



SIMULACIÓN EMPRESARIAL

Estudio del mercado

ÍNDICE

/ 1. Introducción y contextualización práctica	4
/ 2. El estudio de mercado. Concepto y Objetivos	5
/ 3. Necesidad y utilidad del análisis de mercado	6
/ 4. Etapas de un estudio de mercado	6
/ 5. La fuente de Información: concepto y clases	8
/ 6. Obtención de datos de fuentes primarias	9
/ 7. Principales métodos de obtención de datos: la encuesta, los paneles, la observación y experimentación	9
/ 8. Caso práctico 1: “Determinar las fuentes de información”	10
/ 9. Obtención de datos de fuentes secundarias	11
/ 10. Comportamiento del consumidor y segmentación del mercado	12
10.1. Cuota de mercado	13
/ 11. La obtención de información a través de encuestas	13
/ 12. Estadísticas para el proyecto empresarial: media aritmética, mediana, moda...	15

/ 13. Caso práctico 2: “Determinar la cuota de mercado”	16
/ 14. Resumen y resolución del caso práctico de la unidad	16
/ 15. Bibliografía	17

OBJETIVOS



Analizar la oferta y la demanda de mercado.

Aprender a realizar un estudio de mercado.

Conocer las fuentes de información primarias y secundarias.

Aprender a implementar las técnicas de recogida de información.

Analizar la información obtenida.

Evaluar el comportamiento del consumidor y segmentación del mercado.



/ 1. Introducción y contextualización práctica

Después de hacer un análisis de todos los factores internos y externos de la empresa, continuamos con la realización del estudio de mercado, reconociendo su importancia y necesidad. Forma parte del plan de empresa, y nos va a permitir analizar el mercado para obtener la información necesaria de cara a tomar decisiones adecuadas. Se podrá, así, establecer estrategias comerciales y el planteamiento del resto de áreas de la empresa y de los recursos necesarios para la consecución de los objetivos.

Utilizaremos **distintas fuentes de información** que nos van a proporcionar los datos necesarios. En el proceso de análisis del mercado es importante **conocer los comportamientos de los clientes** que, junto con el conocimiento del mercado, de la oferta y la demanda, van a ayudarnos a definir nuestra oferta de productos y servicios.

A continuación vamos a plantear un caso práctico a través del cual podremos aproximarnos de forma práctica a la teoría de este tema.

Escucha el siguiente audio donde planteamos la contextualización práctica de este tema. Encontrarás su resolución en el apartado Resumen y resolución del caso práctico.



Fig.1. Estudio de mercado



Audio Intro. "Agentes que actúan en el mercado"
<https://bit.ly/3vgK3IA>





/ 2. El estudio de mercado. Concepto y Objetivos

La **investigación o estudio de mercado** se puede definir como el proceso de **búsqueda de información, análisis de los datos recogidos e interpretación de información que afecta al mercado**. Hacer un buen estudio de mercado nos posibilitará posteriormente la toma de decisiones adecuadas. En este estudio nos centramos en el análisis de la oferta y la demanda de un producto o servicio.

El estudio de mercado es una de las primeras fases del plan de empresa. La información que nos aporta es fundamental para que la persona emprendedora o empresaria diseñe e inicie su empresa en las mejores condiciones. **Valoraremos la viabilidad económica de la empresa, y adaptaremos nuestros productos y estrategias comerciales a las necesidades del mercado.**



Fig.2. Análisis de la información

Con el estudio de mercado vamos a conocer a nuestros clientes actuales o potenciales. Nos permitirá saber acerca de ellos, como **sus hábitos de consumo, la frecuencia con la que compran, su poder adquisitivo, cómo reaccionarían ante cambios en los productos o qué imagen tienen de los productos o servicios** que les vayamos a ofrecer.

El estudio de mercado es una herramienta que podemos utilizar en cualquier momento en el que se encuentre la empresa, no solamente al inicio, ya que nos servirá para introducir cambios, lanzar nuevos productos, o explorar nuevos mercados.

Es importante señalar que cuando realizamos un estudio de mercado, además de reflejar la experiencia y el conocimiento del mercado que posee el emprendedor, tendremos que reflejar también la información y los datos de las investigaciones realizadas.

