

INTRODUCCIÓN

La Práctica que se llevo a cabo durante los meses de Enero y Febrero del 2004, fue una Investigación de Mercados realizada para la Empresa Ciervos del Sur. Ésta Investigación tuvo como objetivo dar un conocimiento más profundo del mercado actual y futuro de la Empresa Ciervos del Sur, para que así ella pudiera trazar su plan estratégico, a mediano y largo plazo, en donde la expansión de mercados tanto nacional como internacional están dentro de sus prioridades.

Es por eso, que el grupo investigador trazó un plan de trabajo en donde determinó que tipo de información se necesitaba y la forma de conseguirla. Así también, cuando se hubo obtenido la información, el trabajo que realizaron fue editarla, codificarla y por último analizarla para obtener las conclusiones útiles para la Empresa.

DESCRIPCIÓN DE LA EMPRESA

La Empresa Ciervos del Sur nace en el año dos mil (2000) como resultado del desarrollo de un Proyecto de Fomento Asociativo (PROFO) apoyado por CORFO.

Es la idea de organización de un grupo de empresarios dedicados a la crianza de ciervos en la Región de Los Lagos, que estaban interesados por diversificar su actividad y hacer más viable su permanencia en el mundo agrícola.

Este grupo de empresarios está conformado por Agrícola El Taique, Agromercantil Radimadi, Agrícola Puerto Chalupa, Agrícola Ganadera y Pesquera Pellinal y Agrícola La Herencia. Se constituyó así, una empresa con cinco (5) criaderos y cotos de caza establecidos hace más de cuarenta (40) años en la Región de Los Lagos.

El proyecto planteó como objetivo aprovechar la carne de los ciervos en lo productivo y comercial, dada la escasa oferta que existía de este producto en el mercado y el desconocimiento de sus ventajas alimenticias.

Hacia el año 2003 la empresa ya contaba con 2.500 hectáreas y 2.000 ejemplares, entre ciervos rojos y gamos, que tienen destinados a la crianza y ventas, generando un producto totalmente estandarizado en la línea industrial y de consumo.

Uno de los logros de este proyecto fue haber normalizado la comercialización de carne de ciervo, respetando las normas sanitarias para su faenamiento y refrigeración, proceso que realizan en el Frigorífico Osorno. A su vez, disponen de una cartera de clientes, entre chefs de hoteles y restaurantes de Santiago, los que reciben su pedido a través del centro de distribución que implementaron en Santiago.

RAZONES QUE MOTIVARON
LA ELECCIÓN DE LA PRÁCTICA

La elección del lugar de Práctica basó su búsqueda en diversos criterios, que juntos satisfacían las expectativas profesionales, pero también los desafíos que el grupo investigador deseaba enfrentar.

- Debía ser una empresa innovadora, que su producto o servicio fuese atractivo desde el punto de vista económico.
- Debía ser una Empresa con proyecciones internacionales, una empresa que aún no exportase.

Luego, el deseo de realizar una Investigación de Mercado, por sobre otra actividad atingente a la vida empresarial, se debió al hecho de que los *Procesos Investigativos de Mercado* son el paso inicial para cualquier proyecto de expansión de mercado, ya sea nacional o internacional, y por lo tanto, entregar la información necesaria a una empresa para que tome decisiones que en el futuro serán cruciales para su desarrollo comercial es una tarea gratificante.

FUNDAMENTOS QUE SUSTENTAN

LA ELECCIÓN DE PRÁCTICA

Un profesional debe hacer lo que sabe hacer mejor. Es por eso, que la elección de la Práctica se basó en desarrollar y aplicar los conocimientos que más gustan y se dominan. A eso, se suma que la carrera ha apuntado siempre a enseñar el valor de los nuevos negocios y la mejor forma de llevar a cabo una buena idea de negocio.

Objetivos del Trabajo de Práctica

Los objetivos de la Práctica pueden ser vistos desde dos puntos:

Los objetivos que se plantean para la empresa:

- Dar un conocimiento profundo de los mercados, tanto nacional como internacional.

Los objetivos que se plantean para el grupo investigador:

- Poder poner al servicio de una empresa innovadora los conocimientos de Investigación de Mercados.
- Adquirir una enseñanza empírica sobre el proceso de investigación de mercado.
- Vinculación directa con el mundo laboral.

CUERPO DEL INFORME

PROCESO DE TOMA DE DECISIONES

La realización de una Investigación de Mercados para la Empresa Ciervos del Sur responde a un hecho más profundo que el simple deseo de llevarla a cabo. Ésta proviene desde el interior de la empresa, en donde se ha desarrollado un proceso complejo de detección de situaciones que requieren de una decisión, en donde han definido su problema e identificado los cursos de acción a desarrollar.

1. Detección de situaciones que requieren de una decisión.

La empresa en su constante monitoreo, tanto interno como de su entorno, establece que tiene una gran capacidad productiva que sobrepasa sus mercados actuales.

2. Definición del problema.

La empresa define su problema de la siguiente manera:

¿De qué forma y en dónde se puede utilizar la mayor capacidad productiva?

3. Identificar cursos de acción.

La empresa establece claramente que el statu quo no es una alternativa, y que se debe tomar una decisión con respecto a esta mayor capacidad productiva.

- La primera alternativa de acción es expandir sus ventas hacia el mercado más cercano y atractivo de su actual mercado (Santiago), es decir, expandirse hacia el Gran Valparaíso.
- La segunda alternativa de acción es expandir sus ventas mediante la exportación de sus productos, en donde los países sudamericanos son el objetivo de éste desarrollo de mercado.

