

INVESTIGACIÓN DE MERCADO: EMPRESA ALIMENTOS RÍO ZAZA

Jolver Rafael Ramírez Simón

RESUMEN:

Este trabajo (caso de estudio) tiene como objetivo primordial lograr que estudiantes que reciben la asignatura Investigación de Mercado en carreras afines como Economía e Ingeniería Industrial, analicen y evalúen de una manera objetiva la forma y estructura que debe de tener una investigación de mercado para que de esta forma les permita desarrollar sus conocimientos de la asignatura.

Esta investigación fue aplicada por una de las empresas mixtas de nuestro territorio (Alimentos Río ZAZA) y contribuyó a analizar de una manera objetiva si era necesario introducir nuevamente al mercado la bebida refrescante FRIZZ que estuvo a la venta durante el periodo 2000-2003 pero debido a la poca demanda del mismo se decidió retirarlo del mercado, todo ello estuvo originado inicialmente por la no realización de una investigación que permitiera conocer los factores culturales, sociales, personales y psicológicos que caracterizaban el público objetivo al cual estaba destinado. En esta ocasión se le propuso a la dirección del centro este modelo, el que fue aplicado y contribuyó a conocer si era económicamente beneficioso sacar nuevamente este producto al mercado.

BREVE CARACTERIZACION DE LA EMPRESA

La Empresa de Alimentos Río Zaza SA es una empresa cubana con capital mixto, inicialmente surge como Asociación económica Internacional “Héroes de Giron”- Inelgo SA, comercialmente conocida como “Tropical Island”, constituida el 20 de Noviembre del 1992, hasta el año 2001 que se constituye la Empresa Mixta Alimentos Río Zaza S.A, tiene domicilio legal en Calle 216 A número 1506 entre 15 y 17 siboney, municipio Playa, Ciudad de la Habana, tiene como objeto social la producción y comercialización mayorista de productos alimenticios y bebidas, en envases de larga duración u otros tipos de envases con destino al consumo normado, mercado en moneda libremente convertible y mercado de exportación, así como la posibilidad de brindar servicios productivos a terceros (maquilas) nacionales e internacionales,

Esta empresa tiene una fábrica ubicada en Jagüey Grande, provincia de Matanzas y otra ubicada en Sancti Spíritus.

Alimentos Ríos Zaza SA ofrece una variada línea de jugos, Néctares, Lácteos, derivados del tomate, Aguas, Bebidas alcohólicas y no alcohólicas, Mayonesas, Kétchup, Bebidas Refrescantes (refrescos) y Cereales, etc. Todos sus productos son envasados de forma aséptica bajo el sistema de ultrapasteurización que permite sin el empleo de aditivos, colorantes y perseverantes que los productos mantengan inalterables sus propiedades nutricionales que sean de larga vida, utilizando tecnología Tetra Brik y Doy Pack

APLICACIÓN DEL MODELO DE INVESTIGACION DE MERCADO.**1. Propósito de la investigación:**

La Empresa Alimentos Rio Zaza SA actualmente está enfrascada en un proceso de mejora continua, que abarca un gran número de medidas y objetivos estratégicos encaminados a lograr un mejor desempeño de la entidad, así como lograr un incremento paulatino de las utilidades de la empresa.

Una de estas medidas impone la necesidad de introducir nuevamente al mercado la bebida refrescante FRIZZ, la cual es un producto que estuvo a la venta durante el periodo 2000-2003 pero debido a la poca demanda del mismo, se decidió retirarlo del mercado, todo ello estuvo originado inicialmente por la no realización de una investigación que permitiera conocer los factores culturales, sociales, personales y psicológicos que caracterizaban el público objetivo al cual estaba destinado. En esta ocasión, se decidió llevar a cabo un estudio con la finalidad de caracterizar y conocer a las personas que consumían este producto.

