

The background of the slide features a close-up photograph of several green leaves on a branch, positioned in the upper half. The lower half of the slide has a solid green gradient background.

FACTIBILIDAD COMERCIAL

DESARROLLO DE MERCADOS:
AGROBIOTECNOLOGIA Y MEDIO
AMBIENTE

2017

Introducción

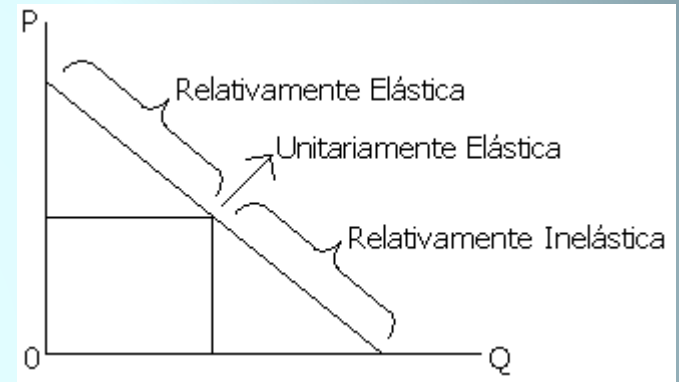
- En factibilidad comercial relacionada con proyectos agropecuarios es importante saber respecto de la aceptabilidad que tiene el producto en el mercado y si es posible determinar los cambios que potencialmente se puede producir con la producción de bienes o servicios en el lapso de tiempo del proyecto.
- Comprende un estudio de mercado.

Es conveniente recordar y tener en cuenta en el estudio de mercado algunos conceptos de la teoría económica:

- •Oferta y demanda
- •Elasticidades – tipos de productos
- •Elasticidad precio de la demanda
- •Elasticidad ingreso de la demanda

QUE ES ELASTICIDAD? (3-14)

En economía, la elasticidad es la relación entre el cambio porcentual en la cantidad demandada u ofrecida y el cambio porcentual en el precio. Existen varios tipos de elasticidad, sin embargo, todos miden cambios porcentuales.



Elasticidad de la Demanda

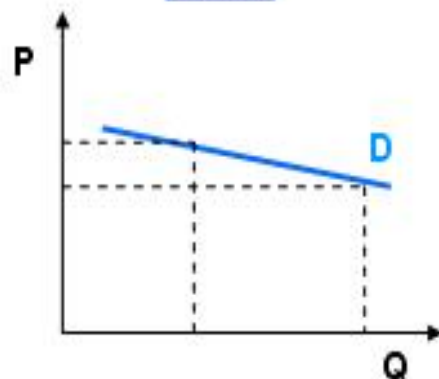
- se puede definir la elasticidad de la demanda como el grado en que la demanda de un bien o servicio varía con su precio. Normalmente, las ventas aumentan con la caída de los precios y disminuyen con el aumento de los precios.
- La elasticidad de la demanda de un producto o servicio depende en muchos casos de si este es de primera necesidad o no, así la mayoría de los artículos de primera necesidad (alimentos, medicinas, ropa básica) son inelásticos ya que pese a que el precio varíe la demanda cambiará poco. Sin embargo en artículos de lujo, la demanda si es elástica variando mucho en función del precio.
- elasticidad de la demanda

Elasticidad entre Precio (P) y cantidad demandada (D)

$$\epsilon_D^P = \frac{\text{Variación porcentual de la cantidad demandada}}{\text{Variación porcentual del precio}} = \frac{\frac{\Delta Q}{Q} \cdot 100}{\frac{\Delta P}{P} \cdot 100} = \frac{\frac{Q_2^D - Q_1^D}{Q_1^D} \cdot 100}{\frac{P_2 - P_1}{P_1} \cdot 100}$$

Demanda elástica

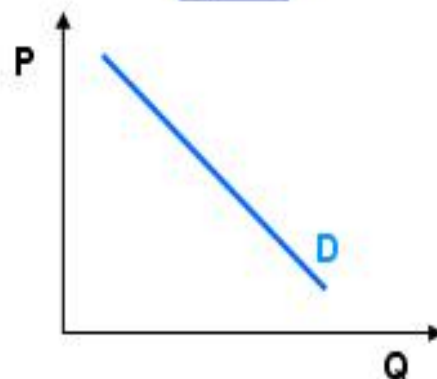
$$\epsilon_D^P > 1$$



La cantidad demandada varía en una proporción mayor que el precio del bien.

Demanda de elasticidad unitaria

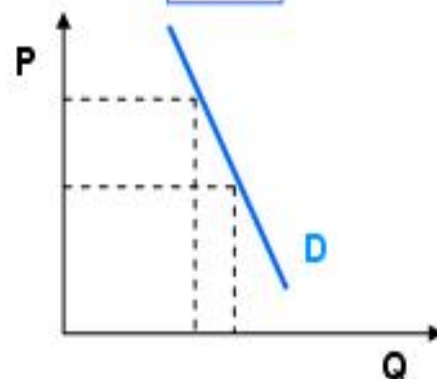
$$\epsilon_D^P = 1$$



La cantidad demandada varía en la misma proporción que el precio del bien.

Demanda inelástica

$$\epsilon_D^P < 1$$



La cantidad demandada varía en una proporción menor que el precio del bien.

- La elasticidad de la demanda en microeconomía corresponde con la pendiente de la función de demanda dentro de la Teoría de la Oferta y la Demanda.

