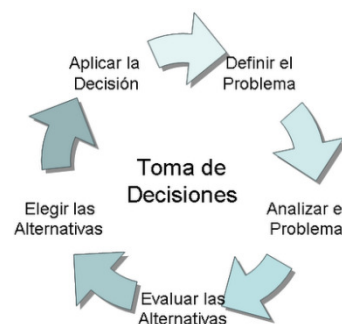
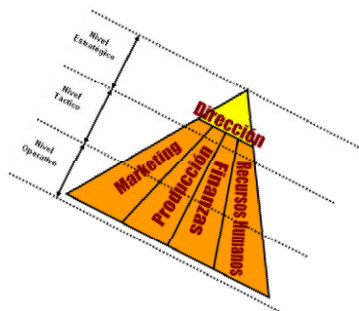


Observatorio “MAPAS”

(Marketing Aplicado para la Patagonia Sur)

Facultad de Ciencias Económicas

UNPSJB



Observatorio MAPAS

(Res. 166/10)



Objetivos y líneas de estudio:

El Objetivo General consiste en relevar y sistematizar información que permita reducir incertidumbre para tomar decisiones de marketing a organizaciones privadas, públicas, lucrativas, no lucrativas, locales, provinciales, regionales y nacionales.

Se pretenden abordar diversas líneas de estudio tales como sistematización de información de oferta, análisis de comportamiento de consumidores, estudios de mercados, factibilidad estratégica de localización de negocios, y geomarketing, entre otras.

Constituyen Objetivos Específicos:

- Aplicar los conocimientos transferidos a los alumnos de las carreras en Ciencias Económicas en la búsqueda de soluciones concretas en pos del desarrollo de la región;
- Promover la vinculación entre la Universidad Pública y la sociedad en su ámbito de influencia.
- Iniciar a los alumnos de la F.C.E. de la UNPSJB Sede Trelew y otras Delegaciones Académicas, en actividades de investigación y extensión a la comunidad.



Socios fundadores:

- **Nora B. Trifaró**
- **Mario D. Corroccoli**
- **Daniel E. Urie**
- **María E. Sendín**



TOP OF MIND 2011

Estudio de mercado

Diciembre 2011

Enero 2012



✓ **MARCO DE REFERENCIA**

✓ **JUSTIFICACIÓN**

✓ **OBJETIVOS DE INVESTIGACIÓN**

✓ **DEFINICIÓN DE TÉRMINOS**

✓ **FICHA TÉCNICA - METODOLOGÍA**

✓ **RESULTADOS**

✓ **ENCUESTADORES**



MARCO DE REFERENCIA



Investigación de Mercados

"La investigación de mercados es un enfoque sistemático y objetivo para el desarrollo y el suministro de información para el proceso de toma de decisiones." (*T. Kinneary y J. Taylor*)

Características principales:

- ✓ Es un conocimiento SISTEMÁTICO, METÓDICO,
- ✓ obtenido OBJETIVAMENTE,
- ✓ que suministra o provee INFORMACIÓN,
- ✓ para la TOMA DE DECISIONES.

Conclusiones de la primera asamblea sobre
Investigación de Técnicas de Mercado
American Marketing Association



1º Se ha producido un cambio fundamental en los enfoques de la investigación comercial.

Los manuales de investigación comercial se han limitado a exponer técnicas de recolección y análisis de datos. Las técnicas son y serán, en el futuro, solamente instrumentos, no fines. La clave de la investigación está en el planeamiento acertado de problemas empresariales.

2º El interés de los estudios ha evolucionado desde los planeamientos descriptivos hasta los predictivos.

Los investigadores de mercados pueden predecir comportamientos si es que son capaces de aplicar con éxito los instrumentos analíticos adecuados.

Las nuevas tecnologías informáticas permiten el tratamiento de la información y la simulación, aspectos que benefician el poder predictivo de la investigación comercial.

