaptadas de Austin, 1984.)

I) ANÁLISIS DEL CONSUMIDOR

1. NECESIDADES DEL CONSUMIDOR

Antes de comenzar el estudio, suele ser útil tener en claro el tipo de producto, verificándose si el mismo es:

- ✓ Un bien de consumo final.
- ✓ Un bien intermedio (servirá de insumo a otra industria).
- ✓ Un bien de capital (servirá para producir otros bienes).
- ✓ Un bien de cualquiera de los tres tipos enunciados, pero que su destino será la exportación.
- ✓ Un servicio.

En cada uno de los casos anteriores habrá particularidades referidas a su consumidor y a la fijación de sus precios.

Definido aquello, se debe identificar la necesidad a satisfacer. Al respecto, Sapag Chain y col. (1995) distinguen dos clases de consumidores: **el emocional y el racional**.

El **consumidor emocional** normalmente es una persona física que mayoritariamente termina adquiriendo un bien por los estímulos que sobre él recibe. El **consumidor racional** es una organización que evalúa lo que necesita y exige las mejores condiciones. No obstante, **existen personas físicas de consumo racional e instituciones donde sus compras distan de lo lógico.**

Se puede destacar que cuando la demanda de un bien es de tipo emocional entran en juego una diversidad de factores que determinan cambios muchas veces impredecibles en las decisiones de compra. Muchos de estos compradores son incapaces de discriminar entre calidades distintas ofrecidas para un mismo tipo genérico de producto y en muchos casos terminan asociando precios más alto con calidad; en estos casos, la proyección de la demanda será muy difícil, donde ni la consulta directa a los consumidores potenciales garantiza la validez de la propuesta.

Cuando los consumidores son de tipo institucional la estimación de la demanda puede verse simplificada, la empresa solicitante realizará una comparación razonable entre calidades, precios y oportunidades de entrega, siendo más fácil apreciar si el producto ofrecido presenta alguna ventaja relativa que favorezca a los consumidores respecto a las condiciones de compra de los competidores.

Ante un comprador individual la compra se inicia por una **necesidad** a conocer. Surge la pregunta ¿qué es una necesidad?

Existen diversidades de definiciones. Kotler (1989) caracteriza a **una necesidad humana como el estado de privación que siente un individuo**; es decir, una necesidad es un **desequilibrio psicofísico** provocado **por la carencia** de algo y que induce a una acción para conseguirlo; agrega que este estado de insatisfacción permanente es factible de tener respuesta en el corto plazo mediante la satisfacción del **deseo**, pero que se repite una y otra vez.

Una necesidad puede transformarse en **deseo**. En este caso decimos que **deseo es la forma de la necesidad a moldearse por la sociedad, la cultura y la propia personalidad del individuo**. Significa que **la misma necesidad puede transformarse en distintos deseos**, según el ámbito y las particularidades del individuo analizados. Un ejemplo puede aclarar: la necesidad de hambre puede llevar al deseo de comer carne; según donde viva el individuo se manifestará en la búsqueda de una hamburguesa en la Capital Federal, o un buen churrasco de cuadril en una pequeña población del interior donde el consumo de hamburguesas aún no alcanza niveles importantes por la cultura imperante. El mismo ejemplo puede llegar a producirse en Capital Federal ante dos consumidores de distinta edad, pues el consumo de la hamburguesa es mucho más importante en el joven que en la tercera edad.

Importa tener en claro que la necesidad es permanente, pues después de satisfecha puede regresar. En cambio, el deseo es circunstancial, puede manifestarse de distintas maneras.

Cuando al deseo se le suma el poder y la voluntad de realizar la compra estamos ante la demanda. La política comercial diseñada influirá sobre el deseo y la demanda, dando atractivo al producto, poniéndolo en el momento oportuno y en el lugar adecuado al alcance del consumidor.

Cuando se trata de **bienes intermedios o de capital**, el consumidor es otra empresa, con distintas necesidades y motivaciones, normalmente centradas en los elementos que caracterizan la competencia: **precio y calidad**.

En los alimentos, el consumidor considerará el olor, gusto, color y la presentación del producto. En ocasiones influirá la posición social del consumidor; hoy podría preferir bienes que luego abandonará si son alcanzados por los más pobres.

Como se aprecia, en la programación de toda política de marketing se invade la personalidad del consumidor; circunstancialmente, hasta puede manipularse su comportamiento. Por ello es conveniente hacer estos estudios después de una **consideración ética** bien definida, buceando sus preferencias sin presionar al consumidor.

Hay varios enfoques sobre el comportamiento del consumidor, algunos de ellos contrapuestos. No vale la pena, por lo extenso, hacer una descripción de cada modelo. Sólo vale recordar que el enfoque neoclásico realizado por la microeconomía, que supone un consumidor racional y lógico con un determinante central, el precio, es un esquema muy simplista. En este modelo, los consumidores reaccionarían de las siguientes maneras:

- a menor precio mayor demanda;
- a mayor ingreso mayor demanda;
- a menor precio de los bienes sustitutos, menor demanda;
- a menor precio de los bienes complementarios mayor demanda.

Para profundizar en los diversos enfoques del consumidor, se aconseja "Marketing Total" (Braidot, 1992)

Es aconsejable recordar:

**UN CLIENTE NO COMPRA UN PRODUCTO,
COMPRA LA SATISFACCIÓN DE UNA NECESIDAD.**

2. SEGMENTACIÓN

Para que exista mercado es necesario que haya personas con necesidades y deseos, y productos que los satisfagan. Una vez analizado quiénes son los demandantes y el tipo de necesidades a satisfacer, corresponde delimitar el mercado y los distintos segmentos que en él existen.