Factores que influyen en la elasticidad de la demanda de un producto o servicio

- El factor principal en la determinación de la elasticidad de la demanda es la voluntad y capacidad de los consumidores de aplazar las decisiones inmediatas de consumo sobre un bien o servicio cuando este sube su precio o viceversa. Además otros factores que influyen son la disponibilidad de bienes sustitutivos, necesidad, duración, o la lealtad a una marca determinada.

Elasticidad ingreso de la demanda

- El coeficiente de elasticidad-ingreso de la demanda (e_M) mide el cambio porcentual en la cantidad comprada de un artículo por unidad de tiempo, $(\Delta Q/Q)$ como resultado de un cambio porcentual dado en el ingreso del consumidor $(\Delta M/M)$. De manera mas simple podemos decir que calcula la sensibilidad de la cantidad demandada ante los cambios en los ingresos monetarios.

La elasticidad ingreso también se le conoce como elasticidad renta y expresa los desplazamientos de la curva de demanda

Conforme al nivel de ingreso del consumidor, la elasticidad renta para un bien es probable que varíe de manera considerable. De esta forma, un bien puede ser de lujo a niveles “bajos” de ingresos, un bien básico a niveles “intermedios” y bien inferior a niveles “altos”. Esto dependerá del nivel de ingreso de los individuos.

- Por ejemplo, comprar joyas de oro para una persona que gana el salario mínimo, lo consideraría como un artículo de lujo e incluso innecesario por su posición social, en cambio, para una persona de altos ingresos lo considera como bien necesario donde el desembolso no afecta el consumo de bienes o servicios vitales para su subsistencia.

- Se denomina Elasticidad ingreso de la demanda al cambio proporcional en la demanda de un bien en respuesta a un cambio en el nivel de ingresos de una persona. Esto se refleja en cómo la gente cambia sus hábitos de consumo con cambios en sus niveles de ingresos.
- En una economía en crecimiento (donde los niveles de ingresos están aumentando) los bienes cuya demanda es altamente dependiente de los ingresos van a vender más que los bienes cuya demanda no es dependiente de los ingresos.

Elasticidad de Ingresos



- Por ejemplo, la demanda de alimentos básicos normalmente no aumenta con los niveles de ingresos más altos, pero la demanda de alimentos gourmet o restaurante de calidad aumenta a medida que crece la renta de las personas. Incluso restaurantes como McDonalds aumentan sus ventas cuando los ingresos de la población disminuyen.
- También se llama sensibilidad ingreso de la demanda, y se expresa matemáticamente como porcentaje dividiendo a variación en la cantidad demandada entre \div la variación en el nivel de ingresos.

Estudio de mercado

- Permite determinar la demanda que haga justificable, bajo las condiciones actuales la producción de bienes o servicios en el tiempo que se plantea el proyecto.
- Se estudia el comportamiento del consumo y estimara la demanda insatisfecha en el mercado objetivo del proyecto. Planteara una hipótesis de participación en dicho mercado y permitirá establecer un plan de ventas que defina el respectivo nivel operativo del proyecto analizado

En el estudio de mercado se determinarían

- Demanda del mercado actual con un proyecto (Ejemplo: caso productos agro-ganaderos)
- Determinar y cuantificar la oferta por productos o servicios e identificar a los competidores.
- Estudia y define la comercialización.

Datos que proporciona:

- Definir si el precio (p_x) que se obtendrá durante el proyecto por la venta de productos o servicios y la cantidad (q_x) que se venderá de estos, influyen o determinan el flujo de fondos.
- Este estudio debe abarcar también el mercado de los factores de producción más relevantes para el proyecto.
- Un Estudio de mercado debe intentar determinar los factores que afecten la demanda de bienes. Los cambios posibles en el precio en la oferta.
- Considera todos los aspectos que pueden influenciar en mercado del proyecto, cada uno con sus particularidades (proyectos productivos, de servicios de salud)

Un estudio de mercado útil es definir cinco submercados:

- Mercado proveedor
- Mercado consumir
- Mercado competidor
- Mercado externo
- Mercado distribuidor

Mercado proveedor:

- Mercado de insumos y materias primas relevantes para el proyecto.
- Es de gran relevancia en proyectos productivos.
- Variaciones de disponibilidad
- Variaciones de calidad.....efecto sobre producto
- Existencia de materias primas ya sean agropecuarios; como ganado, ovejas, cerdos, salmones y feed lot (engorde en corral).

Mercado de Consumir o de consumo

- El término "mercado de consumo" se refiere al grupo de consumidores que compran productos y bienes para su propio consumo y no para la reventa de ellos.
- Una variedad de factores influyen en sus decisiones de compra. Estos factores son en los que impactan la estrategia de una empresa en el mercado, de modo que es necesario entenderlos con el fin de aplicar una estrategia eficaz.

Mercado competidor:

- Define quienes (cuantos) compiten en el mercado por el mismo producto o servicio; quienes y cuantos compiten por los mismos insumos, fuerza laboral. A que costo producen, a cuanto venden.
- Se debe considerar el efecto de realizar el proyecto: — — — —-situación con proyecto
Y Situación sin proyecto
- También considerar productos sustitutos, que son aquellos que satisfacen las mismas necesidades.