Resumiendo, a la hora de **elaborar nuestro estudio de mercado** tendremos que:

- **Investigar y tener la máxima información acerca los mercados** en los que vamos a vender nuestros productos o servicios.
- **Evaluar la repercusión que tendrá nuestro producto o servicio en el mercado** en relación con los ya existentes.
- **Valorar cuáles son los costes** y qué estructura tienen. Y la estimación de **las ventas y los beneficios** que se pueden obtener.

El **objetivo principal del estudio de mercado es tomar decisiones** sobre las estrategias comerciales que se van a seguir. Para ello es esencial una información fiable y real que nos permita tomar decisiones adecuadas, minimizar riesgos y organizar los recursos disponibles y resto de áreas de la empresa.

Recuerda...

El objetivo del estudio de mercado es su análisis para saber si lo que ofrecemos satisface o no una necesidad, y de hacerlo que cumpla las máximas garantías y supere las expectativas de los clientes.

¡ Sabías que...

En el estudio de mercado lo primero que debemos hacer es analizar nuestro target o público objetivo, corregir y mejorar nuestra idea inicial, garantizar el éxito de nuestro proyecto según la competencia y fijar nuestros precios.



/ 3. Necesidad y utilidad del análisis de mercado

Un **estudio de mercado** nos proporciona una serie de información que podemos ordenar en:

Indicadores cuantitativos

- **Estimación de cuántos clientes vamos a tener, las ventas e ingresos que tendremos.** Tendremos que averiguar cuánto facturaremos, si obtendremos beneficios. Vamos a iniciar el negocio minimizando los riesgos y con las mayores garantías de éxito.
- **Precios y márgenes comerciales de la competencia.** Es fundamental el análisis de los competidores. Tendremos que establecer nuestra política de precios y nuestra estrategia comercial en función de cómo actúa la competencia. Nuestro objetivo ha de ser atraer el máximo de clientes.

Objetivos cualitativos

- **Definición de nuestro público objetivo.** Tendremos que conocer quién comprará nuestros productos, y esta información también será clave para definir nuestra estrategia comercial.
- **La imagen y posicionamiento de la empresa en el mercado.** Habrá que determinar cómo queremos que nos perciban. Podremos adecuar nuestra estrategia en función de cómo sea el proceso de elección de la compra.
- **Diferenciación de mi producto.** Cómo hacerlo único, cómo diferenciarlo de la competencia. Definir el valor añadido que representa nuestro producto. Tenemos que definir claramente las razones por las que los clientes elegirán nuestros productos.

Los **elementos** que tendremos que reflejar, como mínimo, en un **estudio de mercado** son:

- **El mercado potencial de clientes**, actuales y futuros.
- **Segmentar a los clientes**, agrupándolos en grupos, en base a características como estilos de vida, poder adquisitivo, criterios sociológicos, demográficos o su localización.
- Análisis de los **proveedores y de la competencia**.
- **Definir los precios y la estructura de costes**.



Audio 1. "Consejos para hacer tu estudio de mercado"
<https://bit.ly/3gbpFUY>



/ 4. Etapas de un estudio de mercado

En el estudio de mercado podemos diferenciar una serie de etapas que lo conforman. Es vital tener claro **las necesidades de información y los objetivos de esa información**. Es decir, antes de empezar tendremos que tener claro **qué es lo que necesitamos saber y para qué necesitamos esa información**.

Cuando estamos en el proceso de crear una nueva empresa, las **necesidades de información** tendrán que ver con la actividad que se va a realizar y los factores que se pueden incluir. Tiene como **objetivo** facilitarle a la persona emprendedora la toma de decisiones y hacer ciertas previsiones que hagan concluir en la viabilidad del negocio.



Las fases que debemos seguir para realizar un estudio de mercado, tanto en el proceso de crear la empresa, como en cualquier momento de la vida de la empresa, son:

Fase 1. Análisis de la información que necesitamos

- Definición de la idea de negocio.
- Definición del mercado.
- Análisis de los clientes.
- Análisis de la competencia.