Es conveniente al establecer el límite del mercado al que nos dirigimos, realizar una partición de los mismos, buscando aspectos diferenciales requeridos por los compradores potenciales. Este mecanismo de particionar el mercado se lo llama **segmentación**.

Luego, segmentar un mercado es buscar motivaciones de compra de los consumidores y las cualidades de esos productos que permitan diferenciarlos. Es partir un conjunto en una serie de subconjuntos o grupos homogéneos.

En realidad, un mercado **ya está segmentado**, la tarea será descubrir las características de tal partición. Se trata de ver elementos comunes a cada conjunto de consumidores, pues cada segmento está fundado en un núcleo de factores estructurales que constituyen los factores diferenciales de los distintos consumidores.

Para realizar la segmentación podemos tomar distintos parámetros clásicos:

- ✓ **Localización geográfica del consumidor**, que divide al mercado en unidades como naciones, provincias, regiones, municipios, barrios y otros.
- ✓ **Situación demográfica** de los consumidores como edad, sexo, tamaño de familia, religión, raza, y otros. En general se los agrupa tomando en cuenta dos o tres de estos parámetros.
- ✓ **Nivel socioeconómico** o de ingreso del consumidor.
- ✓ Es posible plantear otras, según conveniencias del estudio.

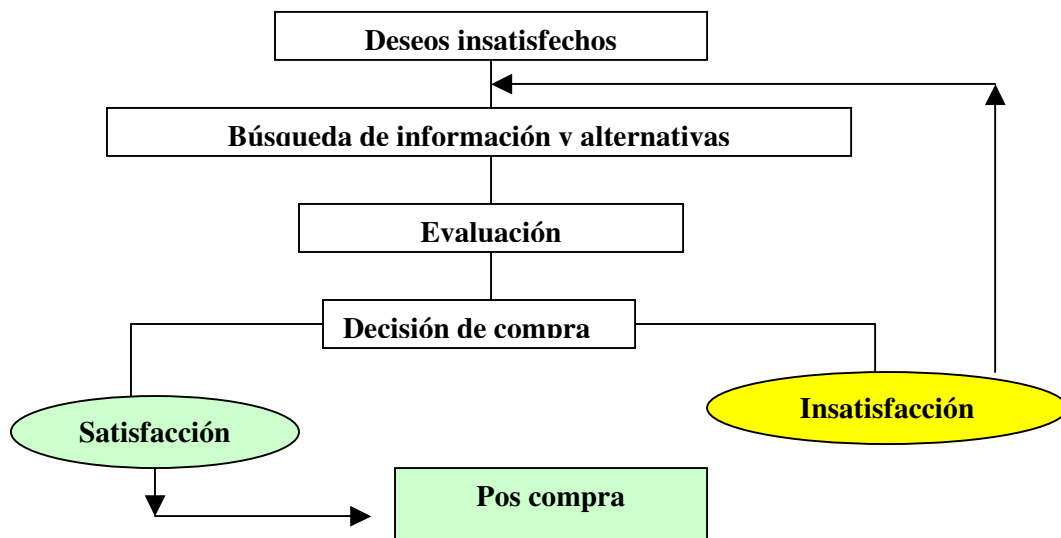
3. EL PROCESO DE COMPRA

Este aspecto del **comportamiento** del consumidor está íntimamente relacionado con los dos puntos anteriores, orientando al analista en el diseño del plan de comercialización posterior.

Primero, corresponde distinguir si se trata de **bien de capital o intermedio**, en cuyo caso la compra la hace una organización, requiriéndose mucha información.

Por el contrario, si la compra fuera de **bienes de consumo**, y el comprador es la familia, es probable que se halle ante un producto nuevo, al cual no conoce, por lo que requerirá mucha información; o que el producto sea comparable con otros existentes, factibles de sustitución, vía una marca reconocida, etc.:

Si intentamos analizar el proceso de decisión de una compra, concluimos en el siguiente gráfico, de sencillo análisis:



También interesa analizar:

- ✓ **quién** decide la compra,
- ✓ **el modo** en que decide comprar (ello es, cuánto está dispuesto a pagar, si a un precio alto, medio o bajo);
- ✓ además, **cuándo** y **dónde** la efectúa.

II) BASES DE LA COMPETENCIA

1. ESTRUCTURA DEL MERCADO

Normalmente, las empresas deben competir con varias empresas y productos, donde el éxito depende de la aptitud para competir. Más que competentes en lo propio, hay que satisfacer adecuadamente al cliente; si se logra esta meta, no sólo mantendré el nivel de clientela, sino que aumentará. Para poder diseñar una buena estrategia de participación en el mercado es menester conocer la estructura, ello es, **cómo está compuesto y qué relaciones** existen entre los distintos sujetos.

Es posible proponer una serie de pasos para analizar la estructura:

1. **Caracterizar a los competidores:** Quiénes son, dónde están localizados, cuál es el ámbito geográfico de su principal acción, qué canales de distribución utilizan, qué importancia tiene cada uno de ellos en el mercado, cuál es su fortaleza económica...
2. **Probables nuevas empresas que se incorporen:** Por ejemplo, en mercados prósperos se atraen nuevo competidores.
3. **Probable competencia de sustitutos:** ¿El producto tiene bienes sustitutos?; ¿cuáles son? Además, hay que estudiar la posibilidad de incorporación de nuevas empresas proveedoras de sustitutos.