4. Evaluación de los cursos de acción alternativos.

En este paso, la empresa necesita información para seleccionar los cursos de acción más atractivos. Esta información que será clave al momento de evaluar los cursos de acción proviene de distintas fuentes de información:

- La experiencia del gerente y su juicio,
- La información existente en su sistema de investigación de mercados, o
- Se puede pedir expresamente una investigación formal con respecto a los cursos de acción identificados.

Debido esencialmente a que la Empresa lleva pocos años en el mercado, y que no cuenta con un Sistema de Investigación de Mercados dentro de la empresa, el gerente decide

realizar una Investigación de Mercados Formal, que lo ayude a evaluar los cursos de acción alternativos.

Dadas las situaciones antes mencionadas, es deber del grupo investigador seleccionar la herramienta más adecuada para satisfacer las necesidades de la empresa y que le entregue información adecuada al gerente para evaluar las alternativas y tomar una decisión, es por eso que el instrumento seleccionado es la Investigación Concluyente, que es la herramienta que se utiliza para evaluar cursos de acción alternativos.

PROCESO DE INVESTIGACIÓN

Este proyecto formal de investigación llevado a cabo por el grupo investigador consideró una serie de pasos, que comúnmente se llama *Proceso de Investigación*. Es esencial prever los nueve pasos de este proceso para realizar un eficaz proyecto.

Los pasos considerados en la realización del proyecto de Investigación de Mercados para la Empresa Ciervos del Sur fueron los siguientes:

1.- Establecer necesidades de información

2.- Objetivos de la investigación y necesidades de información
1.- ESTABLECER LA NECESIDAD DE INFORMACIÓN.

3.- Diseño de la investigación
La Investigación de Mercado realizada durante los meses de enero y febrero del año dos mil cuatro (2004), tuvo como fundamento que la empresa Ciervos del Sur consideraba que
4.- Procedimiento de recolección de información

demonstrar el conocimiento y aceptación del consumidor perteneciente a un nuevo mercado sería el factor crítico que influiría en el aumento de las ventas de la empresa y por ende, se

5.- Diseño de la muestra
6.- Recopilación de datos
aprovecharía la mayor capacidad productiva. Además, determinar la demanda y sus

características sería un factor clave a la hora de decidir el desarrollo de un programa
7.- Procesamiento de datos
promocional dirigido a los consumidores finales.

8.- Análisis de datos

Sumado a las situaciones antes mencionadas, la Empresa consideró que conocer
9.- Presentación de los resultados de la investigación
alternativas para ampliar el mercado en Santiago sería un factor clave a la hora de decidir

seguir explotando dicho mercado, y por lo tanto, aumentar sus ventas, problema fundamental planteado por ellos.

2.- OBJETIVOS DE LA INVESTIGACIÓN Y NECESIDADES DE LA INFORMACIÓN.

2.1.- Objetivos de la investigación.

- Identificar, cuantificar y caracterizar la potencial demanda para la carne de ciervo en el Gran Valparaíso.
- Identificar la forma de ampliar el mercado para la carne de ciervo en Santiago.
- Identificar los países sudamericanos que representan la mejor alternativa para la expansión internacional de la Empresa Ciervos del Sur

2.2. Especificar las necesidades de Información

Estos requerimientos de información se plantearon en dos ámbitos distintos de investigación:

2.2.1.- Mercado Nacional

Entre las necesidades de información que la empresa consideraba se encontraban:

- Determinar el estado actual de la industria de las carnes exóticas.
- Determinar sus principales competidores.
- Determinar sus potenciales clientes.
- Determinar las características del consumidor final del producto.
- Determinar potenciales formas de promoción.

2.2.2.- Mercado Internacional

Las necesidades de información en este mercado se hicieron generales para los nueve países sudamericanos investigados en la primera etapa y estas fueron:

- Determinar el entorno Físico y Demográfico.
- Determinar el entorno Político.
- Determinar el entorno Económico.
- Determinar el entorno Socio – Cultural.

Las siguientes necesidades de información se hicieron extensivas para los dos países seleccionados después de la primera etapa:

- Determinar si existe producción local de carne de ciervo.
- De existir producción local, determinar la existencia de su consumo.
- Determinar si existe comercio internacional de esta carne (exportaciones e importaciones).
- Realizar una aproximación de la demanda que exista para la carne de ciervo.
- Determinar las características de los potenciales consumidores.
- Determinar aranceles e impuestos para este tipo de producto.
- Determinar requisitos y barreras de ingreso para la carne de ciervo.
- Determinar alternativas de promoción del producto.

3.- DISEÑO DE LA INVESTIGACION.

3.1.- Mercado Nacional.

3.1.1.- Metodología

El tipo de investigación que se llevo a cabo fue una Investigación Concluyente, debido a que ayudará al Gerente a evaluar y seleccionar un curso de acción.

Esta investigación se subclasifica en investigación descriptiva, ya que se realizo a través entrevistas y la recopilación de información disponible en fuentes de datos secundarios.

3.1.1.1.- Investigación del Gran Valparaíso

La investigación para conseguir la información sobre la demanda se realizo a través de Fuentes Primarias y Secundarias.

3.1.1.1.1.- Fuentes Primarias

Entrevistas

Las entrevistas se realizaron a expertos gastronómicos, como lo son los Chef de Hoteles y Restaurantes de Lujo de Valparaíso y Viña del Mar.

Además, se realizaron entrevistas a encargados del área carnes de los Supermercados Jumbo y Líder de Viña del Mar.

Ambos tipos de entrevistas se realizaron con el objeto de conocer el grado de conocimiento y aceptación que existe tanto para la carne de ciervo como para sus competidores más cercanos, como los son las carnes de avestruz, emú, guanaco y jabalí. Esta información además permitió establecer alternativas de entrada al mercado para la carne de ciervo en la Quinta Región.