Para lograr los objetivos antes expuestos se requiere de la realización de un análisis para conocer las posibilidades dentro del mercado actual y potencial de la organización, así como conocer sus características y buscar alternativas que le permitan un mejor desempeño en su comercialización, por lo que se relacionan a continuación las principales debilidades y fortalezas de la misma.

Fortalezas

1. La Empresa posee una imagen favorable desde sus inicios.
2. Utiliza una tecnología de fabricación y de envases de tecnología avanzada.
3. Posee una amplia cartera de productos que cubre varios sectores de mercado.
4. La empresa es líder en la comercialización de algunos productos.
5. Se cuenta con herramientas estadísticas e informáticas para el tratamiento de los inventarios.

6. La entidad ha incrementado su capacidad productiva y de almacenamiento.
7. Existencia de un personal capacitado y profesional.

Debilidades

1. Presencia de fisuras en el canal de distribución.
2. La empresa no cuenta con una logística capaz de llegar a todos los clientes.
3. El nivel del inventario a veces no satisface la demanda.
4. Excesivas rupturas de stock en muchos de los productos estrellas.

2. Objetivo de la investigación:

Con el objetivo de esclarecer la información específica que se requiere para alcanzar el propósito antes mencionado, se define como pregunta de investigación la siguiente:

¿Qué factores culturales, sociales, personales y psicológicos predominan en nuestro público objetivo e inciden en el proceso de compra de la Bebida Refrescante FRIZZ que entorpecen el lanzamiento exitoso del mismo?

De igual forma se define como objetivo fundamental de la investigación y como objetivos específicos los que a continuación se relacionan:

Objetivo Fundamental:

- Caracterizar el mercado potencial de la empresa Alimentos Río Zaza SA con el respecto al producto Bebida Refrescante FRIZZ.

Objetivos específicos:

- Estudiar el mercado potencial para conocer los factores culturales, sociales, personales y psicológicos que predominan en nuestro público objetivo.
- Conocer los puntos de vista y el grado de satisfacción del mercado con respecto a determinadas variables del producto.

Para la elección del método de investigación se eligió la investigación descriptiva, ya que los estudios de esta naturaleza dependen en gran magnitud de la interrogación de los encuestados y de los datos disponibles en fuentes de datos secundarios. Es válido aclarar además que el instrumento de medición a utilizar es la encuesta, ya que suministrará la información necesaria que se requiere a través de este análisis.

3. Fuentes de Información:

Para llevar a cabo una correcta elección de las fuentes de información a utilizar, primeramente se seleccionaron los datos primarios a través de los cuales se realizaría el estudio tales como:

- Cuestionarios
- Entrevistas informales
- La investigación a través de la observación
- La investigación a través de las reuniones de grupo

O sea, luego de realizado el análisis y el procesamiento de los datos recogidos a través del cuestionario, se apoyaría el estudio en los otros datos primarios lo que permitiría una mayor profundidad.

De igual forma se seleccionaron los datos secundarios que apoyarían el estudio, los que se relacionan a continuación:

Datos secundarios internos:

- Investigaciones de mercado realizadas anteriormente para otros productos por la empresa.

Datos secundarios externos:

- Entrevistas.
- Páginas WEB, entre otras.

4. Desarrollar formatos para la recopilación de la información.

Diseño del cuestionario:

En la confección del cuestionario, se tuvieron en cuenta varios elementos que fueron expuestos anteriormente dentro de los objetivos generales y específicos de la investigación (Ver anexo 1).

5. Captación de la información. Metodología de muestreo.

Definición de la población:

Para la realización de esta investigación de mercado se procedió con la definición de la población, en la que primeramente resulta necesario definir los siguientes términos:

Como **elemento** se definen los clientes, ya que a los mismos es a quienes se le solicitará la información, además se define como **unidades de muestreo** aquellas unidades en las que se realizaría el estudio, o sea, todas aquellas tiendas recaudadoras de divisas de la provincia de Holguín en donde se vendió el producto y con posterioridad los clientes. De esta forma se define la provincia de Holguín como **alcance**, realizándose el estudio durante el período del 20 de Octubre hasta el 20 de Noviembre del presente año.

