PLANEAR ACTIVIDADES DE MERCADO QUE RESPONDA A LAS NECESIDADES Y EXPECTATIVAS DE LOS CLIENTES Y A LOS OBJETIVOS DE LA EMPRESA

ALEJANDRA MARTINEZ

DAYANA GRIJALBA

CAREN BECOCHE

ANGELA LOPEZ

CRISTIAN AUSECHA

SERVICIO NACIONAL DE APRENDIZAJE SENA

TECNÓLOGO EN GESTIÓN EMPRESARIAL

FICHA 2673495

11 DE MAYO DE 2024

1. Definir los conceptos según el video del siguiente link

https://www.youtube.com/watch?v=M0KcSSAwG34

- Concepto de Empresa:

  Una empresa es una entidad formada por personas y activos materiales, orientada a satisfacer las necesidades de sus clientes mediante la oferta de productos o servicios que posee. Para mejorar su estructura organizativa, busca constantemente la innovación y establece alianzas con otras empresas.

- Concepto de negocio

  Es una actividad comercial en general, como la venta de productos o servicios con fines lucrativos.

- Diferencia entre empresa y negocio

  Un negocio es una actividad que se realiza con el fin de satisfacer una necesidad momentánea (de vez en cuando), mientras que la empresa es una organización más formal y estructurada que se dedica a realizar una actividad de manera continua para obtener una eficiencia hacia el éxito.

1. Construir por equipos su propio concepto de mercadeo según link

https://www.youtube.com/watch?v=OB9FedWEmRE

El mercadeo es un conjunto integral de actividades diseñadas para promover y vender productos o servicios. Esta definición abarca una gama amplia de funciones dentro de una empresa, incluyendo la administración, el análisis, la organización, la planificación y el control de recursos y políticas. El objetivo principal del mercadeo es satisfacer las necesidades y deseos de los consumidores de manera efectiva y rentable. En resumen, el mercadeo implica entender al cliente, desarrollar productos o servicios que satisfagan sus necesidades, promocionarlos y distribuirlos de manera eficiente, todo mientras se asegura la rentabilidad para la empresa.

2. Teniendo en cuenta la idea de negocio o producto a introducir en el mercado que trabajó anteriormente en el desarrollo de la matriz de las 4 P

- **Implemente las 4Cs**

CLIENTE	COSTE	CONVENIENCIA	COMUNICACIÓN
Nuestro segmento de mercado son personas de todas las edades y estratos, amantes del maquillaje y que deseen cuidar su piel.	Al ser un producto a base de un ingrediente natural, es más fácil conseguir su ingrediente principal y no se malgasta o se desperdician recursos en materias primas. Esto nos permite reducir los costos de fabricación y brindar un monto accesible al producto para su venta.	Nuestros puntos de distribución y de venta son de fácil acceso para nuestros consumidores, contamos con tienda física y virtual, el servicio de mensajería es seguro y confiable.	Las redes sociales las usamos como medio para conocer las opiniones de nuestros consumidores, realizamos encuestan para saber qué tan satisfechos están con nuestro producto y con la atención brindada por nuestro personal. De este modo podemos mejorar tanto en la atención al cliente como en la calidad de nuestro producto. También creamos protocolos de atención al cliente para que nuestros clientes tengan una mejor experiencia a la hora de realizar la compra.

COSTE

MATERIALES	DESCRIPCION	Cantidad	TOTAL
Maquinaria y Equipo	Achote	1K	$ 8.000
	Aceite de coco	1L	$ 45.000
	Vitimani E	100	$ 34.000
	Agua	1L	$ 100.000
	Luz		$ 150.000
	Gas		$ 100.000
	Equipos	2	$ 8.000.000
	Vitrina	1	$ 4.000.000
	Olla	6	$ 360.000
	Gramera	1	$ 20.000
Equipo de comunicación y computación	Cámara	5	$ 250.000
	Alarmas de seguridad	1	$ 85.000
	PC	2	4.000.000
Muebles y Enseres	Mesas aceradas	6	$ 600.000
	Escritorios y sillas	4	$ 2.400.000
	Instrumentos de cocina	1	$ 30.000
	Empaques	80	$ 200.000
	Etiqueta	80	$ 200.000
Mano de Obra	Personal especializado	4	$ 5.200.000
	Domicilio	2	$ 2.600.000
TOTAL			$ 16.582.000