Fase 2. Búsqueda de información y recopilación de la información ya elaborada

- Clasificación de necesidades informativas.
- Elección de la información importante para nuestro negocio.
- Análisis de las fuentes de información.
- Elección de fuentes de información adecuadas.
- Elaboración e interpretación de la información.

Fase 3. Aplicación de técnicas de investigación de mercados

- Establecimiento de las cuestiones objeto de estudio.
- Tipología de estudios que se van a realizar.
- Medios o canales de comunicación con el mercado.
- Técnicas de muestreo.
- Elaboración de instrumentos de investigación de mercados.
- Ejecución de las tareas.
- Tabulación y análisis estadístico de la información recopilada.
- Evaluación de la información.



Video 1. "Estudio de mercado"
<https://bit.ly/3zbZi8R>



Audio 2. "Ejemplo práctico de las fases de un estudio de mercado"
<https://bit.ly/2RGxoRn>





Casos de éxito...

Los consumidores buscaban un grado de personalización mayor, y la empresa **Coca Cola** incluyó nombres de personas en cada lata. Esto supuso un boom en las ventas. Los usuarios comenzaron a compartir fotos y videos del producto personalizado.

/ 5. La fuente de Información: concepto y clases

Una vez clarificado qué vamos a estudiar o sobre qué vamos a obtener información y para qué serán útiles esos datos, definiremos **de dónde y cómo** se obtiene la información, es decir, **las fuentes de información** y las técnicas de investigación (o de recogida de información).

Las fuentes de información las podemos clasificar en **primarias y secundarias**:

- **Información primaria.**

Se trata de **información de elaboración propia, obtenida directamente del mercado**. Es una combinación de investigación cualitativa y cuantitativa. **La investigación primaria nos permite analizar los comportamientos de los clientes, y otras cuestiones que influyen en el consumo de productos**. También se utiliza para elegir ciertos informes o contrastar la información secundaria imprecisa o demasiado general. Se puede reunir dos tipos de informaciones: exploratoria (uso de preguntas abiertas) y específica (más precisa, a y sirve para resolver los problemas detectados en la exploratoria).

Entre las fuentes primarias podemos señalar las encuestas, la observación sobre el terreno, los grupos de discusión o focus group, la experimentación y otras fórmulas más actuales como la geolocalización, las cookies, etc....

- **Información secundaria.**

Es aquella **información que ya se ha recogido por algún motivo y se presenta en forma de datos ya publicados**. Se trata fundamentalmente de **estadísticas o estudios ya elaborados**, realizados bien **por la administración pública** (local, provincial, autonómica, estatal), o bien, **por empresas privadas**. En Internet podemos encontrar mucha de esta información, solo tenemos que acudir a las páginas de los organismos oficiales y otras entidades que publican sus estudios e investigaciones. **Algunas fuentes de información secundaria son:**

- Instituto Nacional de Estadística (INE).
- Institutos de Estadística de las CC.AA.
- Centro de Investigaciones Sociológicas (CIS).
- Instituto Nacional de Consumo (INC).
- Directorios de carácter empresarial y jurídico-mercantil.
- Boletines de información de mercado de diversos organismos (bancos comerciales, asociaciones, universidades, sindicatos, etc.).
- Cámaras de Comercio.

	Fuentes Primarias	Fuentes secundarias
Información	A elaborar	Elaborada
Finalidad	Propia	Externa
Dificultad	Muy complejo	Rápido y fácil
Coste	Alto	Bajo
Tiempo	Largo	Corto

Tabla 1. Diferencias entre fuentes primarias y secundarias



/ 6. Obtención de datos de fuentes primarias

Se trata de procedimientos que se utilizan para la **obtención de datos de las fuentes primarias**, es decir, datos no elaborados procedentes del mercado (sobre todo de los clientes). **Estas fuentes primarias se clasifican según el tipo de información que facilitan, distinguiéndose así entre técnicas cuantitativas y técnicas cualitativas.**