Mercado distribuidor:

- Muy importante en proyectos productivos perecederos.
- Debe verificarse la existencia de vías y medios para la distribución del producto. Se debe determinar cuanto agregan al costo y como afectan el precio de venta.
- Caso ganadero, acuícola y forestal es de gran relevancia y aportan significativamente al costo final

Mercado externo:

- Estudia el proyecto en relación al mercado exterior.
- Se debe incluir en este además los sub mercados mencionados, si es relevante.

- Estudios de Mercados

En los diferentes proyectos ya sea agropecuarios o de cualquier área, es fundamental conocer hacia donde va su proyecto.

- Los métodos utilizados para el estudio de mercado se dividen en:
- Métodos Subjetivos
- Métodos Objetivos

Métodos Subjetivos:

- Panel de expertos.
- Métodos Dephi.
- Pronostico visionarios (Ej: fuerza de venta)

Métodos Objetivos (cuantitativos):

- Causales (están basados en información histórica)
- Análisis de regresión múltiple y simple.
- Modelo econométrico.
- Serie de tiempo.

Métodos Objetivos (cuantitativos):

- Investigación experimental
- Definir y caracterizar segmento mercado
- Tamaño muestral
- Muestreo probalístico
- Obtención de información (encuestas)
- Análisis de información.

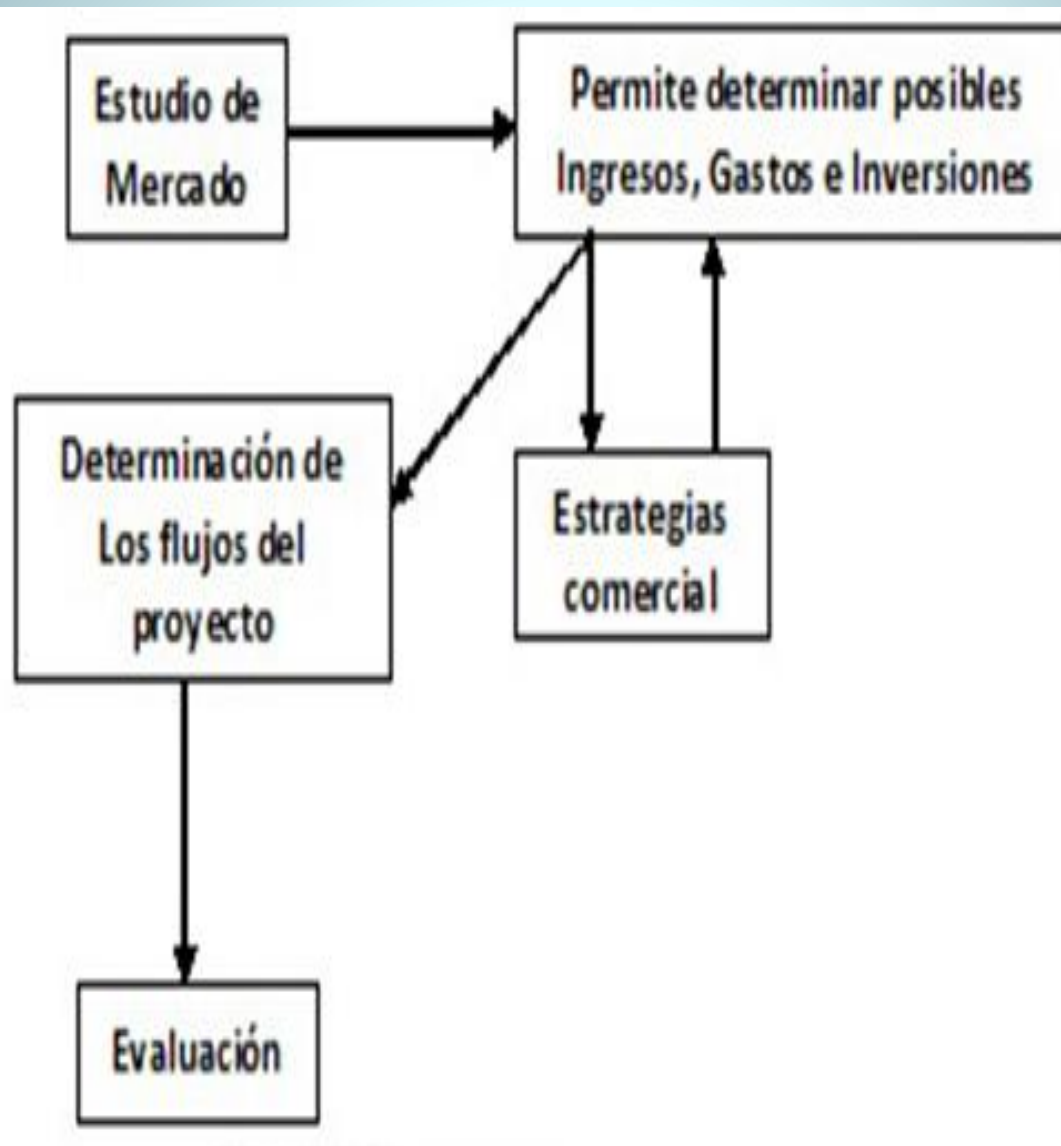
Estimación del consumo

Para la determinación del consumo total per cápita de la población, se usa la formula:

$$CE = P + M - X + \Delta Vi$$
$$CA = P + M - X$$

- CE=consumo Efectivo
- CA= Consumo Aparente
- P= Producción Nacional
- M= Importación
- X= Exportación
- Vi= Valoración Inventario
- El consumo per cápita dividirá el CE o CA por la población y se expresara por habitante. Este es un antecedente útil para proyectar consumo futuro, en base a la tasa poblacional

- Mediante el estudio de mercado se obtiene información de gran importancia para el análisis y estudio de los aspectos técnicos, económicos y financieros de un proyecto, que son necesarios para una adecuada toma de decisiones.