- **Implemente las 4Es**

EXPERIENCIA Y EMOCIÓN	EXCHANGE	EN CUALQUIER LUGAR	EVANGELIZACIÓN
La atención al cliente es de gran importancia para nosotros, es por eso que capacitamos a nuestro personal para que brinden	Realizamos colaboraciones con creadores de contenido sobre maquillaje, como también con marcas de maquillaje.	Para dar una mayor visualización y alcance, participamos en ferias de belleza y eventos relacionados,	Para que nuestros clientes se sientan a gusto y satisfechos con nuestro producto, es muy importante para nosotros realizar nuestro

una atención más agradable y amigable. Brindamos un servicio de garantía, en caso de que nuestro cliente no se encuentre a gusto con nuestro producto, ya sea por defectos de fabricación o funcionamiento, se realizara un cambio o reembolso. Para que la experiencia con nosotros sea más agradable, realizamos encuesta de satisfacción a nuestros clientes, esto con el fin de ver que aspectos podríamos mejorar y brindar un mejor servicio.	Enviamos muestras del labial a maquilladores para que lo prueben y escriban reseñas positivas en sus plataformas.	donde se pueda exhibir y promocionar nuestro producto. Contamos con tienda física y virtual, esto nos permite llegar a una audiencia más amplia.	labial con la mejor calidad. Nuestro producto tiene varias características: -Aroma y sabor agradable -Ingredientes naturales -Pigmentación duradera. -Hidratación -Adaptable a cualquier tono de piel -su precio es accesible Tenemos promociones y descuentos por la compra de nuestro producto. Brindamos una atención al cliente que satisfaga a nuestro cliente y le genere una buena experiencia.

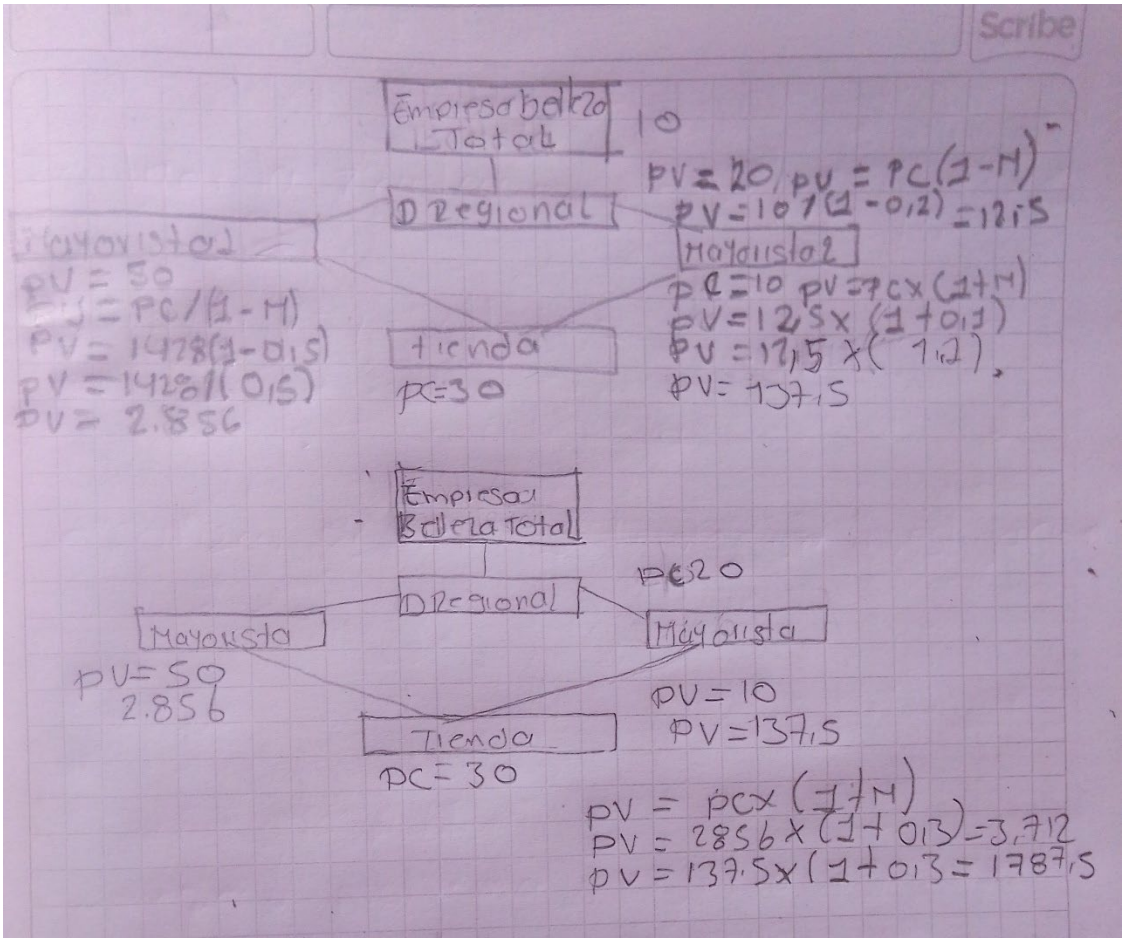
Actividad de aprendizaje final

Competencia: desarrollar los canales de distribución a partir del mercado, idiosincrasia, cultura y necesidad de los clientes.