4. **Probable integración vertical progresiva o regresiva:** Por si algún competidor avanzó a lo largo de algún canal, incorporando nuevas tareas a su actividad, mejorando su escala, dominando alguna etapa estratégica del canal comercial, o dominando la consecución de insumos.
5. **Número de competidores y condiciones de competencia:** Es necesario tener en claro si existe concurrencia perfecta de la demanda y la oferta, o si las condiciones son de competencia imperfecta; si hay un “cartel” entre los oligopolios, liderazgo de mercado, o guerra de mercado, etc.
6. **Examinar cada competidor:** En la medida de las posibilidades, conseguir información sobre la estructura patrimonial de cada competidor, su volumen de ventas y participación porcentual en el mercado.
7. **Estudio de posibilidades:** ¿Puede mejorarse el posicionamiento del producto? Se aconseja la búsqueda de nichos ventajosos.

2. BASES DE LA COMPETENCIA

Fundamentalmente, se compite sobre la base de precios y calidad, pero pueden considerarse otros, a saber:

- **Precio:** Principal parámetro de competencia, salvo situaciones de oligopolio acentuado o de “cartel”. Es conveniente estudiar no sólo la situación de los precios, sino además la sensibilidad de los consumidores o elasticidad. También, se debe conocer la política de descuento o bonificaciones que realiza cada empresa.
- **Calidad:** Parámetro subjetivo que puede evaluarse en forma diferente según la persona. Es oportuno recalcar a una premisa clave del marketing: “**la calidad la define el cliente**”.
- **Prestación del servicio:** por ejemplo qué tipo de servicios de posventa, de créditos o si la competencia dispone de políticas de descuento.
- **Analizar la existencia de barreras a la penetración:** como las economías de escala, el dominio estratégico de algún insumo clave; la presencia de controles verticales del sistema vía contrato o por propiedad, etc. Estas barreras pueden ser duras, llamadas “hard”, o blandas conocidas como “soft”.

3. LIMITACIONES INSTITUCIONALES A LA COMPETENCIA

Estas limitaciones pueden tener distinto tipo de origen:

- ✓ **Políticas:** En caso de cuotas de importación o incentivos a la exportación, por controles de precios u otro tipo de participación del Estado en la economía.
- ✓ **Jurídicas:** Por disposiciones antimonopólicas o requisitos especiales respecto a patentes.
- ✓ **Económicas:** Por aranceles especiales o subsidios a la producción
- ✓ **Sanitarias:** Por la presencia de normas, caso el mercado de carnes en circuitos aftósico y no aftósico.

III) PLAN DE COMERCIALIZACIÓN

Tercer paso en el método propuesto por Austin (1984). Consiste en describir el mix comercial que la empresa presentará en el mercado, después de diagnosticar al consumidor y a la competencia. Una forma muy simple de hacerlo, que puede servir de base para la elaboración de esta política, está en las llamadas **cuatro P** (4P) de la estrategia competitiva: **producto, precio, plaza y promoción. Hoy, es factible proponer la P prevención ante los cambios del mercado.**

1. ESTRATEGIAS DE PRODUCTOS

Es probable encontrar dos cursos de acción: o se adapta el producto al mercado, o se lo orienta al consumidor en función al producto.

Puede ser importante conocer la existencia de una técnica que permita un buen planeamiento y desarrollo del producto para adaptarlo a las necesidades del consumidor, llamado “*merchandising*”. El objetivo central de esta política será adaptar o diseñar al producto partiendo de las características que desea el consumidor, tanto si es nuevo o si existe. Si es una innovación,

habrá que considerar los riesgos que involucra, dependiendo del grado de originalidad y complejidad.

Otro aspecto importante al definir el producto es la **marca**. Competir con marcas establecidas puede costar mucho dinero en publicidad; en ocasiones conviene usar una marca ya establecida.

Siempre encontraremos a varias opciones de **diseño**. Para citar un ejemplo, la carne vacuna puede presentarse al gancho, en cuatro cortes, en trozos, congelada, enfriada, cocida, en hamburguesas, en conservas, al vacío, en bandeja, en bolsitas, en cajas, etc.

Finalmente, la **presentación final** del producto, según lo pedido por el cliente, es una tarea de especialista que sin dudas habrá que contratar.

En el momento de diseñar la estrategia del producto, es necesario tomar en cuenta los requisitos de **calidad** y programar algún sistema de **control** que garantice la suficiente confiabilidad del producto, evitándose así la fabricación o envíos defectuosos, con pérdida del cliente.

2. ESTRATEGIAS DE PRECIOS

El precio constituye una de las bases de la competencia en los mercados, por lo que su inadecuación transforma en inaceptable al producto. Por ello, la fijación del precio es una decisión que la dirección deberá considerar en el más amplio sentido, incluyendo condiciones de crédito y políticas de descuento, si correspondiera.

En el momento de decidir los precios, la dirección operará factores controlables y no controlables. Entre los primeros los principales son **costos de producción**, base para la determinación de precios. Entre los no controlables están: la competencia, los precios de los bienes sustitutos, la aceptación de la demanda, la legislación comercial, la capacidad de pago de los consumidores, etc.

La rentabilidad de la empresa puede ser un factor controlable o no dependiendo de si es formadora o tomadora de precios. En el primer caso, será una variable operable por ella. Cuando es tomadora de precios, caso las agropecuarias, su viabilidad económica sólo es operable mediante sus costos.