Tipo de Proyecto	Estudio de Mercado	Estrategia Comercial
Prod. Commodities	Mas simple	Poco importante
Otros	Mas complejo	Muy o poco importante
casos(innovación)	Simple o complejo	Muy o poco importante
Proyectos salud animal		(restricciones sanitarias)

ETAPAS DEL ESTUDIO DE MERCADO

En los diferentes proyectos agropecuarios las Etapas de estudio son las siguientes.

a) análisis de la situación actual:

- Es frecuente el punto de partida cualquier estudio de mercado.

b) estudio histórico:

- Permite reunir información relevante para sustentar la proyección del mercado. Se puede visualizar efectos en el pasado de ciertos factores sobre la demanda, precio y oferta

c) Situación proyectada:

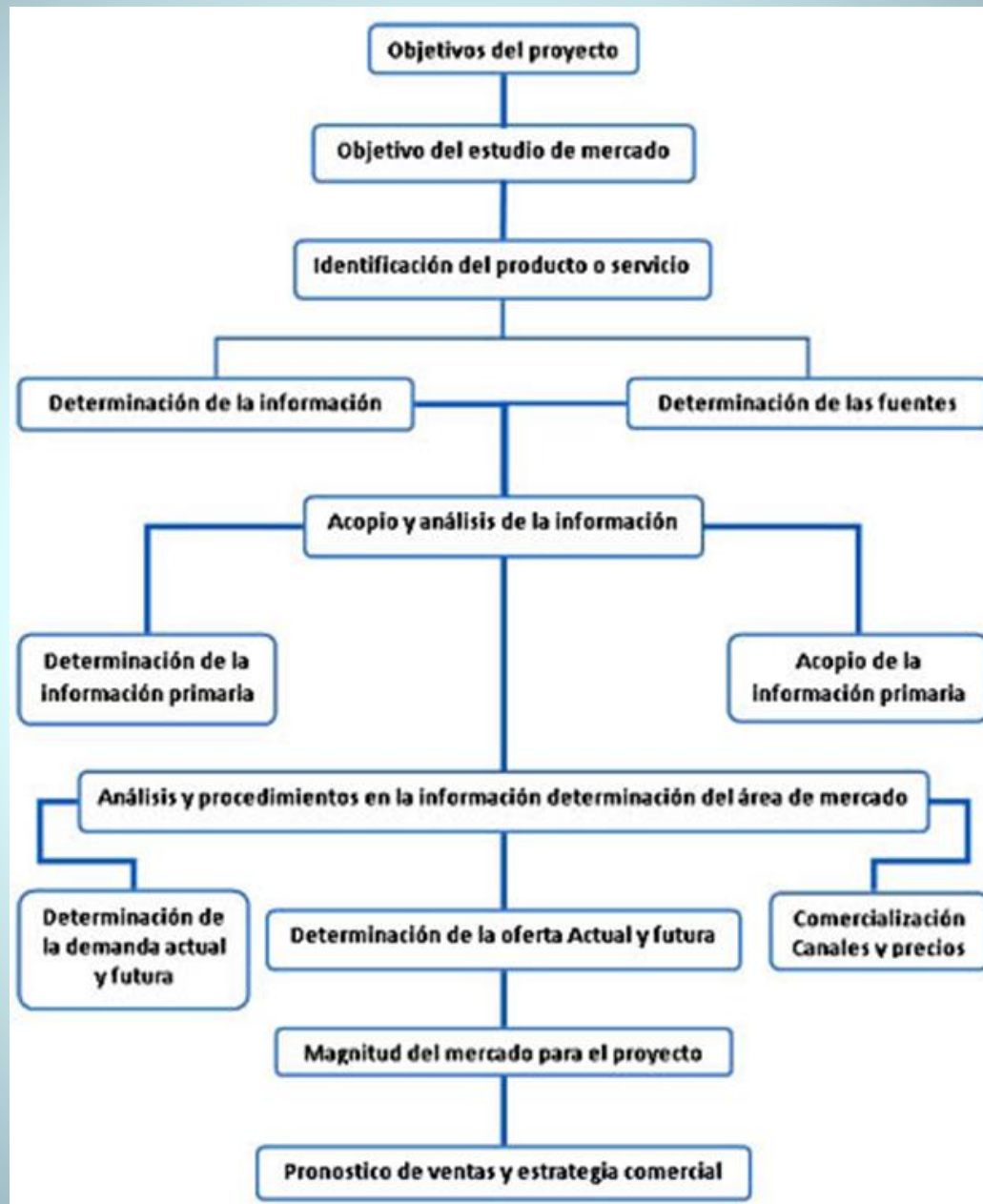
- Es de vital importancia para cualquier proyecto.
- Situación con proyecto (consecuencia de la interacción entre lo que se ofrece el precio, forma de comercializar, competencia y los consumidores).
- Situación sin proyecto.

d) Fuentes de información:

- Fuentes secundarias (Fuentes de estadísticas nacionales, Fuentes Internas de la empresa, SICCA; Publicaciones primarias (requiere de acciones concretas para obtenerlas).

e) Macroentorno.