- **Técnicas cuantitativas.** Suministran, sobre todo, **datos numéricos o susceptibles de expresarse de forma numérica (estadística)**. La mayoría de las veces estas técnicas se basan en **un gran número de entrevistas sobre una muestra** (grupo de consumidores) cuidadosamente elegida. El método de obtención de información consiste en recoger las respuestas que estos consumidores dan a una serie de preguntas de un cuestionario estructurado (preguntas cerradas o semiabiertas). Son bastantes costosas si queremos que el margen de error o la fiabilidad de éstas sea la adecuada, ya que la muestra elegida debe ser significativa y amplia. Por otra parte, la elaboración del cuestionario requiere unos conocimientos técnicos muy especializados.
- **Técnicas cualitativas.** Pretenden **obtener información sobre las motivaciones de los consumidores, su comportamiento y actitudes**; sin utilizar herramientas de carácter matemático o estadístico. Constituyen una parte fundamental de la investigación de mercado ya que **se centran en ofrecer respuestas a los “por qué” y a los “cómo” de un determinado consumo**. Se suelen utilizar preguntas abiertas del tipo “¿Qué opina usted sobre X?”, “¿Por qué razón usa usted X?” o “Que aspectos se pueden mejorar de X?”.

Las técnicas cualitativas más utilizadas son las entrevistas en profundidad, el grupo de discusión y las técnicas de observación.

Antes de proceder al desarrollo de las técnicas cualitativas más accesibles, útiles y usadas por pequeñas empresas, hay que **determinar a quién vamos a aplicar dichas técnicas**. Por otra parte, hay que **definir cuál será la zona de influencia de la futura empresa**.

Tipo de técnica	Consiste en	Recomendada para
Grupo de discusión	Reunión entre 5 y 8 personas moderadas por un coordinador.	Muy utilizada para conocer la opinión de los consumidores sobre un producto o servicio.
Entrevista en profundidad	Diálogo entre dos personas: entrevistador y entrevistado.	Conocer la opinión de un experto en ese producto, sector, empresa...
Observación directa	Observación y recogida de la información de forma estructurada para su posterior análisis.	Conocer el comportamiento de los consumidores, sin tener contacto directo con ellos.
ENCUESTA (en persona, telefónica, email, formulario, internet, redes sociales, etc.)	Cuestionario a posibles clientes y personas conocedoras del sector. Es la más utilizada y costosa.	Gran cantidad de información en poco tiempo. Extrapolable al universo total.
Cliente misterioso	Hacerse pasar por cliente con el fin de evaluar el proceso de compra.	Analizar a la competencia y los factores que entran en juego en la compra.

Tabla 2. Ejemplos de técnicas de información primaria

/ 7. Principales métodos de obtención de datos: la encuesta, los paneles, la observación y experimentación

Las **técnicas más utilizadas** para la realización del estudio de mercado por las pequeñas empresas y por los emprendedores son **encuestas o cuestionarios**. Es la **técnica más utilizada y recoge opiniones de los clientes o potenciales futuros clientes**. En la actualidad, además de las encuestas presenciales, se pueden utilizar otras fórmulas a través de internet, mediante correo electrónico o redes sociales, que permiten ser muy ágiles y abaratar considerablemente los costes.



Entrevista en profundidad. Puede utilizarse **indistintamente para entrevistar a potenciales clientes, expertos, empresas–clientes e incluso proveedores.** Se trata de **una entrevista abierta o no estructurada.** Aunque las preguntas sean abiertas conviene tener elaborado una pequeña lista con aquellas cuestiones u objetivos importantes a tratar que servirá de guía al entrevistador.

Paneles ó grupos de discusión. Se trata de **reunir a una muestra (normalmente de 6 a 8 personas) de los distintos segmentos de posibles clientes que, dirigidos por un moderador, tratan el tema objeto de discusión.** Es fundamental conseguir la interacción entre los participantes, es decir, la opinión de una persona puede sugerir algún tema que conecte con el acuerdo o desacuerdo de otra, de manera que surja el máximo de aspectos posibles sobre un tema.

La observación personal. Se puede definir esta técnica como aquella a través de la que **un individuo obtiene una información precisa sobre personas y situaciones**, sin que éstas sean advertidas. La ventaja de esta técnica es que no está condicionada o sesgada por agentes externos (moderador, otros participantes, entrevistador...), pues la información se obtiene directamente de la realidad. La desventaja es que no en todos los casos es posible utilizarla (está dirigida, sobre todo, al estudio de comercios).