Además, hay otros factores del mercado que afectan al precio, tales como el grado de diferenciación del producto los hábitos de compra, la elasticidad de la demanda, y otras características del mercado como el tamaño, la densidad o la política de descuentos de los grandes compradores.

Al fijar los precios es conveniente que la empresa tenga en claro los objetivos perseguidos. Normalmente se aspira a lograr el mayor beneficio que justifique el esfuerzo empresario y su riesgo.

Pueden seguirse alguno de los criterios para fijar precios:

- **Costos más utilidad:** Solamente cuando hay poca competencia.
- **Precios de mercado:** Son las fuerzas de la oferta y demanda quienes imperan en su determinación. A fin de reducir, hasta cierto punto, la incertidumbre, algunas empresas realizan contratos a futuro, denominados mercados a término o también de futuros y opciones.
- **Precios impuestos:** Ocurren en mercados regulados o en situaciones de “cartel”. Ocurre, por ejemplo, en la provisión de servicios controlados por organizaciones del tipo de colegios profesionales o cámaras empresariales.
- **Precio penetración:** Significa establecer un precio menor que la competencia, política útil para entrar en el mercado o apuntar a un segmento del mismo.
- **Precio predatorio o de exclusión:** Se fija una política agresiva que procura sacar al competidor del mercado, o evita el ingreso de uno nuevo.

- **Precio de captación:** Se ponen precios elevados en pos de captar segmentos insensibles a ello, en particular a las elites. Se da en productos inelásticos.
- **Precios controlados o subvencionados:** Motivado a que numerosos productos alimentarios son artículos de primera necesidad, los Gobiernos suelen instituir controles. Sabe ocurrir en productos básicos de exportación cuando el precio externo es mayor al interno, por lo que las empresas del sector desvían su comercio hacia estos mercados internacionales, generando una política más agresiva de intervención en pos del abastecimiento local.

3. ESTRATEGIAS DE PROMOCIÓN

Aquí se busca facilitar la información relativa al producto, **decidiéndose hacia quién va dirigida, qué y cómo debe decirse** el mensaje.

El **auditorio** puede ser:

- **El comprador:** no necesariamente el consumidor final, si bien pueden corresponderse. Se busca estimular la demanda, por lo que se dice que se aplica una **estrategia de arrastre** (el consumidor *arrastra* al minorista)
- **Los distribuidores:** distinguiendo entre mayoristas y minoristas. Hablaremos de una **estrategia de empuje**, al convencer a los distribuidores sobre las ventajas del producto, para que *empujen* al consumidor.

El segundo aspecto a considerar es la elaboración del mensaje. Puede tomarse como base:

- ✓ ¿Qué quiere saber el comprador?
- ✓ ¿Qué dice la competencia? En ocasiones, los mensajes de la competencia pueden estimular la demanda selectiva del producto.

Entre los métodos para llevar a cabo la promoción encontraremos:

- **Métodos directos:** mediante contactos personales o por teléfono; es menos costoso pero también de menor alcance. Pueden llevar a una mayor influencia en el comportamiento del productor. Hay una gran tendencia del marketing moderno hacia esta forma de promoción, llamándolo “marketing directo”.
- **Métodos indirectos:** televisión, radio, diarios, revistas, tableros, afiches, folletos, generalmente combinadas entre sí.

La importancia de la estrategia de promoción se centra en la cuantía del gasto que se decide realizar y del efecto que este puede tener sobre la rentabilidad de la empresa.

4. ESTRATEGIAS DE PLAZA –distribución–

En el momento de diseñar esta estrategia, es conveniente evaluar la estructura comercial y las funciones inherentes a ella, requeridas para poder valorar las opciones de integración y ventas que puedan surgir.

En lo que hace a la estructura se deberá estimar:

- ✓ La **longitud del canal:** medida en términos de cantidad de intermediarios.
- ✓ La **amplitud del canal:** medida en el número de mayoristas y minoristas.
- ✓ El **número de actores e instituciones:** verificándose si se comercializa una gama completa o limitada de productos. También será oportuno verificar si existen mayoristas especializados que compran o revenden productos.

Referido a las funciones que se cumplen en el canal, es necesario estudiar cómo se transportan los bienes, qué tipos de envases tienen, dónde y por cuánto tiempo se almacenan, cuál es el stock en el canal, cuáles son las prácticas de financiamiento, cuál la promoción existente y dónde se concentra la información.

Con la información adecuada se fijará la política:

- ✓ ¿Utilizo los servicios de las instituciones existentes,
- ✓ o presto el servicio?

Cualquiera la opción, deberá ponerse especial atención en el transporte, más aún en productos perecederos.

Como corolario sobre marketing, cabe remarcar su importancia fundamental, pues su aplicación significará algún costo adicional, por lo que el resultado de estas políticas tendrá incidencia directa en el resultado financiero.

5. PREVENCIÓN.

Braidot (1992) agrega un quinto elemento. Plantea definir una **política permanente de inteligencia e investigación**, a la que llamamos **prevención** a los **cambios** que puedan ocurrir en los mercados. Este sistema de inteligencia deberá determinar la dirección e intensidad de estas nuevas oportunidades de negocio, adecuando estrategias, incorporando en la organización la necesidad de respuestas.

Debe contar con **informática**, para procesar y evaluar la información, ordenarla y presentarla; con **investigación**, para salir a buscar información; con sistema de **mercadotecnia**, para generar datos, elaborar modelos de análisis o diseñar escenarios probables; y con **informes internos** hacia el resto de los subsistemas de la empresa.