- Independientemente de los métodos utilizados, se debe considerar antecedentes del macroentorno que puede afectar el proyecto, tales como política macroeconómica (aranceles, tributación empresarial, inflación, etc.), políticas comerciales (tratados comerciales), desarrollo tecnológico, desarrollo y tendencia industrial exterior, entorno político y ecológico.



TAMAÑO DE LA MUESTRA

Siguiendo con el tema de proyectos agropecuarios aquí tenemos un ejemplo practico para calcular el tamaño de la muestra, se emplea la siguiente ecuación:

$$n = \frac{z^2 p q N}{e^2 (N-1) + z^2 p q}$$

Formula 1 Donde...

Z=% de fiabilidad deseado para la media muestral

e=error máximo permitido para la media muestra

n= varianza de la población (normalmente se desconocerá)

N=tamaño de la población

P=% de veces que se supone que ocurre un fenómeno en la población

q= es la no ocurrencia el fenómeno, (1-p)

- En estas situaciones, puede ser sustituidas la varianza por la varianza de una submuestra (que puede ser la misma sub muestra que la usada para el test de un cuestionario utilizado en el estudio).

- Ejemplo: se pretende establecer el tamaño de una muestra sobre una población de 54,000 individuos, intentando no incurrir en un error menor al 7 (0.07) por ciento y con una fiabilidad del 95 % (0.5).
- Un problema con que nos encontramos es el desconocimiento de las proporciones existentes de la variable principal dentro de la población. Al tratarse de proporciones podemos calcular cual es el valor máximo de la varianza, se corresponde con la situación en que $p=q$.

Al Aplicar la formula 1

$$\frac{2^2 * 0,5 * 0,5 * 54.00}{0,07^2 * (54.000 - 1) + 2 * 0,5 * 0,5} = \frac{54.000}{264,5951 + 1} = 203$$

Se presenta una tabla de valores de z , para diferentes grados de confianza deseada.

Grado de confianza deseado	Valor de z
(%)	3,00
99,73	2,58
99	2,33
96	2,05
95,45	2,00
95	1,96
90	1,64
80	1,64
68,27	1,28
	1,00

Procedimiento para desarrollar estudios de mercados en organizaciones

- La orientación al cliente es la fuerza motivadora detrás de las organizaciones; sin clientes: no hay negocio.
- En diagnósticos realizados se detecta que la no existencia de un conocimiento exhaustivo de las necesidades y deseos que tiene el cliente, puede llevar a un fracaso.
- En muchos casos en nuestras organizaciones la orientación que existe es a la producción y a la venta, por lo que predomina el modo de pensar de “producir y después vender”.
- Se necesita de una orientación al cliente para buscar un cambio de actitud que se corresponda con la nueva mentalidad de “producir solo lo que tenga posibilidad de venta”. Lo que constituye una situación problemática.

Se propone un procedimiento para realizar estudios de mercados con la finalidad de determinar qué es lo que puede resultar más conveniente producir, a quién debe ser ofrecido lo que se produce y cuál es la mejor forma en que debe quedar estructurada la oferta.

1. Los estudios de mercados, una conceptualización necesaria

- Toda organización cuya misión consiste en vender un producto o servicio cualquiera, para lograr de esta forma un beneficio, tiene la imperiosa necesidad de disponer de información veraz sobre lo que está ocurriendo en el mercado (sobre sus clientes reales y potenciales, sobre los comportamientos de estos y la competencia directa e indirecta).

- Si bien, el marco de referencia en el que se puede mover la investigación de mercados es tan amplio como también lo pueden ser los problemas que pueda plantear una orientación hacia el marketing por parte de la organización, el hecho concreto es que los temas a los que normalmente dará respuesta la investigación de mercados serán los que hacen referencia al mercado en el que desarrolla sus actividades, a los productos que posee bajo investigación, todo lo relativo a publicidad, promoción, distribución, ventas, y finalmente, lo relacionado con la competencia.

- La importancia de la investigación de mercados está dada fundamentalmente porque permite que las organizaciones perciban en forma diferente el papel que juegan y su responsabilidad.
- Algunos reconocen la investigación como una función de recolección y análisis de datos ad hoc, mientras otros definen en forma general el papel y la responsabilidad de la investigación como un centro de información para la toma de decisiones.
- Se sabe que las decisiones de negocios equivocadas llegan a costar miles y hasta millones de dólares, la investigación de mercados es el método que utilizan las organizaciones para tratar de evitar estos errores costosos, de ahí que constituye un medio para alcanzar un fin.

Las funciones específicas que debe cumplir la investigación de mercados son:

1. Descripción de los sucesos o actividades que han ocurrido o están ocurriendo en el mercado en el que la organización está presente.
2. Evaluación de los productos, resultado de ventas, competencia y otros aspectos similares.
3. Explicación de por qué ciertos hechos han ocurrido o están ocurriendo en el mercado en que la organización está presente (descenso en el volumen de ventas y liderazgo de la competencia)
4. Predicción de que es lo que podrá ocurrir en términos de ventas, necesidades de nuevos productos, distribución, precios o cualquier otro aspecto similar.

5. Asistencia a la toma de decisiones; lo que implica que quien ha llevado a cabo la investigación deberá evaluar la información de forma cuidadosa y totalmente imparcial y efectuar las adecuadas recomendaciones a quien corresponda.