Resultado de aprendizaje: Elegir el sistema de distribución y venta aplicando técnicas de evaluación de acuerdo con el mercado meta.

- Esta actividad comprende la temática vista en el transcurso de la competencia, por lo tanto, será la evaluación final.
- El desarrollo de la actividad debe ser del 100%
- La actividad se desarrollará individualmente

1) La empresa "Belleza Total" está a punto de lanzar su último producto innovador: un delineador de ojos resistente al agua y al roce, disponible en 50 tonos diferentes. La ventaja competitiva de este delineador es que, una vez aplicado, se seca en menos de 20 segundos y mantiene su intensidad de color durante todo el día, incluso en situaciones extremas como lluvia o sudoración intensa. El precio de venta por unidad es de 30 dólares, pero se ofrece un descuento del 10% para compras al por mayor de 10 unidades o más



.

Sin embargo, los directivos de la empresa aún no han llegado a un consenso sobre cuál sería el canal de distribución más adecuado para comercializar el producto.

Resuelve los siguientes puntos

a) Diseñe y grafique el canal de distribución adecuado para este nuevo producto

Decisiones sobre la longitud del canal de
- Canal de distribución directo
- Canal de distribución indirecto corto
- Canal de distribución indirecto largo

Decisiones de cobertura del mercadeo
- Distribución intensiva
- Distribución selectiva
- Distribución exclusiva

Multiplicidad en los canales de distribución



Distribución múltiple
Distribución simple

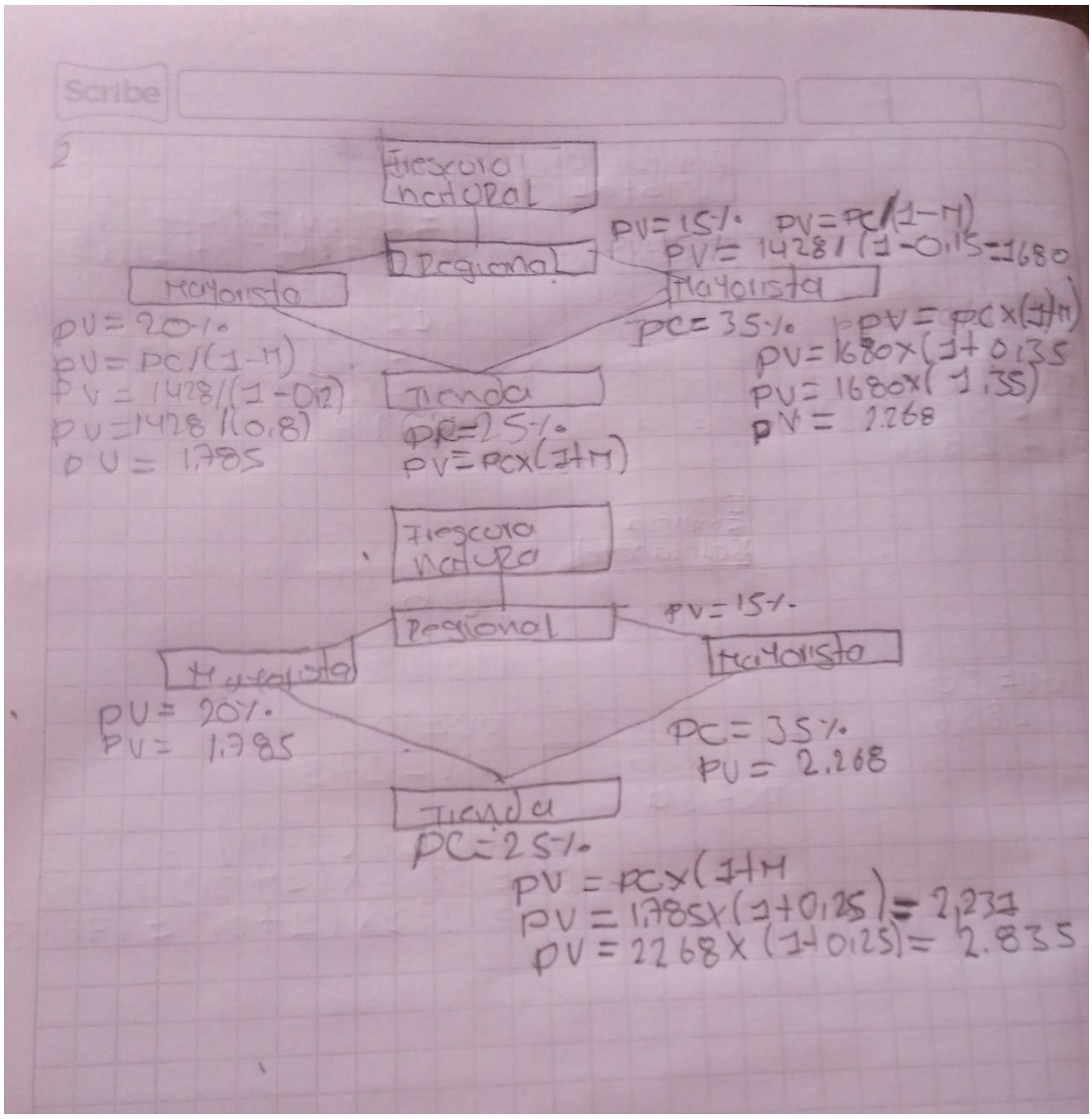
b) ¿Qué tipo de canal de distribución es el adecuado para distribuir el producto?
El fabricante.
El mayorista.
El vendedor o minorista.
El agente.
El consumidor