3.1.1.1.2.- Fuentes Secundarias

La información secundaria provino principalmente de Internet, para tener un conocimiento acerca del mercado sobre la existencia de otros productores o distribuidores de carne de ciervo.

3.1.1.2.- Investigación de Santiago

3.1.1.2.1.- Fuentes Secundarias

Se acudió a información secundaria para evaluar el desempeño de las demás carnes exóticas en el mercado. Las carnes evaluadas fueron la carne de avestruz, emú, guanaco y jabalí.

También se debe señalar que se acudió a una fuente de datos interna, como la lista de precios proporcionada por la Empresa Ciervos del Sur.

3.2.- Mercado Internacional

3.2.1.- Metodología

Para lograr los objetivos planteados, se realizó una Investigación de tipo Exploratoria, la cual es la apropiada para el proceso inicial de toma de decisiones de la Empresa, ya que ha sido diseñada para obtener un análisis preliminar de la situación, con un gasto mínimo de dinero y tiempo.

El diseño de ésta investigación se caracterizó por la flexibilidad para estar sensible ante lo inesperado (falta de información, sesgo de la información, etc.) y para descubrir información no identificada previamente.

La investigación se dividió en dos fases. La Fase Uno fue el tamizado preliminar de la Investigación, en donde se identificaron los países a investigar y sus características más relevantes, información que se utilizó para seleccionar el ó los países más atractivos que se investigarían en la Fase Dos. Esta segunda fase entregó una descripción más profunda sobre la ó las formas de acceder a los mercados investigados.

3.2.1.1.- Fuentes Secundarias

Las fuentes secundarias fueron publicaciones ya existentes. Dentro de estas fuentes de información se encuentran Internet, publicaciones de medios escritos e información recopilada en entidades públicas. En cada país se consideraron los cuatro aspectos siguientes:

- **Entorno Físico y Demográfico**

Determinó aspectos claves, como la cantidad de población, crecimiento de la población, e infraestructura.

- **Entorno Político**

En este apartado se analizó el tipo de gobierno de cada país, y el grado de estabilidad política que se vive en cada uno de ellos. Esta es una información relevante a la hora de decidir entrar con una exportación ya sea directa o indirectamente en otro país.

- **Entorno Económico**

Información que mostró el crecimiento o decrecimiento económico del país, y en particular del sector ganadero.

- **Entorno Socio – Cultural**

Apartado que identificó las características relacionadas con el nivel de desarrollo de la población de cada país, como por ejemplo, el porcentaje de

personas que pertenecen a la clase alta en cada país, información que nos indica una aproximación del mercado objetivo de la carne de ciervo.

Luego de esta caracterización, se seleccionaron aspectos determinantes para la selección del ó los países que pasaran a la Fase Dos de la investigación, los cuales fueron:

- **PIB**

Este indicador macroeconómico indicó el estado de la economía a la cual se pretende llegar con el producto.

- **Crecimiento del PIB**

Indicador macroeconómico que mostró si el país crece o no.

- **Nivel de Infraestructura**

Información relevante para ver el tema de la logística al momento de ingresar un producto a un determinado país.

- **Porcentaje de la población perteneciente a la clase alta**

Datos que dieron una aproximación de la demanda de cada país para la carne de ciervo, por lo cual además se seleccionaron las dos principales ciudades de cada país y su respectivo porcentaje de clase alta.

- **Estabilidad Política**

Tema importante al momento de tomar decisiones, ya que al no considerarlo un exportador/inversor se puede encontrar con innumerables inconvenientes

para ingresar con su producto; por ejemplo, si un país cambia sus políticas fiscales en función del gobierno de turno estamos ante un caso de incertidumbre que impide visualizar una alternativa a largo plazo.

Luego del análisis detallado de todos los factores arriba señalados se procede a identificar las Ventajas y Desventajas que presenta cada país con respecto a ser un potencial mercado para la carne de ciervo, para lo cual se presentó un informe con cada una de ellas.

4.- PROCEDIMIENTO DE RECOLECCIÓN DE INFORMACIÓN

4.1.- Fundamentos de la Elección del Método de Recolección de Información

El método elegido para la recolección de información de la población fue el uso de entrevistas personales realizadas a los chefs, administradores y dueños de restaurantes y hoteles seleccionados.

La elección de este método se basó en los siguientes criterios:

- Versatilidad: La entrevista personal fue la forma en que mejor se pudo adaptar el proceso de recolección de datos, de acuerdo a cada una de las personalidades de los entrevistados.

- Control de la Muestra: Ofreció un mejor grado de control de muestra, es decir, se pudo designar claramente quienes eran las unidades de la población a entrevistar.

- Cantidad de Datos: La entrevista personal entregaba mayor cantidad de datos debido a la relación social que se establecía entre nosotros (entrevistadores) y entrevistado.

4.2.- Método de las Entrevistas.

Las entrevistas se realizaron los días veintiséis, veintisiete y veintiocho (26, 27, y 28) de enero de dos mil cuatro (2004). Las preguntas a las que se sometieron los entrevistados, se basaron principalmente en una pauta que buscaba obtener información sobre si en sus menús se incluyen o han incluido carnes exóticas y su experiencia o motivación que los ha llevado a consumir o no dichos productos.