- La actividad comercial parte de la investigación de mercados, con el objetivo de orientarse cada vez más hacia los deseos y necesidades del consumidor y a buscar la información necesaria para la elaboración de una política de marketing que pueda ser aceptada por el mercado, que a su vez es uno de los pilares que conforman el enfoque de marketing

- Según Kotler (1996) el enfoque de marketing se basa en cuatro pilares que contribuyen a una comercialización más efectiva:
- Definición del mercado
- Orientación al cliente
- Coordinación de marketing
- Rentabilidad

Definición del mercado:

- Ninguna compañía puede operar en todos los mercados y satisfacer todas las necesidades. Incluso tampoco puede hacer un buen trabajo en un mercado demasiado extenso. Las organizaciones tienen que definir su público objetivo cuidadosamente, estas aciertan cuando preparan un programa específico de marketing para cada público objetivo.

Orientación al cliente:

- Requiere que la organización defina las necesidades del cliente desde el punto de vista de este último y no desde el punto de vista de la organización.
- Cada producto presenta múltiples aspectos que la dirección no puede conocer sin investigar al consumidor potencial. El objetivo, después de todo, es vender a través de la satisfacción de las necesidades del cliente. Es importante satisfacer al cliente porque básicamente las ventas de una organización en cada período provienen de dos grupos: nuevos clientes y clientes habituales.

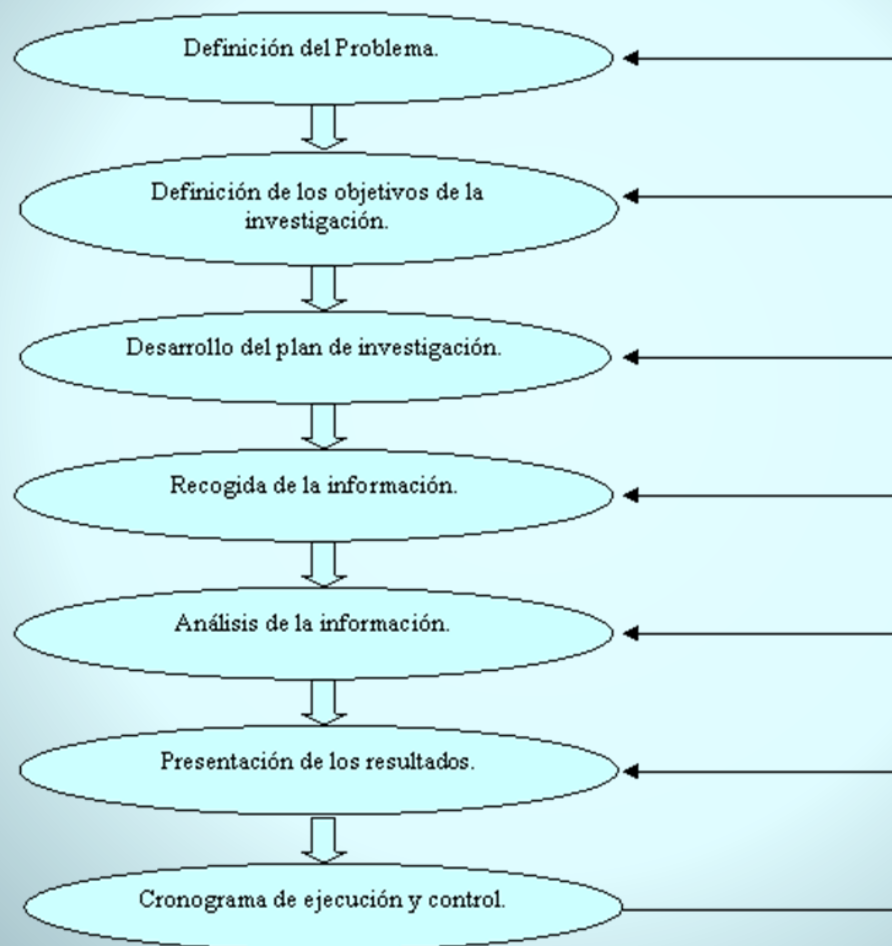
Coordinación de marketing:

- Significa dos cosas. En primer lugar, que las distintas funciones de marketing (ventas, publicidad, gestión de productos, e investigación de marketing) deben estar coordinadas entre ellas.
- Con frecuencia el equipo de ventas se queja a los directores de productos por establecer “un precio demasiado alto” o “un volumen de ventas demasiado elevado” o el director de publicidad y el de marca no se pueden poner de acuerdo sobre la mejor campaña para la marca.

Rentabilidad:

- El propósito del enfoque marketing es ayudar a las organizaciones a alcanzar sus objetivos. En el caso de empresas privadas consiste en maximizar el beneficio y en las organizaciones no lucrativas, es sobrevivir y atraer fondos suficientes para poder desarrollar bien su trabajo.
- Así pues, el objetivo no es ya el beneficio por el beneficio, sino alcanzarlo como una consecuencia del trabajo bien hecho. Las organizaciones hacen dinero satisfaciendo las necesidades de los consumidores mejor que la competencia

- Para lograr un desarrollo efectivo de la actividad comercial en cualquier organización es crucial conocer el mercado y los requerimientos que este tenga, por esta razón se propone un procedimiento para efectuar estudios de mercados y se representa en la figura siguiente:



RETROALIMENTACION

Definición del Problema:

- El problema de la investigación es el primer eslabón de la cadena “problema – investigación – solución”. Es el reflejo de la situación problemática, de ahí que su formulación sea una exigencia constante para un eficiente trabajo de investigación. En la situación problemática se presentan diversas dificultades, el investigador debe priorizar la solución de una de ellas en particular, las demás serán resueltas posteriormente o por otro grupo de investigadores.