Existen métodos cuantitativos adecuados para hacer predicciones: Análisis Conjunto, Análisis de Regresión Múltiple, Modelo de Ecuaciones Estructurales, etc.

Conclusiones de la primera asamblea sobre
Investigación de Técnicas de Mercado
American Marketing Association

3° Se tiende a la utilización de técnicas integrales.

La aplicación de técnicas individuales proporciona información parcial. Los expertos en investigación comercial proponen que un mismo análisis se complemente con otras técnicas para disponer de diferentes perspectivas del estudio. Los problemas de marketing son complejos, multidimensionales y multivariados. No son totalmente cualitativos ni totalmente cuantitativos. Metodológicamente se los puede abordar mediante estudios cuali o cuantitativos, pero lo cualitativo se da en alguna medida; y lo cuantitativo en cierta medida constituye una cualidad. Los problemas de marketing son concretos por lo que coexisten en la unidad de los hechos singulares del mercado, los aspectos cuantitativos y cualitativos.

Conclusiones de la primera asamblea sobre
Investigación de Técnicas de Mercado
American Marketing Association



4° Se presta una gran importancia a las características de los datos empleados.

La validez de unos resultados depende de la bondad de los datos. Los analistas deben tener muy en cuenta que quizás las conclusiones a las que llegan podrían ser distintas con otros datos, aunque los que hayan empleado sean correctos.

Además, cada técnica estadística necesita un tipo especial de datos. Es decir, cuando se desarrolla un estudio, la forma de recoger la información condiciona la técnica a aplicar y viceversa.

Aunque un computador admita números y proporcione resultados, éstos pueden carecer de total sentido si los datos no son los adecuados para ser tratados con la técnica que se ha aplicado.

Conclusiones de la primera asamblea sobre
Investigación de Técnicas de Mercado
American Marketing Association

5° La elección de la técnica de análisis de datos debe hacerse con un cuidado extremo.

Unos mismos datos se pueden analizar con diferentes instrumentos estadísticos. Las conclusiones a las que se puede llegar son muy diferentes.

6° La investigación comercial debe integrarse en los procesos de planificación de la empresa.

La complejidad creciente del entorno, cada vez más globalizado, así como el desenvolvimiento de las empresas en mercados cada vez más competitivos y la necesidad de tomar decisiones rápidamente son causas principales que fuerzan a integrar la investigación de mercados en los procesos de planificación en las empresas. (I. Grande Esteban y E. Abascal Fernández)

Medición de NOTORIEDAD



La notoriedad consiste en medir el número de personas que conocen la marca, el producto o la organización. Dentro de este marco existe una gama de mediciones que ponen de manifiesto la diferente calidad de recuerdo que puede tener el consumidor sobre las distintas marcas. Así, el “**Top of Mind**” mediría la primera mención de marca, producto o institución de un individuo al que se le ha pedido un esfuerzo de publicidad recordada; se trata de un dato que denota una mayor presencia de la marca en la mente del consumidor. La “**Notoriedad espontánea**” vendría dada por el resto de menciones dadas por el individuo después de la primera, sin que el investigador haya sugerido ningún elemento de recuperación como, por ejemplo, un sector o una categoría de producto. Otra posibilidad es la “**Notoriedad sugerida**”, donde al individuo sí se le presenta un elemento de recuperación; dicho elemento puede variar según el objetivo del estudio o las peculiaridades de la marca o campaña a analizar.

La notoriedad de una marca viene determinada por dos factores fundamentales: su **reconocimiento** y su **recordación**, influidos por los mecanismos de actuación de la memoria en el sujeto. La psicología cognitiva ha identificado tres tipos de almacenamiento de la información en el individuo: el registro sensorial del estímulo, con una duración mínima, por lo que estaría muy lejos de una posible memorización; el almacenamiento a corto plazo, que puede considerarse como la memoria en funcionamiento del individuo y, el almacenamiento a largo plazo, que representa el depósito duradero de la información. La información sobre la marca almacenada en la memoria a largo plazo ha de ser recuperada para que se produzca el fenómeno de la notoriedad.



