



Universidad
Tecmilenio®



Administración de negocios culinarios

Organización de la
investigación de mercados en
la industria restaurantera

Semana 7



Te invito a realizar la siguiente actividad de bienestar-mindfulness antes de comenzar a revisar el tema:

<https://youtu.be/PALuphA1XqI>



La investigación de mercados se ha situado en un lugar básico e importante para la mercadotecnia en general. Aplicada a la restaurantería, brinda una de las herramientas más importantes para la apertura, diseño y pronósticos de venta de los negocios que esperan aperturar, asimismo, para los que están ya en funcionamiento.

A continuación revisarás el concepto y la clasificación de las empresas que se dedican a esta tarea, así como la parte organigráfica del área, con sus funciones básicas, Recuerda también que deberás comprender la importancia de la ética, para ello conocerás y comprenderás el código de ética que los rige.



Concepto y clasificación de empresas de investigación

Las empresas de investigación son encargadas de recabar la información periódicamente sobre consumidores y el comercio, aplicando las técnicas y herramientas necesarias para lograr encontrar los hechos cuantitativos, cualitativos y descriptivos de las fuentes, ya sean directas, indirectas, internas o externas.

Recopilan la información sobre todos y cada uno de los aspectos del sistema del mercadeo:

- Variables situacionales
- Variables de mezcla de mercadeo y las mediciones del desempeño

Dentro de estos se incluyen los siguientes elementos:

- La investigación sobre la demanda
- La investigación sobre la competencia
- La investigación sobre las tendencias
- La investigación sobre el producto



Importancia de la investigación de mercados y actividades del personal de investigación de mercados en la industria restaurantera

El mercado cuenta con cuatro variables:

1. Producto
2. Precio
3. Promoción
4. Distribución



La investigación de mercados sigue siendo una herramienta para la dirección, ya que es usada para otorgar información sobre lo que pasa por la mente de los potenciales compradores y así tomar la decisión que a inversión se refiera.

Esta herramienta no es más que un conjunto de métodos y procesos para encontrarle respuesta a las preguntas básicas del mercadeo:

Fase 1

- Dónde
- Cuándo
- Cómo
- Por qué
- Quiénes

Fase 2

- Venden
- Compran
- Usan

Fase 3

- Competidores
- Alternantes
- Nuestros



Tres categorías funcionales principales de la investigación de mercados

Descriptiva: Su principal función es buscar la definición de un objetivo claro, que puede ser un mercado, un canal de distribución, una industria, un problema de mercadeo, un medio publicitario, entre otros.

Casual: Su principal función es la de especificar la relación existente entre las variables, como por ejemplo, las ventas.

Predictiva: Su principal función es la de pronosticar, es decir, predice valores. La información otorgada por esta investigación es de suma importancia en la planeación a largo plazo de los recursos enfocados principalmente a la adquisición de bienes.



Para repasar el tema sobre la organización de la investigación de mercados en la industria restaurantera, realiza la siguiente actividad:

1. Busca en Internet una empresa que se dedique a hacer estudios de mercado.
2. Indaga su estructura orgánica y las funciones principales de cada puesto.
3. Clasifica la función de la empresa que seleccionaste, según sea descriptiva, causal o predictiva. Justifica tu respuesta.



Como pudiste observar, la importancia de la investigación de mercados es mayúscula en la toma de decisiones, pero se requiere un compromiso grande por parte de la agencia encargada para el diseño y aplicación de los estudios, de esto depende el recibir una información fidedigna y con la calidad necesaria para que cumpla su propósito.



Administración de negocios culinarios

Aspectos básicos de la
investigación de mercados en
la industria restaurantera

Semana 7



En este tema conocerás los parámetros para la medición de los alcances y las limitaciones que el estudio de mercado tiene dentro de la industria restaurantera, aprenderás sobre algunas decisiones tomadas dentro de esta industria en cuanto a mercadotecnia, lo que aportará gran aprendizaje práctico que te servirá para tu vida laboral. Ahora veamos más de cerca estos temas.



Objetivos de la investigación de mercados en la industria restaurantera

La investigación de mercados es una herramienta planificadora que nos aporta la información que requerimos sobre la cadena de venta. Esta información nos ayuda a la hora de definir las políticas y los planes a futuro, en específico, auxilia al área comercial a tomar las decisiones pertinentes para un crecimiento óptimo de la empresa.

El objetivo de esta “técnica” es el de la recolección de la información, misma que será usada por los “investigadores” para resolver las incógnitas que se presenten sobre el consumismo actual y descubrir un consumidor potencial.

La investigación de los mercados, principalmente como “herramienta”, nos va a aportar la información necesaria para poder reducir el campo de la incertidumbre sobre el mercado actual.