Existen diversos tipos, aunque más las utilizadas son la observación de calle y la entrevista de pseudocompra. Ambos estudian el comportamiento de los clientes y a las empresas competidoras.

La experimentación. Se trata de **someter a un grupo de posibles clientes a probar un determinado producto o servicio y recoger sus opiniones.**

Resulta conveniente combinar los distintos tipos de técnicas descritas. La información que ofrezcan debe tabularse, es decir, organizarse según un orden lógico y jerárquico según la mayor o menor importancia que le hayan concedido los sujetos a que han sido aplicados.

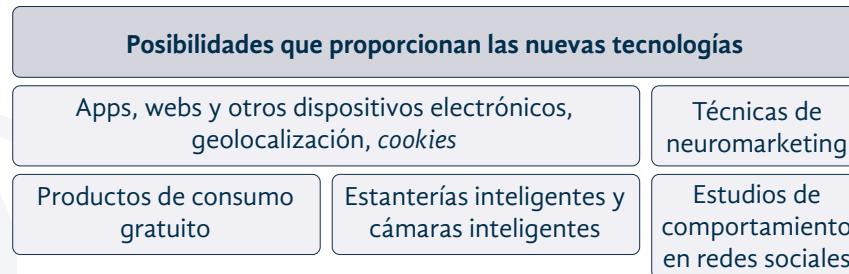


Fig.3. Técnicas de estudio de mercado aplicando las NNTT

/ 8. Caso práctico 1: “Determinar las fuentes de información”

Para este caso práctico vamos a utilizar la puesta en marcha de un restaurante vegano.

Planteamiento. Para la **puesta en marcha de un restaurante vegano en un barrio de nueva construcción** de una gran ciudad, vamos a determinar cuáles son las fuentes de información que nos pueden ser útiles en nuestro estudio de mercado. **Hay un dato que es significativo, que el 7,8% de la población española mayor de 18 años es vegetariana o principalmente vegetariana.** Esto nos hace pensar que vamos a tener un mercado potencial importante.

Nudo. Vamos a diferenciar entre las fuentes de información **primarias y secundarias.** Vamos a **centrarnos en reconocer algunas de las fuentes de información secundarias** que pueden ser útiles para la instalación de un restaurante vegano.



Fig.4. Consulta de fuentes de información



Desenlace. Algunas **fuentes de información secundaria** que podemos utilizar son:

- Instituto Nacional de Estadística (www.ine.es).
- Instituto de Estadística de Andalucía o de la comunidad autónoma donde se encuentre el restaurante.
- Centro de Investigaciones Sociológicas (www.cis.es).
- Instituto Nacional de Consumo (www.consumo-inc.es).
- Registro Mercantil Central (www.rmc.es) y el registro mercantil de la ciudad donde se localizará el restaurante.
- Asociaciones empresariales y sectoriales. Federación Española de Hostelería.
- Unión Vegetariana Española <https://unionvegetariana.org/>. Estadísticas: número de vegetarianos en España.
- Boletines informativos, revistas especializadas, informes. Ejemplos: Guía Española Vegana <https://www.guiavegana.net/>, que ofrece un mapa de restaurantes veganos por provincias, datos estadísticos sobre personas veganas y hábitos de consumo e informes sobre el volumen de negocio de la alimentación vegana en nuestro país. <https://www.economista.es/distribucion/noticias/8843435/01/18/La-alimentacion-vegana-un-negocio-de-5000-millones-de-euros-en-Espana.html>

Estas son algunas de las fuentes secundarias que podemos consultar para elaborar nuestro estudio de mercado. Puedes indagar más en la zona donde se va a localizar el restaurante y acudir a fuentes de organismos locales y asociaciones de la zona.

/ 9. Obtención de datos de fuentes secundarias

Recordamos que estos datos no son obtenidos de nueva creación, sino que fueron reunidos con anterioridad para otra investigación o estudio determinado.

El investigador del estudio puede utilizarlo para llevar a cabo su proyecto, reduciendo, así, costes o gastos de tiempo y dinero.