c) Si la empresa Belleza total desea irrumpir el mercado rápidamente con su producto, ¿Qué tipo de estrategia debería utilizar?
Experiencia de cliente. ...
Penetración en la base de clientes. ...
Aceleración del mercado. ...
Expansión de productos. ...
Diversificación de clientes y productos. ...
Optimización de las ventas. ...
Bajas de clientes (minimizarlas) ...
Asociaciones.

2) La empresa "Frescura Natural" ha optado por modificar su canal de distribución, estableciendo un único distribuidor nacional. Este distribuidor suministra a dos grandes cadenas de supermercados en el país. Una de estas cadenas se destaca por aplicar una estrategia de margen sobre el precio de venta, manteniendo un margen del 20%, mientras que la otra cadena prefiere una estrategia de margen sobre el costo del producto, con un margen del 15%.

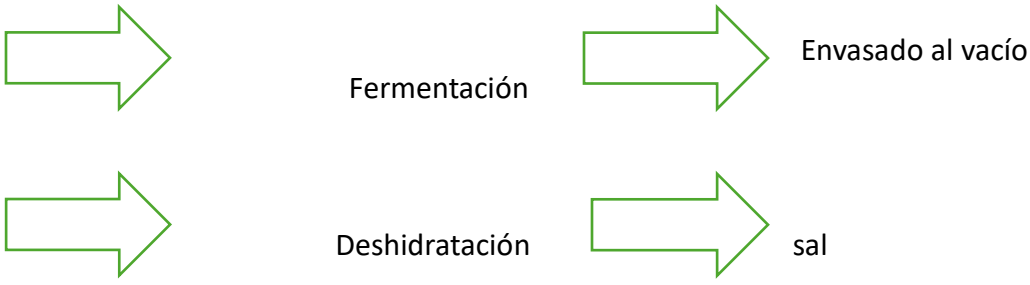
Estas cadenas de supermercados, a su vez, abastecen a pequeñas tiendas locales en diferentes ciudades del país. Estas tiendas tradicionalmente aplican un margen sobre el costo del producto, con un promedio de margen del 25%.

El distribuidor nacional aplica un sistema de margen sobre el precio de venta y no acepta un margen inferior al 35% en sus productos.



Usted ha sido contratado para determinar lo siguiente:

- Diagrame o dibuje el esquema de distribución de Frescura Natural



- Determine el precio final al comprador y los precios de venta y de compra a los intermediarios.

$$MF \frac{PV-PC}{PV} \qquad PV \frac{PC}{1-MF}$$

$$PV= \frac{100}{1-017} = 120{,}48 \text{ precio consumidor final}$$

$$MD= \frac{MF}{1-MF} \qquad MD= \frac{0{,}17}{1-0{,}17} = 0{,}2048$$

- ¿Llega al comprador final los productos Frescura Natural al mismo precio?

- Si se requiere que lleguen al mismo precio, ¿cuál sería su estrategia a implementar?
- ¿Qué tipo de intensidad de distribución se podría emplear?

3) La empresa "ElectroTech", reconocida por su excelencia en la fabricación y comercialización de electrodomésticos a nivel global, ha decidido expandir su presencia en América Latina, centrándose ahora en Argentina. Después de un exitoso lanzamiento en México, donde sus productos fueron bien recibidos, ElectroTech ve en Argentina un mercado potencialmente lucrativo debido al alto consumo de tecnología en el país.

Para su ingreso al mercado argentino, ElectroTech planea introducir tres nuevos modelos de lavadoras: L360 de carga frontal, L480 de carga superior y L600 de carga frontal con función de secado. Estos modelos han sido adaptados específicamente para satisfacer las necesidades y preferencias del consumidor argentino.