Dicha pauta se basó en el siguiente cuestionario:

- ¿Qué tipo de comidas se preparan habitualmente en el establecimiento?
- ¿Ha incluido o incluye actualmente carnes exóticas en sus menús?.¿Cuáles?
- En caso de haberlas incluido. ¿Cómo fue la experiencia?
- ¿Cuál es su opinión personal respecto a dichas carnes en cuanto a su preparación, presentación y aceptación por parte del público?
- Si es que ha consumido carne de ciervo. ¿Cuál es su opinión sobre ella?
- ¿De quién es la decisión de incluir un plato nuevo en el menú?

Además, en la entrevista se buscó establecer una conversación abierta que permitiera visualizar y conocer modos de integrar y dar a conocer la carne de ciervo al mercado y como incluirlas a las cartas de aquellos establecimientos.

5.- DISEÑO DE LA MUESTRA

Para la selección de las muestras, se optó por el muestreo no probabilístico, es decir, seleccionar un elemento de la población basado en criterios previamente establecidos por el investigador. Dentro de este muestreo probabilístico se optó por el muestreo por juicios ya que se seleccionó la muestra en base a la contribución que esas unidades o elementos de muestreo en particular harían al responder las preguntas de investigación.

5.1.- Centros Gastronómicos

Para seleccionar los centros que se incluirían en la muestra se utilizaron dos criterios:

1. Seleccionar restaurantes y hoteles cuyas cartas incluyeran platos en base a carnes.
2. Seleccionar restaurantes y hoteles cuyos precios estaban por sobre los ocho mil pesos (\$8.000).

La elección de estos criterios obedecen a que debido a las características del producto se necesita como condición esencial que el restaurante y/ó hotel considere entre sus platos los preparados en base a carnes y que además, debido al precio de la carne de ciervo, ofrezca platos sobre \$8.000 que es el valor mínimo de un plato preparado en base a esta carne.

Realizada ésta primera selección, la población total de restaurantes y hoteles es de treinta y uno (31). La recolección de datos se aplicó sobre un cuarenta y cuatro por ciento (44%) de la muestra, lo que representa catorce (14) restaurantes y hoteles de la zona geográfica que incluye Valparaíso y Viña del Mar.

5.2.- Supermercados

Con respecto a los supermercados se incluyeron en la muestra a los Supermercados Jumbo y Líder de Viña del Mar, por ser éstos los únicos que distribuyen algunas carnes exóticas en la zona.

6.- RECOPIACIÓN DE DATOS

6.1.- Centros Gastronómicos

La recopilación de los datos se efectuó realizando contactos telefónicos con la muestra seleccionada con el fin de concertar las entrevistas con los Chefs y/ó Encargados de los Locales.

Una vez que las entrevista fueron concertadas se precedió a la recopilación de los datos.

La recopilación de los datos se llevó a cabo durante los días dos, tres y cuatro (2, 3 y 4) de febrero del dos mil cuatro (2004).

Para esto, se diseñó un cuestionario tipo con el fin de dirigir las entrevistas de modo que se hiciera más objetiva la tabulación de la información recogida.

Las entrevistas fueron llevadas a cabo por los tres entrevistadores, los cuales acudieron en su conjunto a cada uno de los lugares.

6.2.- Supermercados

La recopilación de datos en los supermercados también se llevó a cabo a través de la entrevista personal. Este proceso se llevó a cabo durante el día seis (6) de febrero del dos mil cuatro (2004)

Primero, se concertaron las entrevistas mediante vía telefónica y después se procedió a la realización de las entrevistas, las cuales fueron llevadas a cabo por los tres entrevistadores. Dichas entrevistas fueron guiadas por un cuestionario tipo.

7.- PROCESAMIENTO DE DATOS

El procesamiento de datos fue realizado en la Investigación de Mercados Nacionales, pues fue en ese entorno en el cual se necesitó realizar un trabajo de campo profundo, mediante las entrevistas.

En los siguientes apartados se explica cada uno de los pasos que se llevaron a cabo para procesar los datos obtenidos en la entrevista.

7.1.- Identificación de Instrumentos Aceptables

Al recibir las entrevistas realizadas, es decir, la recolección de datos de campo, fue necesario determinar si era aceptable utilizar los datos en el estudio. Los criterios utilizados fueron:

1.- Una parte significativa del instrumento se contesta:

Gracias a que el instrumento fue la entrevista, ésta obtiene el cien por ciento de respuesta.

2.- Es claro:

Debido a que las respuestas son claras, tanto legible como conceptualmente, se concluye que el entrevistado comprende claramente las preguntas, y por ende se completa todo el instrumento.

3.- Las respuestas muestran varianza:

Las respuestas muestran un grado de variabilidad, y esto demuestra que los encuestados tomaron la tarea con seriedad.

4.- Todos los elementos entrevistados eran los correctos:

Todas las personas entrevistadas pertenecían a la muestra seleccionada.

5.- El instrumento está físicamente completo:

Todas las entrevistas se encuentran a disposición de los investigadores.

6.- Todos los instrumentos se recibieron a una fecha tope establecida:

La fecha en que todas las entrevistas contestadas debían estar a disposición para ser editadas y codificadas estaba establecida de antemano, pues las fechas de entrega de los informes a la Empresa eran un elemento de responsabilidad considerado previamente.

Cumplido todos los criterios, se juzgó aceptable el instrumento.

7.2.- Edición

Una vez que la entrevista fue identificada como un instrumento aceptable, se procede a la edición de los datos, lo cual consistió en revisar la entrevista para así asegurarnos de que existiera la mayor exactitud posible.

Esta función se realizó fácilmente debido principalmente a que las mismas personas que realizaron las entrevistas fueron quienes realizaron la labor de edición, por lo tanto, la legibilidad de las respuestas no es un rol fundamental, pues quien traspasó los datos al computador es quien realizó la entrevista.