- *¿Qué ventajas tiene la obtención de fuentes secundarias?*
 - » *Es más rápido y económico reunir datos secundarios que datos primarios.*
 - » *Ayudan en la investigación. Es más sencillo investigador sólo la adaptación de la información secundaria al proyecto.*
 - » *Disposición de gran cantidad de información secundaria a la que poder acudir.*

Las empresas suelen acudir a la información secundaria para tomar decisiones empresariales, analizar la competencia, validar datos internos y recolectar datos primarios y elaborar informes de cifras de ventas, márgenes o beneficios, entre otras.

Tipos de fuentes secundarias

Podemos encontrarnos información secundaria interna y externa.

Información secundaria interna. La podemos encontrar disponible en la empresa, recopilada para la obtención de datos contables, para informes de estrategias comerciales y actuaciones de marketing. Ejemplos: facturas de venta, informes de vendedores, estudios de mercado, información de proveedores...



La información secundaria externa. Se recopilan fuera de la empresa, por fuentes externas como organismos u otras empresas. Ejemplos: censo y estadísticas de organismos públicos, informes de proyectos publicados, libros o revistas especializadas. Además, se puede obtener en internet de datos informatizados como base de datos, listas de correo...

¡ Sabías que...

Para que la información secundaria sea eficaz, debemos **evaluar** la información, **comprobar su exactitud**, que sea adaptable y flexible y no esté obsoleta, comparar la información con otras fuentes, estudiar la **metodología y técnicas**, y detectar **tendencias o intereses creados**.

La información secundaria obtenida permite a las empresas la obtención de datos comerciales que suelen conseguirse **a través de paneles**.

Los **paneles** son datos sobre variables y comportamientos determinados en las empresas que se analizan. Como característica principal debemos destacar su periodicidad regular (diaria, semanal, mensual, etc.). **El panel es una muestra de personas que pertenecen a un colectivo del que se quiere obtener información.**

Los paneles más conocidos son: **paneles de consumidores, de detallistas y de audiencias**.

Paneles de consumidores. Son muestras grandes de hogares que aceptan facilitar información concreta y precisa durante un periodo de tiempo.

Paneles de detallistas. Son muestras permanentes de puntos de ventas, que permiten a las empresas conocer sobre sus productos, cuotas de mercado, inventario...

Paneles de audiencia. Se obtienen también de muestras de consumidores o de hogares con ciertas características. Ejemplo: análisis de las audiencias televisivas.

🔗 Enlaces de interés...

En este enlace puedes conocer información de paneles de consumidores que usa la empresa NIELSEN, y su utilidad. [Panel de Consumidores | Nielsen – Nielsen](#)

/ 10. Comportamiento del consumidor y segmentación del mercado

En el estudio de mercado hay que analizar el comportamiento de los consumidores para adecuar la oferta de productos y servicios a lo que ellos demandan. **Para conocer el comportamiento de los clientes, hay que segmentarlos en grupos similares**, atendiendo a la edad, sexo, nivel económico, estudios, hábitos de consumo, localización geográfica o cualquier otra característica que nos permita incluirlos en grupos interesados en nuestros productos.

Segmentar a los clientes en grupos con similares necesidades y con características comunes es la fórmula tradicional de estudiar a los clientes. En la actualidad, la tendencia es estudiar a los clientes atendiendo, además de a estas características, a las emociones. Para eso se utiliza el **mapa de empatía**, que busca describir el cliente por medio de 6 aspectos, relacionados con los sentimientos. Se realiza haciéndoles preguntas que nos permitirán entender y conocer al cliente y que nos ayudarán a relacionarnos con él.



Para estudiar el comportamiento de los consumidores, hay que distinguir dentro del estudio de mercado **varios tipos de mercados**:

- **El mercado actual:** los consumidores en este momento.
- **El mercado potencial:** aquellos que ya compran o consumen productos similares, pero de la competencia.
- **El mercado objetivo o target group:** segmento del mercado al que se dirige el producto o servicio que pretendemos vender.

10.1. Cuota de mercado

Es el porcentaje de consumo (respecto al total consumido) que vende nuestra empresa. Una vez que hemos calculado la cuota de mercado con la que la empresa cuenta en la venta de sus productos o servicios, su objetivo será aumentarla.