Alcance y limitaciones de la investigación de mercados en la industria restaurantera

Dentro de la investigación de mercados se pueden definir actividades precisas:

1. Aceptabilidad de nuevo producto.
2. Investigación del mercado.
3. Metodología y políticas de la comercialización.
4. Publicidad.
5. Otras investigaciones.



Recuerda que la investigación de mercados no es la respuesta total a las interrogantes que se te presenten, es únicamente una herramienta de apoyo, hasta la fecha nadie ha podido encontrar una manera de predecir al 100% las ventas que se tendrán de un producto.

Existen algunas limitantes que no son del estudio, sino del directivo como tal y que afectan al entendimiento de los resultados. Por mencionar algunas tenemos:



- Antecedentes nulos o inexistentes.
- El celo profesional.
- Errores en la planeación estratégica de los objetivos.
- La falta de comunicación entre los directivos y los encargados del estudio de mercado.



Debemos comprender las razones que hacen que la investigación de mercados sea necesaria en el proceso preventa de un producto, estas razones te presentarán por qué y cómo de la investigación de mercados, dentro de las particulares encontrarás:

- **Conocimiento completo del consumidor**

Comenzaremos por entender que uno de los principales objetivos del mercadeo es el consumidor, es decir, el adaptar nuestras campañas a las costumbres, deseos y motivaciones de nuestro target. En esta particular razón, comprenderás que para poder realizar esa adaptación es necesario llevar a cabo un estudio de mercado para conocerlo.

- **Disminución del factor riesgo**

La determinación del vínculo sociedad-mercado es la tarea esencial de la investigación de mercados, con el aporte de esta información, la generación de las políticas de mercadotecnia de la empresa podrán ser más reales y apegarse a lo que según los datos, le interesa adquirir al consumidor.



La investigación de mercados es una de las herramientas más oportunas en cuanto a fidelidad se refiere, pero hay un punto muy importante para que funcione correctamente: que los datos obtenidos sean fidedignos y esto genere en el ejecutivo la confianza para poder utilizarlos en la planeación estratégica, es lo que va a generar la plusvalía en la inversión. Las características básicas para que un estudio pueda ser efectivo son:



- Datos verídicos
- Datos objetivos y concretos
- Datos oportunos y actualizados
- Costo accesible



Para ahondar más en el tema, investiga las definiciones de las siguientes palabras y escribe una definición con tus propias palabras.

- Mercadotecnia
- Investigación
- Mercado
- Investigación de mercados





Una vez comprendido lo anterior, puedes dictaminar la importancia de conocer los principios básicos de la investigación de mercados, así mismo, entiendes los alcances y limitaciones para la aplicación de esta herramienta, cuáles son sus usos y en qué puede beneficiar al área de mercadotecnia de la empresa restaurantera en donde laboras, también, comprendes la verdadera importancia de utilizarla y gestionar los datos obtenidos por esta para aplicarlos a la hora de planear estratégicamente el rumbo de tu empresa.



Administración de negocios culinarios

Tipos y clasificación
de estudios de mercado y
fuentes de investigación

Semana 7



Cuando quieras abrir tu propio restaurante, o cuando busques renovar algún producto o servicio que ofrezcas, es importante tomar en cuenta los diferentes tipos de estudio de mercado.

Es por esto que en este tema conocerás los tipos de estudio de mercado, esto te ayudará a poder seleccionar el que mejor se adapte a tus necesidades, así mismo, conocerás los problemas que comúnmente puedes encontrar a la hora de lanzar un nuevo producto al mercado y, así también, cuáles son las fuentes de información que tienes a la mano para poder aplicarlos.



La investigación de mercados se clasifica en tres tipos:

Concluyente

Esta investigación encuentra sus bases en la investigación descriptiva, que comprende el estudio de casos y el estudio estadístico, para posteriormente llegar a la experimentación.

Exploratoria

Esta investigación se conforma de la búsqueda de datos en fuentes secundarias, el encuestar a personas que conocen ampliamente sobre el tema a tratar para finalmente realizar el estudio de los casos.