Durante este paso, no se encontraron preguntas no contestadas, esa fue la ventaja de la entrevista, por lo tanto el instrumento entrega toda la información y no se deben hacer supuestos sobre los resultados arrojados por el instrumento.

En cuanto a la consistencia de los datos, no es necesario hacer una verificación preliminar de ellos, pues la forma en ser recolectada y quien lo hizo, hace que el instrumento sea altamente consistente.

La exactitud tampoco fue un punto controversial en la edición. pues no fue necesario encontrar ni sesgos o trampas del entrevistador.

Finalmente, aunque las respuestas abiertas que se encuentra en las entrevistas son difíciles de tabular, no era necesario preguntar al entrevistador que quería decir cada respuesta, ya que era la misma persona que esta realizando el trabajo de edición.

7.3.- Codificación

Para ilustrar claramente este proceso, se ejemplificara de la forma en que se hizo en la realidad.

A la pregunta establecida de ¿Cuáles son las carnes exóticas pensadas para incluir en las cartas?

Carne de Res Japonesa	6
Ciervo y Jabalí	6
Solo Ciervo	2

8.- ANALISIS DE LOS DATOS

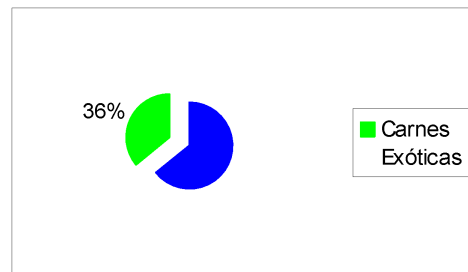
El análisis de los datos, obtenidos tanto en el Mercado Nacional como Internacional, no siguió un procedimiento estándar ya establecido, como son los análisis univariado o bivariados de datos.

8.1.- Mercado Nacional

Debido a que en el Mercado Nacional se utilizaron fuentes primarias de obtención de datos, el objetivo principal del análisis fue entregar no sólo cifras a la Empresa, sino que una explicación de los resultados numéricos. Esto se logró uniendo los datos numéricos con los comentarios que los mismos entrevistados realizaron.

Para representar más claramente este análisis, se entrega el análisis realizado para una de las preguntas efectuadas.

Pregunta incluida en el informe: Hoteles y Restaurantes que incluyen habitualmente las carnes exóticas en sus cartas



Análisis realizado para esta respuesta:

La entrevista arrojó como resultado que el treinta y seis por ciento (36%) de la población incluye en forma habitual las carnes exóticas en sus cartas. Este resultado obedece principalmente al hecho de que en ésta zona geográfica se encuentra un público que busca platos tradicionales, entendiéndose por platos tradicionales, aquellos platos en base a filetes y lomos de vacuno; pescados y mariscos. Si se enfoca la perspectiva hacia el público extranjero que frecuenta los restaurantes y hoteles de la zona, estas personas buscan comidas típicas, especialmente los platos en base a productos del mar.

8.2.- Mercado Internacional

Como la obtención de datos para este mercado fue solo en base a fuentes secundarias, el análisis se basó en ellas.

Este análisis uso la comparación entre los países, ventajas y desventajas que presentaba cada uno, para la elección de la mejor alternativa de expansión de la Empresa.

9.- PRESENTACIÓN DE LOS RESULTADOS DE LA INVESTIGACIÓN

El paso final de la investigación llevada a cabo fue la preparación y presentación del informe de investigación.

Para presentar un buen informe fue necesario seguir ciertas pautas para su elaboración, a continuación se señalan estas pautas:

9.1.- Se tomó en cuenta la audiencia

Al elaborar el informe se pretendió que éste fuese claro, es por eso que solo se usaron palabras familiares y aquellas demasiado técnicas con respecto a temas de marketing se les definió, haciendo así que al gerente la información presentada le fuese útil y entendible.

Al momento de presentarles las cifras obtenidas con la investigación se utilizaron porcentajes y gráficas, que son más significativos para el gerente al momento de recibir este tipo de información.

Por último, todos aquellos datos exactos como precios y cantidades fueron colocados dentro de tablas tanto dentro del texto como en los anexos, según fuera la importancia y necesidad.

9.2.- Se tomó en cuenta las necesidades de información.

Al elaborar los informes se trató de entregar de la forma más clara la información que ellos necesitaban y que eran cruciales para su toma de decisiones, es decir, la información entregada estaba relacionada directamente con las necesidades de información.

9.3.- Fuimos concisos pero conclusivos.

Tomando en cuenta de que el gerente de la Empresa estaba muy ocupado y no podía ocuparse de los detalles, los informes que se le entregaban no eran demasiado extensos y solo entregaban la información necesaria para la toma de decisiones.

DIFICULTADES ENCONTRADAS DURANTES LA PRÁCTICA

Durante la realización de la Práctica realizada para la Empresa Ciervos del Sur, se encontraron distintas dificultades y en diversos grados, que gracias a ideas y soluciones pudieron ser resueltas de la mejor forma para terminar un trabajo de buena calidad y con resultados confiables, gracias a las fuentes de información.

Dificultades:

1.- Al momento de determinar las necesidades de información del Mercado Nacional se identificó que era importante conocer las características de los consumidores finales, es así como se diseñó y probó un modelo de encuesta, la dificultad se presentó al momento de realizarla debido a las siguientes circunstancias:

1.1.- Debido al tipo de consumidor final al cual va dirigido el producto, clasificado como ABC1, era difícil acceder a encuestarlos.

1.2.- Debido a la fecha en que se pretendía realizar la encuesta, mediados del mes de febrero, fue difícil llevarla a cabo porque en esa fecha una gran proporción de este tipo de consumidor se encontraba de vacaciones.