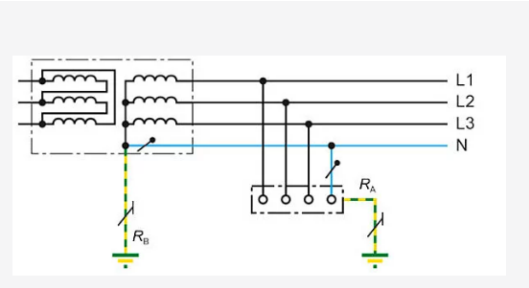
Sin embargo, antes de implementar su estrategia de distribución, ElectroTech busca establecer alianzas estratégicas con almacenes mayoristas líderes en Argentina, como Garbarino, Frávega, Cetrogar y Musimundo. Estas alianzas se implementarán en las principales ciudades del país, como Buenos Aires, Córdoba y Rosario.

Los precios de introducción al mercado argentino son los siguientes: L360 - $500 USD, L480 - $600 USD y L600 - $800 USD. Sin embargo, cada mayorista pretende obtener diferentes márgenes de utilidad en cada ciudad, considerando las variaciones en los costos operativos y logísticos. Por lo tanto, ElectroTech ha decidido permitir que los mayoristas presenten sus propuestas de precios de venta, con el fin

de analizar cuidadosamente la información y garantizar precios competitivos para el consumidor final.

Usted ha sido contratado para determinar lo siguiente:

- Diagrame o dibuje el esquema de distribución de ElectroTech



- ¿Qué tipo de canal de distribución es?
  Canal de distribución largo
- Determine el precio final al consumidor que ofrece cada almacén de cadena para cada uno de los productos
- Según los resultados obtenidos cual sería la ciudad en la que los precios de venta de las lavadoras son más asequibles para el consumidor final
- Si ElectroTech tuviera que tomar la decisión de establecer un canal de distribución solo con dos cadenas de supermercados con cuales debería hacerlo
- ElectroTech planea introducir sus productos en todo el territorio nacional rápidamente ¿qué tipo de estrategia o sistema de distribución debería utilizar para lograrlo?
- Si se requiere que en Buenos Aires, Córdoba y Rosario las lavadoras lleguen al mismo precio ¿qué estrategia implementaría?

Garbarino

Buenos Aires

- de carga frontal Margen 29%
- L480 L360de carga superior Margen 24%

- L600 de carga frontal con función de secado Margen 22%

IUDAD	MARCA TCL	MARGEN PRECIO DE VENTA	PRECIO EN PESOS
	360	29%	$ 507.04
BUENOS	480	24%	$ 2,000.00
AIRES	600	22%	$ 2,727.27

Córdoba

- Buenos Aires L360 de carga frontal Margen 26%
- L480 de carga superior Margen 30%
- L600 de carga frontal con función de secado Margen 20%

CIUDAD	MARCAS/TCL	MARGEN PRECIO DE VENTA	PRECIO DE VENTA
CORDOBA	L360	26%	$486.49
	L480	30%	$ 1,600.00
	L600	20%	$ 3,000.00

Rosario

- Buenos Aires L360 de carga frontal Margen 28%
- L480 de carga superior Margen 23%
- L600 de carga frontal con función de secado Margen 25%

CIUDAD	MARCAS/TCL	MARGEN PRECIO DE VENTA	PRECIO DE VENTA
ROSARIO	L360	28%	$ 500.00
	L480	23%	$ 2,086.96
	L600	25%	$ 2,400.00

Frávega

Buenos Aires

- L360 de carga frontal Margen 26%
- L480 de carga superior Margen 27%
- L600 de carga frontal con función de secado Margen 31%

CIUDAD	MARCAS/TCL	MARGEN PRECIO DE VENTA	PRECIO DE VENTA
BUENOS AIRES	L360	26%	$ 486.49
	L480	27%	$ 1,777.78
	L600	31%	$ 1,935.48

Córdoba

- Buenos Aires L360 de carga frontal Margen 23%
- L480 de carga superior Margen 26%
- L600 de carga frontal con función de secado Margen 29%

CIUDAD	MARCAS/TCL	MARGEN PRECIO DE VENTA	PRECIO DE VENTA
BUENOS AIRES	L360	23%	$ 467.53
	L480	26%	$ 1,846.15
	L600	29%	$ 2,068.97

Rosario

- Buenos Aires L360 de carga frontal Margen 33%
- L480 de carga superior Margen 26%
- L600 de carga frontal con función de secado Margen 28%

CIUDAD	MARCAS/TCL	MARGEN PRECIO DE VENTA	PRECIO DE VENTA
ROSARIO	L360	33%	$ 537.31
	L480	26%	$ 1,846.15
	L600	28%	2,142.86

Cetrogar

Buenos Aires

- L360 de carga frontal Margen 25%
- L480 de carga superior Margen 28%
- L600 de carga frontal con función de secado Margen 24%