Es válido recalcar que este estudio se dividiría en dos etapas: en la primera se seleccionaría una muestra del total de TRD de la provincia (las que constituirían el **marco muestral** de la investigación) y en una segunda etapa aquellas personas (clientes) que buscan o desean comprar algún tipo de refresco en las tiendas.

Con posterioridad se seleccionaría el tamaño de la muestra y el procedimiento de muestreo a utilizar en la investigación.

6. Tareas de procesamiento de datos.

Con el objetivo de que se realice una correcta identificación de las distintas variables utilizadas en el análisis de los datos del presente trabajo, se procedió a la codificación de cada una de ellas, la que incluye las posibles respuestas a obtener en la investigación (Ver anexo 2).

<i>EMPRESA ALIMENTOS RIO ZAZA</i>	
<i>LO MEJOR NATURALMENTE</i>	
<i>CÓDIGO: 09000112678</i>	
<i>TELÉFONO: 428260</i>	
<i>FECHA:</i> __/__/__	<i>HORA:</i> _____

Anexo. 1**Datos de identificación:**

Actualmente la empresa **ALIMENTOS RIO ZAZA** se encuentra enfrascada en un proceso de mejora continua que le permita incrementar sus volúmenes de venta, para ello se trazó como medida estratégica la realización de una Investigación de Mercado que le permita conocer los factores sociales, psicológicos, personales y culturales que inciden en nuestro público objetivo, para de esta forma ofrecer un producto que supere sus expectativas e incrementar la satisfacción del cliente.

A continuación se relacionan una serie de preguntas que nos permitirán profundizar en nuestro estudio, por lo que contamos con su colaboración.

Nota: Ud. cuenta con 4 minutos para el llenado del formulario.

Instrucciones: En caso de presentársele alguna duda en el llenado del formulario, por favor, consulte al encuestador quién con gusto lo atenderá.

Información solicitada:**1. ¿Ha tomado Ud. la Bebida Refrescante FRIZZ? (Marque con una X)**

- | | | |
|---|---|----------------------------|
| <input type="checkbox"/> Sí | } | Salte a la pregunta Nro. 2 |
| <input type="checkbox"/> Frecuentemente | | |
| <input type="checkbox"/> Poco frecuente | | |
| <input type="checkbox"/> Casi nunca | | |
| <input type="checkbox"/> Nunca | → | Termina la entrevista |

**2. ¿Cómo Ud. considera el precio de la Bebida Refrescante FRIZZ?
(Marque con una X)**

☐ Demasiado alto

☐ Muy alto

☐ Alto

☐ Medio

☐ Bajo

**3. ¿Como Ud. considera la calidad de la Bebida Refrescante FRIZZ?
(Marque con una X)**

☐ Excelente

☐ Muy Buena

☐ Buena

☐ Regular

☐ Mala

**4. ¿Considera Ud. que la calidad está acorde con el precio de venta?
(Marque con una X)**

☐ Sí está acorde

☐ Bastante acorde

☐ Más o menos acorde

☐ Relativamente acorde

☐ No está acorde

5. ¿Le gusta el envase? (Marque con una X)

☐ Sí me gusta

☐ Bastante

☐ Más o menos

☐ No me gusta

6. ¿Le gusta el diseño? (Marque con una X)

- ☐ Sí me gusta
- ☐ Bastante
- ☐ Más o menos
- ☐ No me gusta
- Salte a la pregunta Nro. 7
- Salte a la pregunta Nro. 9

7. ¿Le transmite algún mensaje el diseño? (Marque con una X)

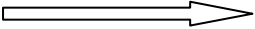
- ☐ Sí
- ☐ Más o menos
- ☐ No
- Salte a la pregunta Nro. 8
- Salte a la pregunta Nro. 9

