**Informe de Estudio de Mercado:**

**‘Compras en los hogares Argentinos’**

**Proyecto: “E.P.A. Estamos para ayudarlo”**

**Número de Equipo: G401**

**Integrantes Equipo de Proyecto**

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| Legajo | Nombre | E-Mail |
| 138.167-2 | BENITEZ, PATRICIO DANIEL | [pdanibenitez91@gmail.com](mailto:pdanibenitez91@gmail.com) |
| 137.032-7 | BICHMAN, JULIANA VERÓNICA | [juliana.bichman@gmail.com](mailto:juliana.bichman@gmail.com) |
| 115.472-2 | MUSSARI, PABLO ALEJANDRO | [pablomussari@gmail.com](mailto:pablomussari@gmail.com) |
| 137.192-7 | OTERO, SANTIAGO ALEX | [fos.alex@gmail.com](mailto:fos.alex@gmail.com) |
| 137.239-7 | VILLAMIL, PATRICIA EUGENIA | [pvillamil25@gmail.com](mailto:pvillamil25@gmail.com) |

Profesores:

**Director de Cátedra**: Lic. Carlos Tomassino

**Profesor a cargo del curso**: Lic. Roberto Eribe

**Auxiliar a cargo del proyecto:** Ing. Sebastián Valdés

**Controller:** Ing. Gabriela Salem

**Índice**

**Análisis de Mercado: Compras en los hogares Argentinos**

Introducción 3

Condiciones del Mercado 3

Problemáticas a la hora de hacer compras 3

Conclusión4

**Análisis de Mercado: Compras en los hogares Argentinos**

Introducción

En la etapa de relevamiento de información, hemos realizado un estudio de mercado para conocer sobre la forma en que los argentinos realizan sus compras, con miras a la posible implementación de un sistema innovador destinado a optimizar las compras en supermercados.

Para el análisis de mercado se han realizado cuestionarios a personas entre 18 y 65 años, para poder conocer sus problemáticas a la hora de comprar.

Condiciones del Mercado

* El segmento del mercado que se ha utilizado para la investigación es hombres  y mujeres, preferentemente éstas últimas, entre 18 y 65 años.
* Las compras para el hogar son realizadas en mayor escala en Hipermercados (marcas reconocidas: COTO, Jumbo, Disco, Carrefour), luego en mini-mercados de barrios y de mercados-express. La menor cantidad de gente compra por internet.
* En la mayoría de los hogares se realiza una compra completa mensual, con el objetivo de abastecerse para todo el mes. Y se complementa en el día a día con compras en mini-mercados, verdulerías, carnicerías, queserías, etc.
* La mayoría de los compradores,  mayores  a 30 años, elige los sábados o domingos para realizar sus compras mensuales en hipermercados. Una gran parte de los compradores, entre 18 y 30 años, prefiere hacer sus compras el día a la semana que su tarjeta de crédito le ofrezca un descuento adicional.
* Los usuarios suelen ir siempre a los mismos hipermercados, generalmente cercanos a sus hogares, para realizar sus compras, dependiendo qué deseen comprar y las ofertas disponibles.
* Los usuarios suelen realizar listas de compras, en las cuales colaboran todos los miembros de su círculo, aportando los ítems que le hagan falta.

Problemáticas a la hora de hacer compras

* Los usuarios presentan dificultades para encontrar los productos que buscan con las señalizaciones que actualmente disponen los hipermercados en cada góndola
* Los usuarios se oponen al cambio de disposición de las góndolas dentro de sus hipermercados frecuentados, ya que se sienten perdidos cuándo esto ocurre.
* Los usuarios tardan más tiempo buscando productos en hipermercados que no suelen frecuentar.
* Los usuarios no encuentran bien señalizados los productos cuyos precios se rigen bajo el programa de Precios Cuidados.
* La mayoría de los usuarios desconocen las promociones vigentes en el establecimiento al llegar a línea de cajas.
* La mayoría de los usuarios debe restringir sus compras debido al alto índice de inflación.

Conclusión

De la información relevada y analizada acerca de las problemáticas que presentan los argentinos a la hora de hacer sus compras, se llega a la conclusión de que los usuarios necesitan mayor comunicación de precios y promociones, así como una señalización más entendible de los productos dentro de los hipermercados.

El comprador hoy en día busca el mejor beneficio económico posible en sus compras, por lo cual no es fiel a una cadena de hipermercado, sino que compra en la que le ofrezca mejores precios.

De este análisis se plantearán los lineamientos para la propuesta de proyecto, de manera que el mismo intente ayudar a resolver estas problemáticas.