Finalmente, puede afirmarse que uno de los objetivos particulares del estudio del mercado del producto, es proponer la **estrategia comercial**. Mc. Carthy y Perrealt (1994) la definen como la conjunción entre las cuatro P (cinco con prevención), más el mercado meta o nicho o segmento seleccionado.

IV) PREVISIÓN DE LA DEMANDA

Este apartado escapa a los objetivos de la asignatura. Significa estimar cuál será la venta futura de un determinado bien o servicio, y cuál el precio que se obtendrá en tales momentos. Fundamentalmente está basado en métodos estadísticos.

LA INVESTIGACIÓN DE MERCADOS

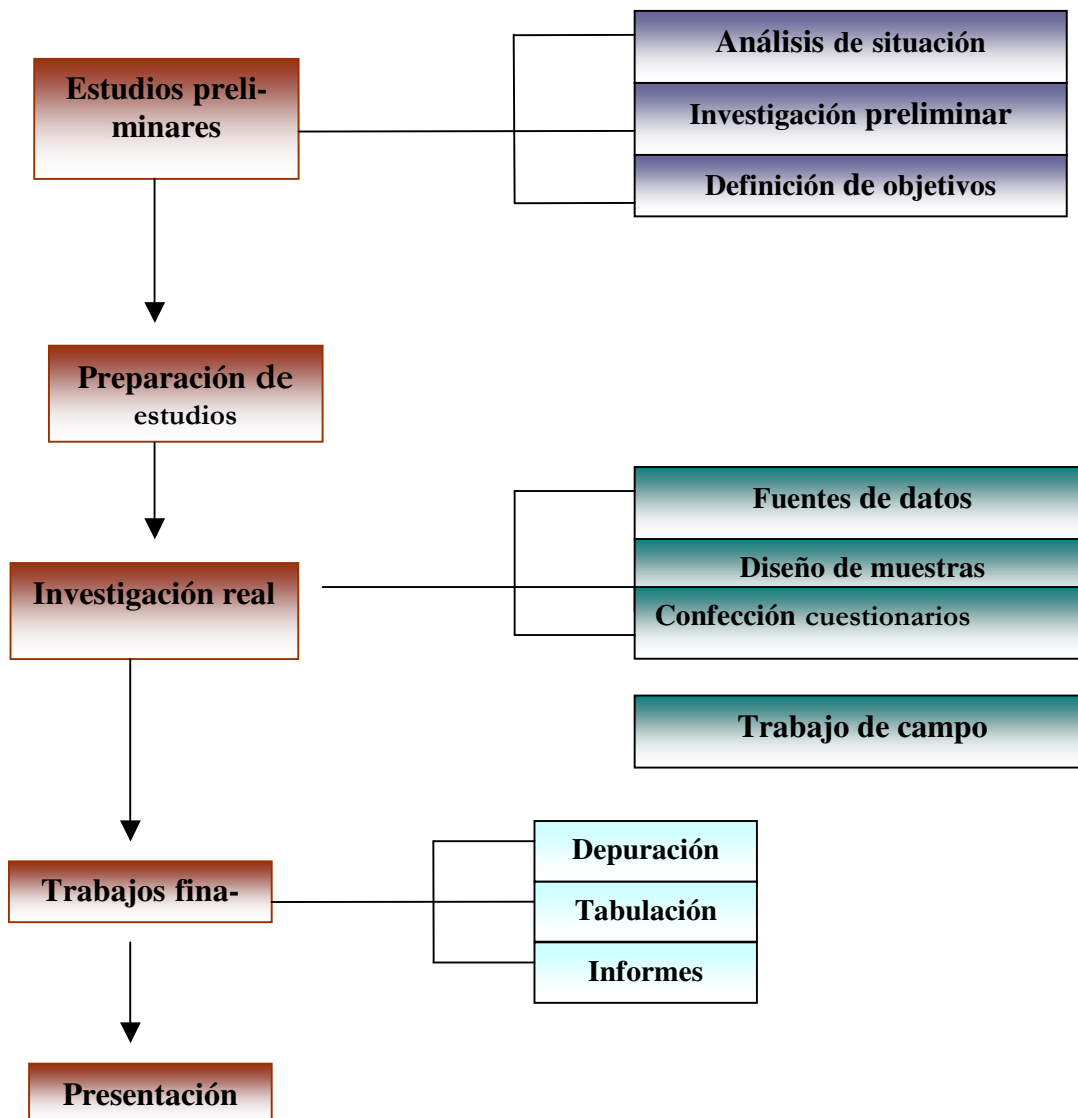
Los directivos de las empresas llevan a cabo la gestión de muy variados recursos como: financieros, humanos, tecnológicos y físicos, siendo uno de los más importantes **el logro de información**. Se ha convertido en un aspecto fundamental ante los cambios producidos en el entorno de la empresa, cada vez más complejo, competitivo y sobre todo más incierto. Por ello, las necesidades de información en las empresas han crecido de tal manera que muchas han pensado que las actividades de marketing iban a ser las que permitirían conseguir toda esa información.

El Consejo Directivo de la American Marketing Association –AMA- (Malhotra, 1997) aprobó como nueva definición de investigación de mercados a lo siguiente:

“Es la función que vincula al consumidor, al cliente y al público con el comerciante a través de la información. Ésta se utiliza para identificar y definir las oportunidades y problemas de mercadotecnia así como para generar, refinar y evaluar sus acciones; vigilar su desarrollo y mejorar su comprensión como un proceso. La investigación de mercados especifica qué información se requiere para tratar estos asuntos, diseña el método para recopilar la información, administra e instrumenta el proceso de recolección de datos, analiza los resultados y comunica sus hallazgos e implicaciones”.