Tipos de problemas:

- Descriptivos: buscan una caracterización de la situación. El centro del problema es establecer una vinculación entre un grupo de características o propiedades y la frecuencia de aparición de éstas respecto al fenómeno.
- Causales: como su nombre lo indica, son aquellos problemas que tienen como objetivo brindar una explicación acerca de las causas de determinado fenómeno. Son los más importantes ya que significan la búsqueda del nivel de explicación más completo que pueda esperarse.

Definición de los Objetivos de la Investigación

- Los objetivos de la investigación responden a la pregunta ¿por qué se va a llevar a cabo este proyecto?
- Es necesario que los objetivos se establezcan claramente para definir con precisión el alcance que tendrá el trabajo, así como el marco de acción.
- Se puede fijar un objetivo general, breve, bien delimitado y luego desarrollar toda la gama de cosas que se han de investigar. Están estrechamente vinculados con el problema y la hipótesis.

- Se formulan en infinitivo, son de tipo general y procesal. Los generales, como su nombre lo indica reflejan los resultados generales que se esperan obtener con la investigación, mientras que los procesales, indican los resultados parciales que se obtienen como parte del proceso mismo de la investigación. El conjunto de objetivos procesales permite arribar al objetivo general (Sampieri, 1996).

Desarrollo del Plan de Investigación:

- Es probable que las cosas más importantes que revela un plan de investigación formal sean los modos en que el especialista tratará de lograr los objetivos y el tiempo, personal y dinero requerido para alcanzarlos.
- Un plan debe estar completo para que los ejecutivos puedan decidir si desean invertir el dinero necesario para corroborar las hipótesis propuestas por el investigador, además debe ser diseñado de forma profesional, el gestor de marketing debe conocer suficientemente la investigación de mercado para ser capaz de interpretar y valorar los resultados de los planes. Los datos pueden ser recogidos de diferentes formas:

- Observación: se lleva a cabo sin efectuar contacto personal. La observación puede ser más objetiva que la entrevista porque no se hacen preguntas. Se enfoca en lo que la gente hace o hizo. Los observadores sólo pueden interpretar el comportamiento del que fueron testigos directos, es decir, la observación indica lo que ha ocurrido, pero no puede explicar el por qué, ni profundizar en los motivos, actitudes u opiniones.

- Reuniones de grupo: una dinámica de grupo es una reunión de 6 a 10 personas, que pasan varias horas con un entrevistador adiestrado para discutir un proyecto, servicio, organización u otro problema de marketing.
- Se requiere que el investigador conozca objetivamente el tema tratado e igualmente sepa cómo funciona la dinámica de grupo y el comportamiento de sus integrantes porque de otra forma, los resultados podrían ser poco fiables.
- El entrevistador anima una discusión fácil y libre, esperando que la dinámica de grupo revele sentimientos y creencias profundas al mismo tiempo que centra la discusión, de ahí el nombre “dinámica de grupo centrada”.
- La discusión se grava a través de notas, en audio o vídeo y posteriormente, se estudia para comprender las percepciones, actitudes y comportamiento del consumidor.

- Entrevistas: las compañías desarrollan entrevistas para comprender los conocimientos, preferencias y satisfacción de los consumidores. Estas pueden ser personales (cara a cara) o por teléfono.
- La entrevista personal se considera un método más productivo ya que el entrevistador puede observar al sujeto durante la conversación y obtener mayor información cuando la ocasión se presenta. Este método también tiene sus limitaciones porque es muy costoso, requiere de una gran inversión de tiempo, además quienes realicen el cuestionario tienen que estar bien preparados para no guiar las respuestas del entrevistado hacia su opinión

- La entrevista por teléfono se ha convertido en un novedoso método en el ámbito comercial, en algunos países ya se habla de tele marketing (sistema de comunicación medible entre una organización y sus clientes basado en el uso interactivo del teléfono). Este tiene como ventajas su economía, su accesibilidad y la posibilidad de evitar intermediarios entre la organización y el destinatario de su acción. Pero también tiene como desventajas la falta de visión del consumidor; particularidad del teléfono, lo que supone que su utilización se reduce al hogar y centro de trabajo.

Investigación experimental:

- es el método de más validez científica que requiere seleccionar grupos similares de sujetos, sometiéndoles a tratamientos diferentes, controlando variables extrañas y chequeando si las diferencias de respuestas son significativas estadísticamente. Se basa en una situación de marketing simulada, cuando se aplica el método se debe dar especial atención a la definición rigurosa del problema.

- La investigación experimental es muy costosa, requiere de mucho tiempo y su propósito es conseguir relaciones causa – efecto, eliminando explicaciones competitivas de los resultados observados. En la medida en que el diseño y la ejecución del experimento eliminen otras hipótesis alternativas que puedan explicar los resultados, podrán confiar los directivos de investigación de marketing en las conclusiones del mismo.