CIUDAD	MARCAS/TCL	MARGEN PRECIO DE VENTA	PRECIO DE VENTA
BUENOS AIRES	L360	25%	$ 480.00
	L480	28%	$ 1,714.29
	L600	24%	2,500.00

Córdoba

- Buenos Aires L360 de carga frontal Margen 24%
- L480 de carga superior Margen 27%
- L600 de carga frontal con función de secado Margen 23%

CIUDAD	MARCAS/TCL	MARGEN PRECIO DE VENTA	PRECIO DE VENTA
CORDOBA	L360	24%	$ 473.68
	L480	27%	$ 1,777.78
	L600	23%	2,608.70

Rosario

- Buenos Aires L360 de carga frontal Margen 23%
- L480 de carga superior Margen 20%
- L600 de carga frontal con función de secado Margen 25%

CIUDAD	MARCAS/TCL	MARGEN PRECIO DE VENTA	PRECIO DE VENTA
ROSARIO	L360	23%	$ 467.53
	L480	20%	$ 2,400.00
	L600	25%	$ 2,400.00

Musimundo

Buenos Aires

- L360 de carga frontal Margen 25%
- L480 de carga superior Margen 28%
- L600 de carga frontal con función de secado Margen 33%

CIUDAD	MARCAS/TCL	MARGEN PRECIO DE VENTA	PRECIO DE VENTA
BUENOS AIRES	L360	25%	$ 480.00
	L480	28%	$ 1,714.29
	L600	33%	1,818.18

Córdoba

- Buenos Aires L360 de carga frontal Margen 21%
- L480 de carga superior Margen 24%
- L600 de carga frontal con función de secado Margen 27%

CIUDAD	MARCAS/TCL	MARGEN PRECIO DE VENTA	PRECIO DE VENTA
CORDOBA	L360	21%	$ 455.70
	L480	24%	$ 2,000.00
	L600	27%	$2,222.22

Rosario

- Buenos Aires L360 de carga frontal Margen 26%
- L480 de carga superior Margen 23%
- L600 de carga frontal con función de secado Margen 28%

CIUDAD	MARCAS/TCL	MARGEN PRECIO DE VENTA	PRECIO DE VENTA

ROSARIO	L360	26%	$ 486.49
	L480	23%	$ 2,086.96
	L600	28%	$ 2,142.86

4) Ahora, consideremos la distribución de productos lácteos de la empresa "Lácteos Delicia". Supongamos que la producción diaria consiste en 5000 litros de leche y 2000 unidades de yogurt. Todo este inventario se vende a una cadena de supermercados que tiene dos centros de distribución principales: uno ubicado a 30 km y otro a 150 km de la planta de producción. A continuación, se detallan los costos del proveedor de transporte:

Costos variables		Por kilometro
Consumo de combustible	1230	Por kilometro
Consumos lubricantes	0.035	Por kilometro
Consumo de llantas	0.024	Por kilometro
Tiempo de los tripulantes	0.200	Por kilometro
Refacciones	0.043	Por kilometro
Gastos de camino	457	Por viaje
Viáticos	1200	Por viaje
Comisiones	$-	Por kilometro
Maniobras	$- 0.015	Por kilometro
Incentivos	-	Por kilometro
Costos fijos		

• El mes contable tiene 30 días.
• Se trabajan 24 días al mes.
• Los viajes se calculan solamente de ida.
• Los viáticos aplican sólo a viajes de 100 a 200 km.
• Los costos variables bajan un 3% en viajes con distancias mayores a 100 km, a excepción de los gastos de camino y viáticos.

CENTRO DE DISTRIBUCION 30KM COSTO VARIABLE COSTO FIJO

Consumo de combustible	1230*30kmt	36.900		457
Consumos lubricantes	0.035*30kmt	1,05		
Consumo de llantas	0.024*30kmt	0,72		
Tiempo de los tripulantes	0.200*30kmt	600		
Refacciones	0.043*30kmt	1,29		
Gastos de camino	457*por viaje			
Viáticos	1200POR viaje			
Maniobras	0.015*30kmt	0,45	+	457
=3796051*24=911.052				
		37,50351		

5) Ahora, analicemos la distribución de productos agrícolas frescos de la empresa "Frutas y Verduras Frescas". Supongamos que la producción diaria incluye 8000 kg de frutas y 3000 kg de verduras. Estos productos se venden a una cadena de supermercados que tiene dos centros de distribución principales: uno ubicado a 40 km y otro a 200 km de la planta de producción. A continuación, se detallan los costos del proveedor de transporte:

Costos variables		Por kilometro
Consumo de combustible	1400	Por kilometro
Consumos lubricantes	0.050	Por kilometro
Consumo de llantas	0.044	Por kilometro
Tiempo de los tripulantes	0.340	Por kilometro
Refacciones	0.047	Por kilometro
Gastos de camino	356	Por viaje
Viáticos	1185	Por viaje
Comisiones	-	Por kilometro
Maniobras	$- 0.018	Por kilometro
Incentivos	-	Por kilometro
Costos fijos		

• El mes contable tiene 30 días.
• Se trabajan 24 días al mes.
• Los viajes se calculan solamente de ida.
• Los viáticos aplican sólo a viajes de 100 a 200 km.