La tarea de la **investigación de mercados** consiste en **satisfacer las necesidades de información, proporcionándosela a la gerencia en forma** actualizada, relevante, exacta, confiable y válida.

Esquema básico para el desarrollo de un estudio de mercado (Muñiz González, 2004):



El esquema anterior no hace más que mostrar que la investigación de los mercados responde a la lógica del método científico.

En un primer momento se realizan estudios preliminares, con **información secundaria**, permitiéndose el planteo de los objetivos del estudio. Luego, se diseña la muestra, se confecciona el cuestionario y se realiza la búsqueda de **información primaria**. Por último, se analiza y evalúa este material recolectado, se prepara el informe final y se lo presenta.

Bibliografía

Arese, H. (2003) "*Práctica profesional de negocios internacionales*". Grupo Editorial Norma. Argentina.

- Austin, J. (1984) *“Análisis de proyectos agroindustriales”* Tecnos SA. España.
- Balestri L. y Saravia, C. (2000) *“Estudio de mercado”*. Cuaderno de cátedra. Facultad de Ciencias Veterinarias, UNLPam. Argentina.
- Balestri L. y Saravia, C. (2003) *“Un método para la investigación del mercado”*. Cuaderno de cátedra. Facultad de Ciencias Veterinarias, UNLPam. Argentina.
- Balestri, L. y Saravia, C. (1998) *“Mercados agropecuarios”*. Cuaderno de cátedra. Facultad de Ciencias Veterinarias, UNLPam. Argentina.
- Balestri, L, Saravia, C. y Biasotti, L. (2006) *“Estudio de mercado para productos y servicios”* Cuaderno de Cátedra “Comercialización Agropecuaria”. Facultad de Agronomía, UNLPam. Argentina.
- Braidot, N. (1992) *“Marketing total”*. Macchi. Argentina.
- Caldentey, A. (1992) *“Comercialización de productos agrarios”*. Editorial Agrícola española.
- Kotler, P. (1989) *“Mercadotecnia.”* Prentice Hall. Méjico.
- Mc Carthy, J. y Perreault, W. (1994) *“Fundamentos de comercialización. Principios y métodos”* El Ate-neo. Argentina.
- Malhotra, N. (1997) *“Investigación de mercados, un enfoque práctico”*. Editorial Pearson Educación (segunda edición). México.
- Muñiz González, R. (2004) *“El plan de marketing en la empresa”* En www.ileperu.org. Perú.
- Sapag Chain N. y Sapag Chain, R. (1995) *“Preparación y evaluación de proyectos”*. Mc Graw Hill. Co-lombia.

INVESTIGACIÓN DEL MERCADO DE LOS INSUMOS

Si bien ningún estudio debe descuidar el análisis de los insumos, el tema cobra mucha importancia cuando se trata de **proyectos o estudios agroindustriales o del acopio**.

En los proyectos agroindustriales, normalmente la materia prima es el principal componente del costo, por lo que una mala compra de insumos concluirá en un producto caro o de mala calidad, principales parámetros sobre los que compiten las empresas: una mala compra nos sacará del mercado.

Siguiendo en este aspecto el análisis de Austin (1984), podemos decir que un eficaz sistema de compras toma en cuenta cinco características:

- **Cantidad suficiente.**
- **Calidad aceptable.**
- **Temporalidad** (abastecimiento en el momento justo).
- **Costo razonable.**
- **Organización de sistema de adquisición de insumos**, que se realizará a partir de los puntos anteriores.

1. CANTIDAD: En primer lugar hay que analizar la oferta de la materia prima. Para ello se debe determinar una región de abastecimiento en función al tamaño estimado.

El paso siguiente consiste en estudiar los principales determinantes de la producción (tales como la superficie afectada a la producción y evolución en el tiempo, alternativas del stock, rendimiento promedio por hectárea, rendimientos productivos por año y variables de este tipo), los cuales permitirán inducir una determinada cantidad a partir de un dato de existencia actual. Recordar que para tener una idea de las tendencias de la oferta, es necesario examinar las estadísticas de producción de la región correspondiente a varios años.

En el momento de evaluar el rendimiento de la producción de un insumo, conviene prestar atención a las técnicas de producción y utilización, puede que una mejora aumente considerablemente los rendimientos. También puede resultar necesario planificar alguna forma de asistencia técnica para los proveedores, caso los productores agropecuarios.

Otro aspecto muy importante es el estudio del uso competitivo de la materia prima, para asegurarnos la disponibilidad de la misma. Para ello, se necesita identificar y especificar los usos alternativos de esa materia prima.

El procedimiento sería el siguiente:

Producción estimada
menos
Consumo en el campo
menos
Consumos en fresco
menos
Consumos competitivos
menos
Perdidas o mermas
igual
Disponibilidad efectiva

2. CALIDAD: Hay una regla sobre la importancia de este elemento: "**a insumos de baja calidad, productos de calidad deficiente**".