Cuestionario:

- la información primaria también puede ser obtenida por un cuestionario, que consiste en un conjunto de preguntas que se le presentan al encuestado para obtener su respuesta. Es el instrumento más común para la obtención de datos primarios. Las respuestas de cada pregunta estarán condicionadas por la forma en que se haga esta última, que pueden ser:

- Cerradas: tienen preestablecidas todas las respuestas, el cuestionado debe hacer una selección entre ellas. Las preguntas cerradas son más fáciles de analizar y tabular, además miden cuántas personas piensan de una misma forma.

- Abiertas: permiten al entrevistado responder con sus propias palabras. Son muy útiles en la etapa de exploración, en la que el investigador busca claves sobre la manera de pensar de las personas, más que medir cuantas piensan de una determinada forma, al no estar restringidas las respuestas, los entrevistados revelan como piensan sobre el problema.

Encuesta:

- comparada con la observación directa o el método experimental, las encuestas rinden una gama más amplia de información y son efectivas para un mayor número de problemas.
- Las encuestas pueden brindar información sobre características socioeconómicas, actitudes, opiniones, motivos y conducta abierta.
- Son un modo efectivo de recopilar información para planear aspectos de productos, textos de anuncios, medios de publicidad, promociones de venta, canales de distribución y otras variables de mercadotecnia.
- Los datos de una encuesta de investigación pueden obtenerse por medio de entrevistas personales, encuesta postal o por correo y encuesta telefónica.

- Encuesta personal: consiste, en esencia, en una entrevista que se establece entre dos personas a iniciativa del entrevistador para obtener información del entrevistado sobre unos objetivos determinados. Puede realizarse en el hogar o "in situ"(supermercados o tiendas)

- Encuesta postal: cuestionario que se envía y se devuelve por correo, siendo este cumplimentado por la propia persona de la que solicita la información.
- Debe ser breve, sencillo de completar, atractivo tanto en su presentación como en el tipo de preguntas.
- Para atraer la atención del entrevistado conviene usar un buen papel y caracteres legibles.
- Las preguntas tienen que despertar un cierto interés en el entrevistado, cosa que no siempre es posible por el propio contenido de la investigación.

- Encuesta telefónica: es un buen método para recabar información con rapidez. Cuando el cuestionario es corto, el tiempo limitado y los fondos escasos, la encuesta telefónica se ve favorecida, además se da un elevado índice de respuestas. Pero tiene sus inconvenientes, sólo serán entrevistadas las personas que tengan teléfonos conocidos (no números privados) y únicamente pueden efectuarse entrevistas breves y no demasiado personales

- Encuesta colectiva: se realizan por cuenta de varias organizaciones que comparten los gastos y los resultados. Pueden dividirse en dos categorías principales, las encuestas por suscripción y las encuestas ómnibus.

- Encuesta por suscripción: son las que se hacen sobre un sólo y único tema, con ayuda de un cuestionario, pero cuyos resultados se proporcionan a varios clientes.
- Encuestas ómnibus: se determina conjuntamente la muestra de personas que hay que entrevistar. A cada cliente se le ofrece la posibilidad de plantear las preguntas a su elección, formulándolas por sí mismo

Recogida de la Información:

- Hay dos clases fundamentales de datos que pueden emplearse en una investigación y ambos son extremadamente valiosos: secundarios y primarios.
- Los datos secundarios están constituidos por las fuentes internas (informe de ventas, ganancias y pérdidas de la compañía) y las externas (publicaciones del gobierno, bancos de datos, libros y servicios comerciales)
- La recolección de datos primarios es mucho más costosa, pero proporciona una información más relevante para el problema concreto sobre el cual se investiga

Análisis de la Información:

- Una vez que el problema de marketing se definió con toda claridad se debe someter a un análisis preliminar o de situación, es decir una evaluación de compañía y del mercado basándose en la información recopilada desde el interior y exterior de la misma.
- Aunque es fundamental el análisis de los datos primarios, los secundarios también son de gran importancia. El análisis de la información secundaria que ha sido publicada puede revelar el hecho que otra organización ya enfrentó y resolvió el mismo problema, con lo que tendría una guía para la solución del suyo.

- Este paso consiste en extraer conclusiones a partir de los datos, el investigador tabula los mismos, desarrolla tablas de distribución de frecuencias y extrae medias y medidas de dispersión de las variables más significativas.
- Posteriormente intentará aplicar algunas de las técnicas estadísticas más avanzadas y de los modelos de decisión con la esperanza de descubrir información adicional.

Presentación de los Resultados:

- Esta puede ser la parte más importante en el proceso de investigación. Si el informe es confuso o está escrito en forma deficiente, se pierde todo el tiempo y esfuerzos dedicados a la recolección y análisis de la información.
- Los resultados se comunican al gerente a través de un informe escrito y una presentación oral.
- **Dentro de los criterios para juzgar la calidad de un informe están la exactitud, organización, entendimiento, nivel de interés, actualidad, precisión, claridad y consolidación.**

Cronograma de Ejecución y Control:

- Resulta imprescindible asumir un compromiso sobre el tiempo de ejecución del estudio, detallando a ser posible los plazos para cada fase del trabajo.
- Esto supone el esbozo de un cronograma de ejecución de la investigación por etapas, distinguiendo al menos períodos de realización (fechas de culminación) y participantes (en los casos necesarios) de etapas generales, constituyendo un elemento de control al formularse explícitamente el momento de ejecución.

GRACIAS POR SU ATENCIÓN

- "El éxito no está en hacer lo que se quiere, sino en querer lo que se hace".
- <http://www.degenerencia.com/articulos.php?artid=741>