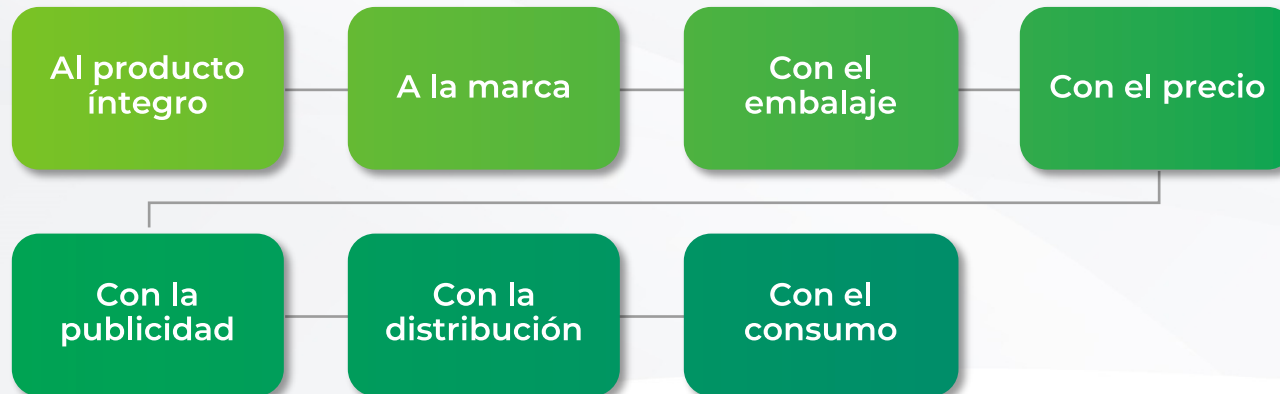
Del monitoreo del desempeño

Esta investigación tiene su base en el control de los mercados, se especializa en la obtención de datos para monitorear una campaña de mercadeo actual.

Clasificación de los problemas

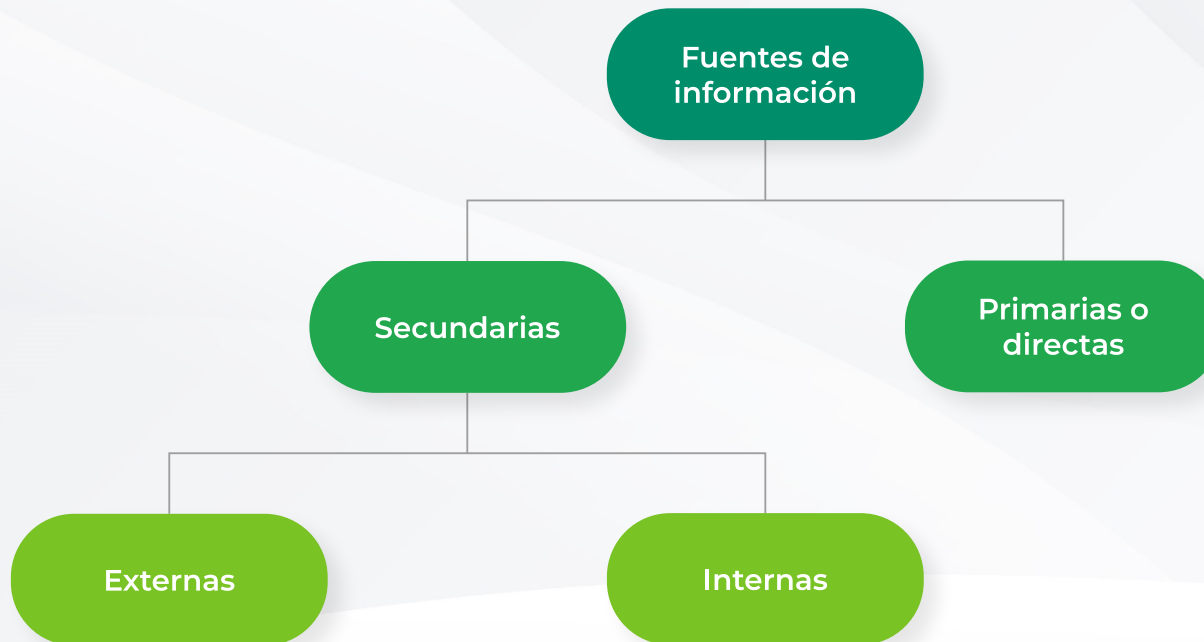
Regularmente, cuando estás empezando con una nueva compañía o pretendes realizar el lanzamiento de un nuevo producto y/o servicio, enfrentarás problemas relacionados a la mercadotécnica. A continuación te mencionaremos algunos de los problemas más comunes que se te presentarán:

- Podemos clasificar los problemas de acuerdo a su relación:



Fuentes de información:

Son aquellas a las cuales recurrimos para documentar acerca de algún tema en preciso del cual se requiere ampliar el conocimiento. Se clasifican de la siguiente manera:



Métodos disponibles para la investigación:

- Encuesta por correo
- Encuesta por teléfono
- Entrevista personal "sin cuestionario"
- Entrevista personal "con cuestionario"
- Panel
- Observación



Piensa en un problema que pudiera haber en tu establecimiento. Ahora identifica uno de los tipos de investigación de mercado que podría ayudar a encontrar soluciones al problema.

Identifica qué tipo de medio utilizarías para realizar el estudio de mercado. Compara diferentes tipos y reflexiona sobre los pros y contras de cada uno.



Ahora que conoces cuáles son los tipos de investigación que existen y que estás consciente de los problemas que se te pueden presentar con el lanzamiento de un producto al mercado, estás preparado para seleccionar el estudio que mejor se adapte a las necesidades que presenta tu empresa en ese momento.