Los criterios cualitativos para las materias primas dependerán de las normas de aceptabilidad del mercado consumidor. Luego, para analizar los requisitos de calidad del insumo, se debe **realizar primero "el análisis del consumidor" que dará idea de los requisitos exigidos y su repercusión en los insumos.**

No obstante y tratándose de agroindustrias, habrá elementos intrínsecos que determinarán la calidad de los insumos: quizá el principal sea la pureza de la raza de producción o de la variedad de la semilla. Entonces, será necesario orientar la investigación hacia la genética utilizada en la zona bajo estudio para la producción de los insumos, pudiendo verificarse posibilidades de programas concretos de mejora, que la empresa coordinadora llevaría adelante con sus proveedores. En la programación de una actividad, detectada que la calidad de los insumos no es adecuada, resultar conveniente facilitar servicios tales como insumos que eleven la calidad proveyendo mejor material genético (ej. vacas lecheras o semillas mejoradas)

Un segundo elemento, es la manipulación, el transporte, y el almacenaje, que influyen significativamente en la calidad, sobre todo cuando el producto es frágil o perecedero. Ofrecer asistencia técnica y adiestramiento, o instalaciones físicas como almacenes, cámaras frías, transporte frigorífico o secaderos, redundaría en mejoras propias.

3. TEMPORALIDAD: Factor muy importante por la naturaleza biológica de la materia prima. Las características principales que dependen del tiempo son:

- La estacionalidad.
- La perecibilidad.
- El periodo de disponibilidad de materias primas.

ESTACIONALIDAD: La estacionalidad de la producción ocasiona un problema de coordinación cronológica. Lo ideal sería que la materia prima fluya del campo a fábrica de una manera constante o que se ajustara a las necesidades de la demanda para poder satisfacerla, pero la realidad indica que en la mayoría de los casos hay una época del año donde mana toda la producción o se produce la mayor cantidad de la materia prima. En muchos casos (producción de leche o carne), una buena programación puede disminuir la entrega estacional y tender a hacerlo más parejo en el tiempo. Pero ello no se sabe dar en los cereales y las oleaginosas, donde el almacenamiento sigue siendo el principal regulador. Finalmente, si bien puede haber servicios y capacidad de almacenamiento externo por contrato a terceros, pueden necesitarse instalaciones de almacenamiento propias.

ÍNDOLE PERECEDERA: Plantea como problema principal el análisis y planificación del transporte y almacenaje.

DISPONIBILIDAD DEL PRODUCTO: Ello justificaría la previsión de un stock mínimo para que se pueda establecer un flujo constante de materia prima a la fábrica, o la programación de la producción en el tiempo por parte del proveedor.

4. COSTO RAZONABLE: Los costos de la materia prima constituyen el factor principal de la economía agroindustrial. Una estadística del Banco Mundial demostró que la importancia de la materia prima en el costo de producción total de un producto agroindustrial oscila entre el 54 y 92%. Revisten especial importancia los determinantes del costo de la materia prima, entre los que podemos citar:

1. La oferta y la demanda.

2. Estructura del sistema comercial. Los intermediarios influyen en el costo de las materias primas. Hay funciones imprescindibles como el acopio, el transporte y el financiamiento que en ocasiones resultan demasiado gravosas. Con estructuras muy concentradas o actores que perturban el normal funcionamiento del canal, encareciendo al

insumo, habría que impulsar otras alternativas, como compras directas o crear cooperativas de productores.

3. Servicios logísticos. Servicios que pueden aumentar mucho el costo. Quizás el principal de ellos es el transporte cuando la compra se realiza puesta en fábrica.

4. La intervención estatal. Mediante estrategias de precios políticos, subsidios, gravámenes o impuestos.

En el caso del precio contado se paga el precio corriente de mercado, política razonable cuando todas las empresas del mismo ramo compran de igual forma; en estos casos puede resultar conveniente contar con múltiples formas de abastecimiento.

El precio financiado.

La contratación tiende a asegurar el abastecimiento por parte de los productores de materia prima y determinar las condiciones de calidad. Se fijará el pago contado o financiado. La tendencia es ir hacia este tipo de contratos que permitan alinear al proveedor en el cumplimiento de parámetros de calidad; el problema más serio radica en la fijación de los precios, de modo tal que se contemplen inflaciones y distintas calidades del insumo. Suele convenir complementar los precios con asistencia técnica o con anticipos de capital de trabajo para financiar la producción de los proveedores.

Otra forma de lograr costos razonables es invitar a productores a invertir en la fábrica, mejorándose el resultado, o la integración regresiva.

5. ORGANIZACIÓN DEL SISTEMA DE ADQUISICIÓN: Hay que conocer la estructura productiva y la distribución de la materia prima para establecer el mejor sistema de abastecimiento.

- a. Número de productores, transportistas y compradores. Según estén fragmentados o concentrados, afecta la estrategia de compra.
- b. Tamaño y localización de los mismos Para asegurar disponibilidad y calcular los costos de transporte, almacenaje, acopio u otros.
- c. Régimen de propiedad. Normalmente, los propietarios son mas abiertos a adoptar nuevas técnicas. Sería útil distinguir la edad e instrucción de cada interlocutor, pues puede provocar adhesión o rechazo al cambio.
- d. Análisis de poder de los canales de distribución. Se debe comprender no sólo la estructura, sino también las funciones internas y las relaciones entre los poderes del sistema. Entre los indicadores del poder hay que acusar el monto de los márgenes que operan, el volumen relativo de los productos que manipulan o el número de participantes en cada nivel del canal.
- e. Análisis de la posibilidad de integración vertical.