1.3.- Una dificultad presentada esencialmente por el tipo de industria en la que se encuentra inserta la empresa, carnes exóticas, es que es una industria relativamente nueva, y encontrar fuentes secundarias de información fue difícil.

2. La información de los Mercados Internacionales al igual que el del Mercado Nacional presentaron dificultades para ser encontrada, y lo que dificultó aún más este hecho fue que era imposible acceder a fuentes primarias en estos mercados, es por eso que esencialmente las dificultades fueron:

2.1.- En las distintas clases de Investigación de Mercados y Marketing Internacional se establece que las Conserjerías Económicas son fuente de información sobre los mercados y el país al cual pertenecen, pero cuando recurrimos a estas instituciones como fuentes de información, éstas no entregaban esa información, sino que su preocupación era abrir el mercado chileno para sus productos.

2.2.- La búsqueda por Internet de los datos sobre los países también se hizo difícil debido principalmente a que las páginas oficiales del Estado y sus organismos, en algunos países no son confiables (es el caso de Paraguay y Bolivia) o simplemente no existen.

SOLUCIONES A LOS PROBLEMAS ENCONTRADOS

Al momento de llevar a cabo la Práctica fue esencial idear nuevas formas de obtener la información requerida, cuando las formas empleadas habitualmente no servían para los propósitos establecidos. Es así, como con un buen trabajo en equipo y sesiones especiales para resolver aquellos problemas que iban surgiendo durante el camino de la Práctica se hicieron cruciales.

1. Con respecto a la dificultad de obtener información sobre el consumidor final, en la cual fue imposible aplicar la encuesta, se acordó que la mejor forma era entrevistar a aquellas personas que mejor conocen los gustos de este consumidor ABC1 en el aspecto gastronómico. Así, se entrevisto a los dueños o gerentes de los restaurantes y hoteles de la zona que están enfocados a ese segmento de consumidores.
2. Con respecto a la información acerca de la industria, se hizo un catastro de las empresas que venden carnes exóticas, a las cuales se les realizo entrevistas por mail o por teléfono, principalmente porque las oficinas se localizan en Santiago o en la zona sur del país (VIII y XII Región del país principalmente).
3. En lo referente al Mercado Internacional, se decidió recurrir a páginas web que pertenecen a entidades reconocidamente como confiables y objetivas, como lo son las del Gobierno de Estados Unidos.

DESCRIPCIÓN DE LOS RESULTADOS

DE LA INVESTIGACION

La Investigación de Mercados llevada a cabo obtuvo diversos resultados para la Empresa, los cuales fueron de gran importancia para los planes que tenían tanto a mediano como largo plazo.

1.- Mercado de las Carnes Exóticas

La información obtenida de distintas fuentes (primarias y secundarias) sirvió para concluir varios aspectos relevantes con relación a las carnes exóticas y en específico con la carne de ciervo.

En primer lugar, se identificaron las carnes exóticas que representaban una competencia directa para la carne de ciervo. Se destacó la carne de avestruz, debido a que es la que tiene una mejor red de distribución, no tan solo en la zona estudiada sino a lo largo de Chile. Otra carne que se perfiló como un competidor importante es la carne de jabalí, ya que dentro de los restaurantes que venden carne exótica, esta carne representó un porcentaje elevado de la oferta; y entre aquellos que deseaban incluir algún tipo de carne exótica representaba un porcentaje alto de intenciones. Por otro lado, la carne de guanaco no representó un porcentaje importante de oferta en aquellos locales que ya ofrecen carnes exóticas, y no era

considerada dentro de aquellos que pretendía incluir algún tipo de carne exótica en sus cartas.

En segundo lugar, un porcentaje importante de la población entrevistada consideró riesgoso incluir las carnes exóticas de forma permanente dentro de sus cartas. Este riesgo radica principalmente en el hecho que son carnes poco conocidas por el consumidor final, y que además tienen un alto valor comercial, lo cual implica que para incluir esta carne dentro de sus cartas se necesita una alta inversión, esto no es rentable si el público no las demanda por el hecho de no conocerlas. Estrechamente ligado a esta situación, es que el público de esta zona se caracteriza por ser conservador a la hora de elegir lo que consume, motivo por el cual opta por platos en base a pescados, mariscos y carnes tradicionales y no acostumbra a probar productos poco conocidos, mas aún si estos tienen un valor más elevado que los productos tradicionales.

En tercer lugar, un porcentaje relativamente importante de los entrevistados coincidieron en que la mejor forma de llegar al consumidor final es a través de la realización de eventos, degustaciones, y presentaciones especiales de los nuevos productos. Así también, este mismo porcentaje se encontró dispuesto a facilitar sus locales para la realización de dichos eventos, en la medida en que los costos del mismo sean compartidos con los proveedores. Una de las formas más usadas en la realización de eventos gastronómicos es la asociatividad con viñas con el objeto de hacer más atractivo y conveniente económicamente el evento.

Por último, se señaló que en la eventualidad de que la empresa considerará ingresar a los mercados de Valparaíso y Viña del Mar debía implementar una estrategia de promoción de sus productos en forma rápida, ya que el cien por ciento (100%) de la población que tenía la idea de introducir las carnes exóticas en sus cartas contaban con catálogos e información de proveedores, encontrándose en una fase de evaluación de alternativas, motivo por el cual se hacía necesario una pronta actuación por parte de la empresa.