• Los costos variables bajan un 5% en viajes con distancias mayores a 100 km, a excepción de los gastos de camino y viáticos.

CENTRO DE DISTRIBUCION 30KM		COSTO VARIABLE	COSTO FIJO
Consumo de combustible	1400*30 kmt	42.000	356
Consumos lubricantes	0,050*30kmt	1,5	
Consumo de llantas	0,044*30kmt	1,32	
Tiempo de los tripulantes	0,340*30kmt	10,2	
Refacciones	0,047*30kmt	1,41	
Gastos de camino	356por vaje		
Viáticos	1185por viaje		
Maniobras	0,018*30kmt	0,54	+ = 42,37097*24=
		4201497	1.016903

Actividad de aprendizaje 15 mayo 2024

Competencia: Diseñar el proyecto de la investigación de mercados de acuerdo con los objetivos y metas de la investigación.

Resultado de aprendizaje: Definir el objetivo de investigación de mercados según la formulación del problema de investigación científica.

DESARROLLO

INTEGRANTES: LUZ MILA QUINA-INGRID LEON 1) Empresa ficticia: Cupcake Creative Determinar el problema: Las ventas han bajado y he recibido muchas quejas de parte de clientes. Objetivos: • Identificar las razones por las que las ventas han bajado. • Comprender la naturaleza de las quejas de los clientes. • Determinar qué acciones se pueden tomar para mejorar la situación. Tipo de Investigación: • Investigación cuantitativa. Técnicas y herramientas a utilizar:

• Encuestas de satisfacción del cliente: Se pueden realizar encuestas online o presenciales para recopilar información sobre la experiencia de los clientes con Cupcake Creative. Las encuestas deben incluir preguntas abiertas y cerradas para obtener una comprensión completa de las opiniones y sugerencias de los clientes.

ENCUESTA DE SACTISFACCION DEL NUESTRO PRODUCTOS CUPCAKE

NOMBRE_____

CIUDAD_____

EDAD_____

CONTACTO_____

1. ¿ Reconoce nuestra marca del producto?

Si No

2. Que productos conoces de nuestra empresa, marque con una x

o Galletas

o Postres de leche

o Pasteles de chocolate

o Cake sabores fresa, vainilla, chocolate

o Desayunos sorpresa

3. ¿ que opinas sobre la presentación de nuestros productos con respecto a tamaño, sabores, colores?

o Excelente

o bueno

o regular

o Malo

4. ¿ Como calificas tu experiencia de compra virtual?

o Buena

o Mala

o No la he utilizado

5. ¿ Conocen nuestras redes sociales?

Si, cual? No

6. ¿ Que tan fácil ha sido encontrar los productos que necesitas?

o Fácil

o Difícil

7. ¿ Que tan satisfecho esta con nuestro proceso de pago?

o Satisfecho

o Muy insatisfecho

8. ¿ ha tenido al inconveniente con nuestro servicio?

Si

No

Cual?

9. ¿De que forma Nuestra empresa ha resuelto algún inconveniente?

o Positivamente

o Negativamente

o instatisfecho

10. ¿ Esta de acuerdo con los precios que manejamos?

o Costosos

o Económicos

o En acuerdo

11. ¿Esta de acuerdo con los espacios físicos de atención al cliente?

o Si,

Porque

o No,

Porque?

12. ¿ Esta de acuerdo con el tipo de exhibición que manejamos?

o En acuerdo

o En desacuerdo

13. ¿ Que le ha parecido la entrega de domicilios?

o Eficiente

o Poco eficiente

o Muy deficiente

14. ¿ Que otros productos le gustaría encontrar en nuestro catalogo?

o Variación de sabores cupcakes

o Detalles para fechas especiales

o Detalles cajitas sorpresa

o Otro, Cual?

15. ¿ Recomendaría nuestros productos y servicios a otras personas?

Si

No

16. ¿ Que tan fácil ha sido encontrar nuestra tienda física?

o Facil

o Difícil

17. ¿Le gustaría que nuestro horario de atención se extendiera?

Si

No

18. ¿ Le gustaría que enviáramos nuestro catalogo via e mail?

Si

No

19. ¿ Que sugerencias tiene para mejorar nuestro producto o servicio?