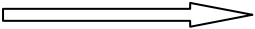
8. ¿Qué es lo que más le gusta del diseño? Recomienda algún otro.**9. ¿Como cataloga Ud. las siguientes características del producto? (Marque con una X)**

Características	Excelente	Muy bueno	Bueno	Regular	Malo
Sabor					
Fluidez					
Acidez					
Dulzura					

10. ¿Considera Ud. que su nivel cultural, su rol y su status en la sociedad ameritan de un refresco de mayor calidad?**11. ¿Al consumir la bebida Refrescante FRIZZ su nivel de percepción supera sus expectativas?**

12. ¿Algún miembro de su familia consumió el producto (la bebida Refrescante FRIZZ), e influyó en Ud. para que lo comprara? (Marque con una X)

___ Si  Salte a la pregunta Nro. 13

___ No  Salte a la pregunta Nro. 14

13. ¿Podría mencionar quién en específico?

14. Si saliera a la venta un bebida refrescante con una mayor calidad y con un diseño más bonito, lo compraría Ud. a pesar de tener un pequeño incremento en el precio de venta al cliente? (Marque con una X)

___ Definitivamente lo compraría

___ Probablemente lo compraría

___ puede que sí, puede que no

___ Probablemente no lo compraría

___ Definitivamente no lo compraría

15. ¿Teniendo en cuenta el impacto que Ud. tuvo al comprar la bebida Refrescante FRIZZ, ¿Cuál de las siguientes frases describe con una mayor exactitud al producto? (Marque con una X)

___ Lo mejor naturalmente

___ Mejor que el de la competencia

___ Igual que el de la competencia

___ Un producto de poca aceptación

___ Lo peor que he comprado

16. ¿Existe alguna característica o atributo de la competencia que podamos tener en cuenta para lograr una mayor aceptación del producto? (Marque con una X)

**17. ¿En general como cataloga Ud. bebida Refrescante FRIZZ?
(Marque con una X)**

- ☐ Excelente
- ☐ Muy Buena
- ☐ Buena
- ☐ Regular
- ☐ Mala

Datos de clasificación:

Necesitamos que nos relacione a continuación algunos datos personales que nos ayudarán en nuestro estudio. ¡Gracias!

1. Edad _____

2. Sexo

Masculino _____

Femenino _____

3. Profesión _____

4. Ocupación _____

5. Nivel de escolaridad _____

6. Nivel de ingresos mensuales (Marque con una X)

<u>M/N</u>	<u>CUC</u>
<input type="checkbox"/> 00.00-225.00	<input type="checkbox"/> 00.00-10.00
<input type="checkbox"/> 226.00-355.00	<input type="checkbox"/> 11.00-15.00
<input type="checkbox"/> 356.00-505.00	<input type="checkbox"/> 16.00-20.00
<input type="checkbox"/> 506.00-705.00	<input type="checkbox"/> 21.00-30.00
<input type="checkbox"/> +705.00	<input type="checkbox"/> +30.00

7. Lugar de residencia _____

8. Practica alguna religión

☐ Si

☐ No

Anexo. 2

Nro. de la pregunta	Nro. de la variable	Nombre de la variable	Definiciones de categorías
1	1.1	Haber tomado la BRF	9-Si 3-Frecuente 0-Poco frecuente -3-Casi nunca -9-Nunca 99-Información confusa -99-Información faltante
2	2.1	Precio	9-Demasiado alto 3-Muy alto 0-Alto -3-Medio -9-Bajo 99-Información confusa -99-Información faltante
3	3.1	Calidad	9-Excelente 3-Muy buena 0-Buena -3-Regular -9-Mala 99-Información confusa -99-Información faltante
4	4.1	Relación precio-calidad	9-Sí está acorde