2.- Mercado Internacional para la Carne de Ciervo

Después de realizada la Fase Uno de la Investigación de Mercados Internacionales, se identificaron dos (2) países como potenciales destinos de exportación de carne de ciervo. Los países identificados fueron Brasil y Colombia, y a continuación se entregaran las razones por las cuales estos países fueron seleccionados como potenciales mercados.

2.1.- Brasil

- Durante el último trimestre del 2003 la economía brasileña comenzó a dar señales de reactivación, luego de una acentuada crisis económica. La tasa de crecimiento económico se revirtió un 0,5%.
- El gobierno presentó propuestas de una amplia reforma tributaria.
- En política exterior, la autoridad priorizó a América del Sur, y sobre todo el MERCOSUR.
- Dentro de las políticas comerciales se buscó garantizar el acceso a mercados a través de negociaciones internacionales y el apoyo a la explotación conjunta con los socios del MERCOSUR.
- Brasil cuenta con un alto porcentaje de clase socioeconómica perteneciente al estrato ABC1, que alcanza el 10% de la población.
- Entre Chile y Brasil existe un Acuerdo de Complementación Económica bajo el marco del MERCOSUR, y que está vigente desde 1996.

2.1.1.- Situación General del Mercado Brasileño

Después de realizada la Fase Dos de la Investigación de Mercados Internacionales se estableció el siguiente perfil de mercado:

- Brasil es un gran productor de carnes en general, cuenta con una producción anual de ciento sesenta millones de cabezas, lo que arroja una producción de siete millones de toneladas de carne al año.

- Además de ser un gran productor de carne, también es un gran consumidor. La ciudad que concentra el más alto consumo de carnes es Sao Paulo, con alrededor del ochenta por ciento (80%) del ganado vacuno.

- Con respecto a las carnes exóticas, las carnes que más se comercializan en Brasil son las carnes de jabalí, búfalo, jacaré y capibara, entre otras, mientras que la carne de ciervo, a pesar de que se comercializa, no representa aún un porcentaje muy alto del consumo.

- Se identificó en el mercado brasileño un solo criadero comercial de carnes exóticas que ofrece entre sus productos carne de ciervo colorado y carne de ciervo

dama, pero por falta de información no se pudo cuantificar su producción ni tampoco a los mercados a los cuales abastece.

2.2.- Colombia

- Colombia cuenta con una economía estable y diversificada, disfrutando del más consistente crecimiento de toda Sudamérica, ya que su producto interno bruto ha crecido durante los últimos 25 años.
- Como resultado del plan propuesto por el gobierno llamado “seguridad democrática”, se disminuyeron los secuestros, los rehenes ilegales, los homicidios y los atentados.
- Las restricciones para exportar a Colombia son mínimas, siendo prohibidas solo aquellos productos que contemplan un riesgo para su población.
- En Colombia los indicadores del transporte aéreo son altos, en términos de pasajeros, por encima de la mayoría de los demás países sudamericanos, por lo cual su sistema se encuentra altamente desarrollado.
- Colombia presenta un amplio rango de riqueza y estándares de vida. Sus clases económicas se dividen en seis, y el estrato medio-alto y alto alcanzan el 25%.
- Entre Chile y Colombia existe un Acuerdo de Complementación Económica vigente desde 1993.

2.2.1.- Situación General del Mercado Colombiano

Después de realizada la Fase Dos de la Investigación de Mercados Internacionales se estableció el siguiente perfil de mercado:

- No existe presencia de producción de ciervos destinada a la comercialización, y en cuanto a la producción de otras carnes exóticas existe presencia de crianza de avestruces y búfalos destinados a comercializarse.

- La crianza de avestruces se realiza en los Valles de Colombia, y entre los criaderos más importantes se encuentran Avestruces del Valle y Avestruces de Colombia Ltda., criaderos que por el momento se encuentran en la fase de importación de polluelos de avestruces para aumentar la producción que ya se encuentra comercializándose en las ciudades más importantes de Colombia.

- La crianza de búfalos se concentra en los departamentos de Cundinamarca y Boyacá, y existe la Asociación Colombiana de Bufalistas (ACB), y reúne al noventa por ciento (90%) de los criadores de búfalos. En Colombia existen treinta mil (30.000) cabezas de búfalos. El criadero más importante de estos animales es el Rancho Claro.

3.- Estrategias a seguir por la Empresa

3.1.-Estrategia Genérica: Foco de Diferenciación

La empresa Ciervos del Sur se clasifica dentro de las empresas que compiten por Foco de Diferenciación debido a que sus productos cumplen con las siguientes características:

- Se encuentran enfocados sobre un mercado geográficamente reducido, ya que por el momento sólo se comercializa en la ciudad de Santiago.

- Se encuentran enfocados sobre un grupo de consumidores que poseen una sofisticada cultura gastronómica.

- Se encuentran enfocados sobre un segmento dispuesto a consumir productos de un alto valor monetario y quienes por consecuencia tienen poca sensibilidad al precio resultante de un producto.

3.2.- Estrategia de Crecimiento

- Penetración de Mercado
- Desarrollo de Mercados

La estrategia de crecimiento aconsejada a la Empresa dice relación a un enfoque realizado de dos formas distintas, una para crecer dentro del que es su mercado actual, Santiago; y la otra para ampliar su mercado, Valparaíso y Viña del Mar.

Para el mercado de Santiago se aconsejo seguir una estrategia de Penetración de Mercado, la cual consiste en aumentar las ventas del producto dentro del mismo mercado en el cual ya se encuentra operando. La forma de hacerlo es mediante el aumento de la cuota de mercado, la cual se puede realizar a través del reforzamiento de la red de distribución, es decir, aumentando los puntos en los cuales se distribuye el producto actualmente.