El reconocimiento permite identificar estímulos que hemos percibido interiormente, mientras que la recordación exige de un mayor esfuerzo, ya que se refiere a la capacidad de recuperar mentalmente la información almacenada sin la presencia del estímulo percibido anteriormente.

A pesar de la utilización del recuerdo y el reconocimiento, tanto en ámbito académico como profesional, la utilización de técnicas basadas en la memoria también cuenta con algunas críticas, fundamentadas en las limitaciones que presentan estas técnicas acerca de la existencia de otros factores determinantes en la decisión del consumidor, al margen del componente cognitivo de la campaña, y la presencia de otros objetivos que determinen la correcta posición del producto. Por otra parte, a pesar de que la notoriedad se crea fundamentalmente a través de acciones de publicidad que pretenden crear o fortalecer el conocimiento de la marca en el mercado, también puede ser consecuencia de otras variables como el resto de los instrumentos de comercialización, otros mensajes competidores o los patrones de consumo del producto anunciado.

Si bien la primera posición en la mente del individuo es importante en términos de decisión y probabilidad de olvido, el Top of Mind no es suficiente para establecer una medida de notoriedad satisfactoria.



JUSTIFICACIÓN

Justificación



- El Observatorio de Recursos Humanos de la Facultad de Ciencias Económicas, se encuentra abocado a la determinación de un Índice de Precios mensual de la Canasta Familiar Alimentaria, para lo cual realiza un relevamiento mensual de precios en las ciudades de Comodoro Rivadavia, Esquel, Puerto Madryn y Trelew.
- Los resultados de la presente investigación constituyen un insumo para la mencionada actividad.



OBJETIVOS DE LA INVESTIGACIÓN

Objetivos de investigación



✓ Determinar el **top of mind** o primera recordación de marcas de productos alimenticios de consumo masivo contenidos en la Canasta Familiar Alimentaria (CFA).

✓ Determinar el nivel de **recordación total espontánea** (sin importar el orden de mención) de marcas de productos alimenticios de consumo masivo contenidos en la Canasta Familiar Alimentaria (CFA).

✓ Determinar la **marca habitual de consumo** de productos alimenticios de consumo masivo contenidos en la Canasta Familiar Alimentaria (CFA).



DEFINICIÓN DE TÉRMINOS

Definición de Términos



¿QUÉ ES EL TOP OF MIND?

✓ Es un indicador valioso para entender la dinámica de las marcas en el mercado. Mide el porcentaje de personas que mencionan una determinada marca en primer lugar, cuando se les pregunta cuál es la marca que recuerdan en una determinada categoría.

¿QUÉ ES LA RECORDACIÓN TOTAL ESPONTÁNEA?

✓ Indicador que mide todas las marcas mencionadas espontáneamente por el encuestado en una determinada categoría, sin considerar el orden de mención.

¿QUÉ ES LA MARCA HABITUAL DE CONSUMO?

✓ Indicador que mide el comportamiento actual del encuestado, en cuanto a la marca o marcas que habitualmente consume en una categoría determinada.

Canasta Familiar Alimentaria (CFA)

Es el valor de la línea de ingresos necesarios para cubrir los alimentos capaces de satisfacer un mínimo de necesidades energéticas y proteicas para una familia durante un mes.

El procedimiento para su elaboración, parte de la determinación de los requerimientos kilo calóricos y proteicos imprescindibles para que un hombre adulto, entre 30 y 59 años, de actividad moderada, denominado en los sucesivo “Adulto Equivalente”, cubra durante un mes esas necesidades.