BIBLIOGRAFÍA

- Austin, J. (1984) "*Análisis de proyectos agroindustriales*" Tecnos SA. España.
- Facultad de Ciencias Veterinarias (UBA) (1990) "*Curso de formulación y evaluación de proyectos para productos agropecuarios*". Facultad de Ciencias Veterinarias, UBA. Argentina.
- Sapag Chain N. y Sapag Chain, R. (1995) "*Preparación y evaluación de proyectos*". 3ª edición. Mc Graw Hill. Colombia.
- Tabaris, O. y Mc Gann, A. (1983) "*Manual para formulación y evaluación de proyectos*". Intercoop editora cooperativa limitada. Argentina.

GUÍA DE PREGUNTAS PARA ARMAR UN ESTUDIO DE MERCADO

1. ANÁLISIS DEL CONSUMIDOR

- ¿Cuál es mi producto?
- ¿Qué tipo de bien ofrezco?
- ¿Qué necesidad satisface el bien?
- ¿Quiénes son los posibles consumidores?
- ¿Son consumidores emocionales o racionales?
- ¿Qué características socioeconómicas, culturales o demográficas puedo describir?
- ¿Qué criterio de segmentación puede usarse?
- ¿Qué segmentos existen?
- Sobre la base de la necesidad, ¿por qué razón compra?
- ¿Qué relación existe entre la necesidad y la razón?
- ¿Quién decide o induce la compra?
- ¿Con qué frecuencia compra y cuándo?
- ¿Hay estacionalidad?
- ¿Dónde compra?
- ¿Otorgan crédito?

2. PARA PREPARAR LA INVESTIGACIÓN

- ¿Qué objetivos buscaré con ella?
- ¿Qué hipótesis defino?
- ¿Cuáles son las tesis a ratificar?
- ¿Qué necesidad de datos estadísticos tengo?
- ¿A qué fuente voy a recurrir?
- Usaré sistema metódico o no?
- ¿Qué método investigativo me conviene?
- ¿Cuál es el universo a encuestar?
- ¿Cuál puede ser la muestra?
- ¿Preguntas abiertas o cerradas?

3. DEL MEDIO COMPETITIVO

- ¿Qué competidores tengo?
- ¿Pueden entrar nuevas empresas?
- ¿Hay sustitutos?
- ¿Pueden aparecer nuevos sustitutos?
- ¿Qué importancia tiene cada uno?: índices, ventas, activos, porcentaje de mercado que poseen.
- Ubicación del competidor: ¿cercanía de los insumos o cercanía de los consumidores?
- Tendencias en el tiempo.
- Formas de competencia.
- Elasticidades de la oferta y la demanda.
- ¿Qué estrategias de precios hay en el mercado?

- ¿Qué sensibilidad a los precios tienen los consumidores?
- Políticas de descuento.
- ¿Qué sensibilidad a la calidad tienen los consumidores?
- ¿Qué importancia y posicionamiento tienen las marcas?
- Existen parámetros de calidad estandarizadas?
- Normas reguladoras de calidad.

- ¿Algún competidor con calidad certificada?
- Servicios especiales ofrecidos a los clientes.
- Políticas de bonificaciones.
- Ciclo de evolución producto-mercado.
- ¿Hay obstáculos para la entrada?: economías de escala, ventaja absoluta de costos, control vertical del sistema, privilegios de marca.
- ¿Hay limitaciones económicas, aranceles, cuotas?
- ¿Hay restricciones de salud pública?
- ¿Hay reglamentos para las plantas o su habilitación?
- ¿Hay control de precios, subvenciones?
- ¿Hay intervención estatal directa o indirecta?
- ¿Hay legislación antimonopólica?
- ¿Qué se exige para patentar?

4. DE LA ESTRATEGIA COMERCIAL

- ¿Qué características desean los consumidores?
 - ¿El precio mejora la calidad?
 - ¿Somos a prueba el diseño del producto?
 - ¿Qué ajustes de diseño son admisibles?
 - ¿Somos formadores o tomadores de precios?
 - ¿Es admisible costo más utilidad?
 - ¿Hay precios regulados o subvencionados?
 - ¿Cuál es el margen de la empresa líder?
 - ¿Cuáles son los efectos de precio penetración?
 - ¿Cuáles son los efectos de precio predatorio?
 - ¿Cuáles son los efectos de precio captación?
 - ¿Cuál es viable de todas las estrategias?
 - ¿Hay mercado a término o futuro?
 - ¿Qué efecto tendrá sobre los precios?
 - ¿Cuáles son los efectos de la estrategia en el tiempo?
-
- ¿Cuál es el auditorio?
 - ¿Cuáles son las necesidades de información de los clientes?
 - ¿Qué dicen los competidores?
 - ¿Cuál es el objeto del mensaje?
 - ¿Qué repercusión tiene la marca de fábrica?
 - ¿Hay control de calidad?
 - ¿Es suficiente el control de calidad?
 - ¿Qué forma de comunicar prefiere el auditorio?
 - ¿Hay posibilidades de mala interpretación?
 - ¿A qué porcentaje llega el mensaje?
 - ¿Cuál es la frecuencia de la llegada?
 - ¿Cuáles son los costos de las técnicas promocionales?
 - ¿Cuál es la longitud de las redes de distribución?
 - ¿Cuál es el número de distribuidores en cada nivel?
 - ¿Qué funciones logísticas desempeñan?
 - ¿Qué funciones de servicios prestan?
 - ¿Cuál es el costo, calidad y fiabilidad de los servicios e instalaciones existentes?
 - ¿Cuál es la capacidad administrativa del distribuidor?
 - ¿Cuáles serían las consecuencias de la integración vertical?
 - ¿Qué obstáculos existen a la integración?