Rta/

20. ¿ Hay algo más que le gustaría sugerir? Tamaño de la muestra:

• Para las encuestas, un tamaño de muestra de 200 clientes será suficiente 2) Empresa ficticia: Póker Determinar el problema: El consumo del producto cerveza Aguila light ha disminuido un 45% en el último trimestre

Objetivos: ➢ Identificar las razones por las que el consumo de Águila Light ha disminuido. ➢ Comprender las preferencias y comportamientos de los consumidores de cerveza. ➢ Evaluar la percepción de los consumidores sobre Águila Light. Tipo de Investigación: Cualitativa Técnicas y herramientas a utilizar: Se organizara Grupos Focales con consumidores de cerveza para discutir sus experiencias con AGUILA LIGHT y obtener información sobre sus necesidades y expectativas Tamaño de la muestra: 30 personas Guía de Preguntas Grupo Focal: 1. ¿Qué tanto conoce de la cerveza AGUILA LIGHT? 2. ¿Que marca de cerveza consume con mas frecuencia? 3. ¿que factores influyen en su decisión de compra de cerveza Marca, precio, sabor etc 4. ¿Han probado alguna vez, AGUILA LIGHT? 5. ¿ qué sabe sobre AGUILA LIGHT? 6. ¿que imagen tiene sobre AGUILA LIGHT? 7. ¿Con que frecuencia consume AGUILA LIGHT? 8. ¿Dónde realizan la compra de cerveza: bares, supermercados de cadena? 9. ¿ Que otras marcas de cerveza ligera consume? 10. ¿Qué prefiere de las otras marcas de cerveza? 11. ¿ Cree que AGUILA LIGHT puede competir con otras cervezas? 12. ¿ Como cree que sus amigos y familiares perciben la cerveza AGUILA LIGHT? 13. ¿ Que canales utilizan para obtener información acerca de la marca de la cerveza AGUILA LIGHT? 14. ¿ has notado algún cambio en la calidad o sabor de AGUILA LIGHT? 15. ¿En que ocasiones consumen AGUILA LIGHT? 16. ¿asistiría a algún evento en donde solo se ofreciera AGUILA LIGHT? 17. ¿ que opina sobre el precio de AGUILA LIGHT en comparación con otras cervezas? 18. ¿ has experimentado alguna sensación desagradable con respecto al sabor de AGUILA LIGHT? 19. ¿ que piensan sobre la publicidad de AGUILA LIGHT? 20. ¿ esta satisfecho con la presentación de AGUILA LIGHT?

3) Empresa ficticia: Óptica Canadá Determinar el problema: Las compras han disminuido un 26% a pesar de que la afluencia de publico en las instalaciones ha sido constante

Objetivos: ➢ Identificar las razones por las que las ventas han disminuido a pesar del flujo constante de clientes. ➢ Comprender las motivaciones y comportamientos de los clientes que visitan las tiendas. ➢ Evaluar la satisfacción del cliente con la experiencia de compra en Óptica Canadá. Tipo de Investigación: Cuantitativa Técnicas y herramientas a utilizar: Entrevista con algunos clientes para obtener información mas detallada sobre sus experiencias y motivaciones de compra. Tamaño de la muestra:

50

ENTREVISTA

NOMBRE:_____

EDAD:_____

OCUPACION:_____

1. ¿ Que tipo de productos o servicios busca en una óptica?

2. ¿ que factores considera importantes al elegir una óptica¡

o Precio

o Calidad

o Servicio

o Variedad de productos

3. ¿ Como describiría su experiencia de compra en OPTICA CANADA?

4. ¿ Que tan satisfecho se encuentra con respecto a la atención al cliente?

5. ¿ Que opina de la publicidad y marketing de OPTICA CANADA?

6. ¿Por que prefiere comprar en OPTICA CANADA en lugar de tras ópticas?

7. ¿ha tenido alguna experiencia negativa en OPTICA CANADA?

8. ¿ esta satisfecho con la calidad de productos y servicios de OPTICA CANADA?

9. ¿En los últimos tres meses ha visitado OPTICA CANADA?

10. ¿ OPTICA CANADA ha satisfecho sus necesidades a tiempo?

11. ¿Considera que las instalaciones de OPTICA CANADA son apropiadas para la atención de sus usuarios?

12. ¿Considera que los precios de OPTICA CANADA son competitivos?

13. ¿ha tenido algún problema con sus gafas o lentes de contacto?

14. ¿En que otras ópticas ha comprado gafas?

15. ¿las entrega de sus gafas ha sido a tiempo?

16. ¿La publicidad de OPTICA CANADA ha sido clara?

17. ¿Considera que el Personal médico que trabaja en OPTICA CANADA es profesional e idóneo?

18. ¿ Ha utilizado nuestro buzon de sugerencia?

19. ¿ tiene algún aporte para nuestra empresa?

20. ¿ha recibido algún tipo de información que le haya causado malestar en su correo electrónico?

Gracias por su Colaboracion