ALIMENTOS INCLUIDOS EN LA CANASTA FAMILIAR



- ACEITE
- ARROZ
- AZÚCAR
- CAFÉ
- DULCE DE LECHE
- FIDEOS
- GALLETITAS DULCES
- GALLETITAS SALADAS
- GASEOSAS
- HARINAS DE MAÍZ
- HARINAS DE TRIGO
- JUGOS
- LECHE
- LEGUMBRES SECAS
- MERMELADAS
- QUESO CREMOSO
- QUESO DE RALLAR
- SAL
- SODA
- TÉ
- TOMATE EN LATA
- VINAGRE
- YERBA
- YOGHURT

Productos representativos por categoría

Observatorio de Recursos Humanos

COMPONENTE PRODUCTO	MARCA	PRESENTACIÓN
Pan Francés	1000 grs.	
Galletitas saladas	Galletas de Salvado	Bagley 214 grs.
Galletitas dulces	Variedades	Terrabusi Surtidas 400 grs.
Arroz	Oro	Gallo 1000 grs.
Harinas	0000	Favorita 1000 grs.
Fideos	Spaguetti	Mattarazzo 500 grs.
Papa		1000 grs.
Batata		1000 grs.
Azúcar	Refinada	Ledesma 1000 grs.
Dulces	De leche	La Serenísima 400 grs.
Legumbres secas	Lentejas	Lisetta 400 grs.
Hortalizas	Tomate	1000 grs.
Frutas	Naranja	1000 grs.
Carnes	Asado c/hueso	1000 grs.
Huevos		Docena
Leche	Entera	Sancor 1000 grs.
Queso	Pategrás	Sancor 1000 grs.
Aceite	Girasol	Natura 1500 grs.
Bebidas edulcoradas	Gaseosa	Coca Cola 2250 grs.
Bebidas gaseosas s/edulcorar	Gaseosa	Coca Cola Zero 2250 grs.
Sal fina		Dos Anclas 500 grs.
Sal gruesa		Dos Anclas 1000 grs.
Vinagre	De vino	El Sureño 980 grs.
Café		La Virginia 500 grs.
Té		Taragüí 50 saquitos
Yerba		Piporé 1000 grs.



FICHA TÉCNICA - METODOLOGÍA

Ficha Técnica – Metodología del estudio piloto

- **Universo o población objetivo:** población urbana, Hombres y mujeres entre 18 y 70 años de la provincia del Chubut (Patagonia Sur)
- **Tamaño de la muestra:** aproximadamente 100 personas por localidad elegidas en forma aleatoria, sistemática, en puntos de gran concentración según la época del año de la encuesta.
- **Error y Nivel de confianza estimados:** no corresponde por tratarse de un muestreo piloto.
- **Cobertura:** TRELEW – COMODORO RIVADAVIA – ESQUEL – PUERTO MADRYN -
- **Procedimiento de muestreo:** sistemático en cada aglomerado urbano.
- **Demanda de Información Resultante:** Observatorio de Recursos Humanos – FCE UNPSJB.
- **Fecha de aplicación en Trelew:** DICIEMBRE 2011/ ENERO 2012



RESULTADOS



Top of Mind

¿QUÉ MARCAS DE

ACEITE

RECUERDA USTED?



Recordación Total Espontánea

**¿QUÉ MARCAS DE
ACEITE**

RECUERDA USTED?



Marca Habitual de Consumo

¿QUÉ MARCAS DE

ACEITE

CONSUME USTE D?



Top of Mind

¿QUÉ MARCAS DE

ARROZ

RECUERDA USTED?



Recordación Total Espontánea

¿QUÉ MARCAS DE

ARROZ

RECUERDA USTED?



Marca Habitual de Consumo

¿QUÉ MARCAS DE

ARROZ

CONSUME USTE D?



Top of Mind

¿QUÉ MARCAS DE

AZÚCAR

RECUERDA USTED?



Recordación Total Espontánea

¿QUÉ MARCAS DE
AZÚCAR

RECUERDA USTED?