La razón para elegir esta estrategia por sobre otras obedece a que existe un mercado amplio que deben explotar, es decir, existen aún restaurantes y hoteles que abarcando el segmento al cual va dirigido el producto, estos no se encuentran dentro de los actuales clientes de Ciervos del Sur.

Para seguir aumentando las ventas de la empresa, se puede optar por una Estrategia de Desarrollo de Mercado, la cual consiste en introducir el producto en un nuevo mercado, en este caso, un nuevo mercado geográfico: Valparaíso y Viña del Mar

La elección de esta estrategia obedece a las siguientes consideraciones:

- Al gran número de población perteneciente al estrato socioeconómico ABC1 que se concentra en ambas ciudades.
 - Valparaíso: 5.586 personas
 - Viña del Mar: 28.448 personas.
- Ambas ciudades son importantes centros turísticos, razón por la cual han desarrollado y diversificado una importante cultura gastronómica, lo que queda demostrado por el gran número de restaurantes y hoteles que se encuentran en las ciudades.
- Ambas ciudades se encuentran a muy pocos kilómetros de Santiago, ciudad en la cual se ubica el centro de distribución de la empresa.
- En ambas ciudades se realizan eventos de naturaleza gastronómica en la época estival, lo cual permite reunir a una gran cantidad de personas con altos ingresos.

3.3. Estrategias Competitivas: Estrategia de Líder

La estrategia que mejor se adecuaba a las características y proyección de la empresa es la de LÍDER, lo cual significa que se debe asumir una posición dominante en el mercado en función de diversas variables:

- La industria se encuentra en una etapa de introducción del producto, lo cual se traduce en que tienen un mercado potencial para explotar.
- Manejan un volumen de producción mayor que sus competidores.
- Y existe un número pequeño de productores en la industria.

Sumados estos tres hechos, es que se pudo concluir que la empresa debe aprovechar que la Industria se encuentra en una etapa de Introducción para obtener una posición dominante en el mercado, y ejecutando las acciones correctas puede evitar que nuevos competidores se introduzcan en el mercado o lleguen primero a los mercados deseados.

Para llevar a cabo ésta estrategia de dominio de mercado es necesario e imprescindible enfocar los esfuerzos de la empresa en aumentar la demanda primaria, la cual por encontrarse en la etapa de Introducción es expandible casi en su totalidad. Existiendo toda esa demanda primaria se aconseja a la Empresa realizar todas las actividades necesarias para atraer como clientes a los restaurantes y hoteles, y será solo después de este paso, cuando la demanda primaria ya no es expandible, que podrían buscar nuevos mercados a través de nuevas redes de distribución y hacerlas mas extensas.

Es en este punto, cuando la demanda primaria ya no es expandible, el producto se encuentra en un punto en que ya es altamente conocido, la gente cuenta con un conocimiento previo de las cualidades de la carne, y que sabe algo más sobre su preparación, es que los supermercados son una buena opción para expandir las redes de distribución.

Una vez logrados los objetivos primarios y cuando la empresa maneje volúmenes mucho más importantes de producción, es que podrán hacer frente a los pedidos de los supermercados, y asumir las pérdidas por la no comercialización de sus productos, situaciones comunes a las que tienen que enfrentarse los proveedores de las cadenas de supermercados.

3.4.- Estrategia de Comunicación: Estrategia de Presión o Push

Debido a las características del producto se aconseja a la Empresa que adopte una estrategia de comunicación agresiva, una estrategia que vaya en busca de los clientes, en este caso los restaurantes y hoteles, por ser estos quienes presentan el producto al consumidor final. Es por este motivo que se debe adoptar la estrategia de Presión o Push en los mercados de Santiago, Valparaíso y Viña del Mar, la cual consiste en orientar los esfuerzos de comunicación y de promoción sobre los intermediarios, en este caso los restaurantes y hoteles. El objetivo que se pretende con esta estrategia es suscitar una cooperación del intermediario a través de incentivos para empujar el producto cada vez que pueda hacia el cliente.

El elemento de comunicación a utilizar en esta etapa es la FUERZA DE VENTAS, la cual entregará una comunicación a la medida personal y bilateral, aportará información a la empresa sobre los clientes y además incitará a una acción inmediata por parte de estos.

También la fuerza de ventas tiene la ventaja de descubrir nuevos clientes, mantiene su fidelidad por el trato que se le entrega y por último hace aceptar el producto.

4.- Plan de Acción Aconsejado para Santiago

- Contactar a restaurantes y hoteles que son considerados como la demanda primaria expandible hacia el producto.

- Utilizar a la Fuerza de Ventas para contactar en forma directa y personal a la demanda primaria expandible, y que le entregue información de sus productos.

- Hacer entrega de información al consumidor final en los restaurantes y hoteles, mediante la entrega de folletines informativos acerca de las características y cualidades de la carne de ciervo.

5.- Plan de Acción Aconsejada para Valparaíso y Viña del Mar

- Contactar a restaurantes y hoteles que estén considerados como la demanda primaria.

- Utilizar a la Fuerza de Ventas para contactar a la demanda primaria.

- Hacer entrega de muestras gratuitas de los productos para que así los restaurantes y hoteles se sientan motivados a promover los productos y eviten el riesgo que implica comprar productos desconocidos sin saber si tendrán una demanda constante por parte de sus clientes.

- Realizar un evento especialmente diseñado para el lanzamiento de este tipo de productos en la zona en el cual se invite a las personas ligadas al mundo gastronómico y empresarial. Debido a que los primeros son personas que deben conocer las características del producto y saber quienes lo comercializan. Y el segundo grupo son personas que son clientes habituales de los restaurantes y hoteles de la zona.