			3-Bastante acorde 0-Más o menos acorde -3-Relativamente acorde -9-No está acorde 99-Información confusa -99-Información faltante
5	5.1	Envase	9- Sí me gusta 3- Bastante -3-Más o menos -9-No me gusta 99-Información confusa -99-Información faltante
6	6.1	Diseño	9- Sí me gusta 3- Bastante -3-Más o menos -9-No me gusta 99-Información confusa -99-Información faltante
7	7.1	Transmite algún mensaje	4-Si 0-mas o menos -4-No 99-Información confusa -99-Información faltante
8	8.1	Qué le gusta del diseño	Pregunta abierta
9	9.1	Sabor, acidez, dulzura y fluidez.	9-Excelente 3-Muy bueno

			0-Bueno -3-Regular -9-Malo 99-Información confusa -99-Información faltante
10	10.1	nivel cultural, su rol y su status en la sociedad	Pregunta abierta
11	11.1	Nivel de percepción mayor que sus expectativas	Pregunta abierta
12	12.1	Influencia de otra persona	9-Si 3-No 99-Información confusa -99-Información faltante
13	13.1	Persona que influyó en UD.	Pregunta abierta
14	14.1	Compra de una bebida de mayor calidad y diseño.	9-Definitivamente lo compraría 3-Probablemente lo compraría 0-puede que sí, puede que no -3-Probablemente no lo compraría -9-Definitivamente no lo compraría 99-Información confusa -99-Información faltante
15	15.1	Descripción del producto	9-Lo mejor naturalmente 3-Mejor que el de la competencia 0-Igual que el de la competencia

			-3-Un producto de poca aceptación -9-Lo peor que he comprado 99-Información confusa -99-Información faltante
16	16.1	Atributo o característica de la competencia a tener en cuenta.	Pregunta abierta
17	17.1	Criterio general sobre la bebida.	9-Excelente 3-Muy buena 0-Buena -3-Regular -9-Mala 99-Información confusa -99-Información faltante
18	18.1	Edad	1-Hasta 18 años 2-De 19-30 años 3-De 31-40 años 4-De 41-50 años 5- +50 años 99-Información confusa -99-Información faltante
19	19.1	Sexo	1-Femenino 2- Masculino 99-Información confusa -99-Información faltante
20	20.1	Profesión	1-Obrero

			2-Técnico 3-Administrativo 4-Dirigente 5-Trabajador por cuenta propia 6-Desempleado 7-Ama de casa 8-Estudiante 9-Jubilado 99-Información confusa -99-Información faltante
21	21.1	Ocupación	Pregunta abierta
22	22.1	Nivel de escolaridad	1-Hasta sexto grado 2-De 7mo.-9no. 3-De 10mo.-12no. 4-Universitario 5-Master 6-Doctor 99-Información confusa -99-Información faltante
23	23.1	Nivel de ingresos (M/N)	1-Sin ingresos 2-Menos de 225.00\$ 3-De 226.00-355.00\$ 4-De 356.00-505.00\$ 5-De 506.00-705.00\$ 6- +705.00\$

			99-Información confusa -99-Información faltante
	23.2	Nivel de ingresos (CUC)	1-Sin ingresos 2-Menos de 10.00\$ 3-De 11.00-15.00\$ 4-De 16.00-20.00\$ 5-De 21.00-30.00\$ 6- +30.00\$ 99-Información confusa -99-Información faltante
24	24.1	Lugar de residencia	1-Municipio Holguín 2-Municipio Moa 3-Municipio Banes 4-Municipio Rafael Freyre 5- Otro municipio 6-Otra provincia 7-Otro país 99-Información confusa -99-Información faltante
25	25.1	Religión	1-Si 2-No 99-Información confusa -99-Información faltante

Nota: En el caso de las **preguntas abiertas**, se decidió como parte de esta investigación realizar su codificación luego de evaluar una selección representativa de formularios contestados, ya que no se cuenta con estudios

anteriores que faciliten su codificación, por lo que confeccionar una lista de las posibles respuestas se podría convertir en un trabajo tedioso que al final no tribute ninguna información para el presente estudio.

De igual forma no se codifica la variable **ocupación**, por la misma razón planteada anteriormente.