Marca Habitual de Consumo

¿QUÉ MARCAS DE

AZÚCAR

CONSUME USTE D?



Top of Mind

¿QUÉ MARCAS DE

CAFÉ

RECUERDA USTED?



Recordación Total Espontánea

¿QUÉ MARCAS DE
CAFÉ

RECUERDA USTED?



Marca Habitual de Consumo

**¿QUÉ MARCAS DE
CAFÉ**

CONSUME USTE D?



Top of Mind

**¿QUÉ MARCAS DE
DULCE DE LECHE
RECUERDA USTED?**



Recordación Total Espontánea

¿QUÉ MARCAS DE

DULCE DE LECHE

RECUERDA USTED?



Marca Habitual de Consumo

¿QUÉ MARCAS DE

DULCE DE LECHE

CONSUME USTE D?



Top of Mind

¿QUÉ MARCAS DE

FIDEOS

RECUERDA USTED?



Recordación Total Espontánea

¿QUÉ MARCAS DE

FIDEOS

RECUERDA USTED?



Marca Habitual de Consumo

¿QUÉ MARCAS DE

FIDEOS

CONSUME USTE D?



Top of Mind

**¿QUÉ MARCAS DE
GALLETITAS DULCES
RECUERDA USTED?**



Recordación Total Espontánea

**¿QUÉ MARCAS DE
GALLETITAS DULCES
RECUERDA USTED?**



Marca Habitual de Consumo

**¿QUÉ MARCAS DE
GALLETITAS DULCES
CONSUME USTE D?**



Top of Mind

**¿QUÉ MARCAS DE
GALLETITAS SALADAS
RECUERDA USTED?**



Recordación Total Espontánea

**¿QUÉ MARCAS DE
GALLETITAS DULCES
RECUERDA USTED?**



Marca Habitual de Consumo

**¿QUÉ MARCAS DE
GALLETITAS SALADAS
CONSUME USTE D?**



Top of Mind

¿QUÉ MARCAS DE

GASEOSAS

RECUERDA USTED?



Recordación Total Espontánea

**¿QUÉ MARCAS DE
GASEOSAS**

RECUERDA USTED?



Marca Habitual de Consumo

¿QUÉ MARCAS DE

GASEOSAS

CONSUME USTE D?



Top of Mind

**¿QUÉ MARCAS DE
HARINA DE MAÍZ
RECUERDA USTED?**



Recordación Total Espontánea

**¿QUÉ MARCAS DE
HARINA DE MAÍZ
RECUERDA USTED?**



Marca Habitual de Consumo

¿QUÉ MARCAS DE

HARINA DE MAÍZ

CONSUME USTE D



Top of Mind

**¿QUÉ MARCAS DE
HARINA DE TRIGO
RECUERDA USTED?**



Recordación Total Espontánea

**¿QUÉ MARCAS DE
HARINA DE TRIGO
RECUERDA USTED?**



Marca Habitual de Consumo

**¿QUÉ MARCAS DE
HARINA DE TRIGO
CONSUME USTE D?**



Top of Mind

**¿QUÉ MARCAS DE
JUGOS**

RECUERDA USTED?



Recordación Total Espontánea

**¿QUÉ MARCAS DE
JUGOS**

RECUERDA USTED?



Marca Habitual de Consumo

**¿QUÉ MARCAS DE
JUGOS**

CONSUME USTE D?



Top of Mind

¿QUÉ MARCAS DE

LECHE

RECUERDA USTED?



Recordación Total Espontánea

¿QUÉ MARCAS DE

LECHE

RECUERDA USTED?



Marca Habitual de Consumo

¿QUÉ MARCAS DE

LECHE

CONSUME USTE D?



Top of Mind

**¿QUÉ MARCAS DE
LEGUMBRES SECAS
RECUERDA USTED?**



Recordación Total Espontánea

**¿QUÉ MARCAS DE
LEGUMBRES SECAS
RECUERDA USTED?**



Marca Habitual de Consumo

¿QUÉ MARCAS DE

LEGUMBRES SECAS

CONSUME USTE D?



Top of Mind

**¿QUÉ MARCAS DE
MERMELADAS
RECUERDA USTED?**



Recordación Total Espontánea

**¿QUÉ MARCAS DE
MERMELADAS**

RECUERDA USTED?



Marca Habitual de Consumo

**¿QUÉ MARCAS DE
MERMELADAS**

CONSUME USTE D?



Top of Mind

**¿QUÉ MARCAS DE
QUESO CREMOSO
RECUERDA USTED?**



Recordación Total Espontánea

**¿QUÉ MARCAS DE
QUESO CREMOSO
RECUERDA USTED?**



Marca Habitual de Consumo

¿QUÉ MARCAS DE

QUESO CREMOSO

CONSUME USTE D?



Top of Mind

**¿QUÉ MARCAS DE
QUESO DE RALLAR
RECUERDA USTED?**



Recordación Total Espontánea

**¿QUÉ MARCAS DE
QUESO DE RALLAR
RECUERDA USTED?**



Marca Habitual de Consumo

**¿QUÉ MARCAS DE
QUESO DE RALLAR
CONSUME USTE D?**



Top of Mind

¿QUÉ MARCAS DE

SAL

RECUERDA USTED?



Recordación Total Espontánea

¿QUÉ MARCAS DE

SAL

RECUERDA USTED?



Marca Habitual de Consumo

¿QUÉ MARCAS DE

SAL

CONSUME USTE D?



Top of Mind

¿QUÉ MARCAS DE

SODA

RECUERDA USTED?



Recordación Total Espontánea

**¿QUÉ MARCAS DE
SODA**

RECUERDA USTED?



Marca Habitual de Consumo

¿QUÉ MARCAS DE

SODA

CONSUME USTE D?



Top of Mind

¿QUÉ MARCAS DE

TÉ

RECUERDA USTED?



Recordación Total Espontánea

¿QUÉ MARCAS DE
TÉ
RECUERDA USTED?



Marca Habitual de Consumo

¿QUÉ MARCAS DE

TÉ

CONSUME USTE D?



Top of Mind

**¿QUÉ MARCAS DE
TOMATE EN LATA
RECUERDA USTED?**



Recordación Total Espontánea

**¿QUÉ MARCAS DE
TOMATE EN LATA
RECUERDA USTED?**



Marca Habitual de Consumo

¿QUÉ MARCAS DE

TOMATE EN LATA

CONSUME USTE D?



Top of Mind

¿QUÉ MARCAS DE

VINAGRE

RECUERDA USTED?



Recordación Total Espontánea

**¿QUÉ MARCAS DE
VINAGRE**

RECUERDA USTED?



Marca Habitual de Consumo

**¿QUÉ MARCAS DE
VINAGRE**

CONSUME USTE D?



Top of Mind

¿QUÉ MARCAS DE

YERBA

RECUERDA USTED?



Recordación Total Espontánea

**¿QUÉ MARCAS DE
YERBA**

RECUERDA USTED?



Marca Habitual de Consumo

¿QUÉ MARCAS DE

YERBA

CONSUME USTE D?



Top of Mind

¿QUÉ MARCAS DE

YOGHURT

RECUERDA USTED?



Recordación Total Espontánea

**¿QUÉ MARCAS DE
YOGHURT**

RECUERDA USTED?



Marca Habitual de Consumo

¿QUÉ MARCAS DE

YOGHURT

CONSUME USTE D?



Encuestadores

- Eliana Mansilla
- Fernando Rosa
- Gimena Quinteros
- Gisela Campos
- Jonathan Kiwetz Brumer
- Patricia Lacuadra
- Sofía Schanz
- Stefania Sánchez
- Tania Schanz
- Victoria Fantacone
- Victoria Hernández