Cuando la empresa aumenta el número de clientes y de ventas, aumenta, por tanto, su cuota de mercado. Generalmente esto se consigue atrayendo a clientes de la competencia, y, por tanto, será necesario enfocar estrategias para conseguir este reto.

Esta cuota se obtiene, por tanto, de la comparación entre la cuota actual de la empresa, con el mercado actual de ese producto. La cuota de mercado se expresa en tanto por ciento, y nos va a indicar el grado de éxito de esa empresa o ese producto.

$$\text{Cuota de mercado} = \frac{\text{Mercado actual}}{\text{Mercado total}} \times 100$$

Fig.5. La cuota de mercado



Video 2. "Mapa de empatía"

<https://bit.ly/2TQgoSt>



/ 11. La obtención de información a través de encuestas

Entre las técnicas más usuales de investigación de mercados se encuentran **las encuestas**. Es una plantilla donde se recogen, a través de entrevistas personales, datos y variables necesarios para el estudio de mercado.

Actualmente, **las encuestas tienden a ser online, a través de internet y las distintas posibilidades que nos ofrecen las redes sociales y las apps y webs**. Facilitan mucho la labor de creación de la encuesta e, incluso, del envío y la tabulación de los datos.

Los pasos necesarios para elaborar una encuesta se pueden agrupar en:

- **Preparación.**
- **Identificación del problema que se quiere investigar.**

Previo a todo proceso de técnicas de investigación de mercado, hay que definir claramente las variables de estudio, y la utilidad que tienen para el desarrollo del estudio de mercado.



- **Elección del tipo de encuesta**

La encuesta personal es la más utilizada. Se entrevista a una persona siguiendo un cuestionario. Podemos hacerla a través de internet o del teléfono.

- **Elección de la muestra**

Es importante establecer unos criterios de elección de muestras que nos permita un alto **grado de representatividad**. Es lo que permite que de los datos recogidos se infiera un comportamiento común.

- **Confección del cuestionario**

Se tiene que confeccionar teniendo claros los objetivos, ya que a partir de la tabulación y el análisis de los datos tomaremos las decisiones oportunas.

- **Realización**

Ejecución de los **trabajos de campo** de los estudios de mercado. Es fundamental conseguir la colaboración y sinceridad en las respuestas de los encuestados.

- **Tabulación**

El objetivo de esta fase **es resumir la información** obtenida para información sea útil en la toma de decisiones. Es conveniente recoger la **información en tablas estadísticas** como resumen de la información obtenida.

- **Interpretación**

Evaluar y redactar el informe correspondiente. Habrá que reflejar los resultados y hacer aclaraciones. Debe ser objetivo, y reflejar la información importante. Debe incluir los resultados negativos.

- **Aplicación de los resultados**

Una vez valoradas las conclusiones, habrá que utilizar el informe y los datos obtenidos para llevar a cabo las estrategias acordes con la información recogida y que mejor convenga a la empresa.



Audio 3. "Cómo hacer encuestas a través de Twitter"
<https://bit.ly/3xgqhOJ>



Enlaces de interés...

<https://es.surveymonkey.com/> SurveyMonkey nos permite realizar encuestas personalizadas para recopilar datos de forma sencilla y poder tomar decisiones sobre cualquier asunto.



/ 12. Estadísticas para el proyecto empresarial: media aritmética, mediana, moda...

Por lo general, en estadística se trabaja con gran cantidad de números y datos. Para poder entender su comportamiento y encontrar patrones, es necesario sintetizar esta información. Las medidas de resumen nos dan, en una sola cifra, toda la información contenida en una variable.

Las medidas de resumen se dividen entre grupos:

Medidas de tendencia central. Son las más utilizadas, y se corresponden con un punto central con respecto al resto de las observaciones:

- **La media.** También llamada promedio de un conjunto de datos, se calcula sumando todos los valores y dividiendo el resultado entre el número de valores en el conjunto.
- **La mediana.** Es el valor medio. En una serie de datos, se ordenada de menor a mayor.
- **La moda.** Es el número que más aparece en un conjunto de datos.

Medidas de dispersión. Nos indican cómo varían los datos. Las más utilizadas son la varianza, **la desviación estándar y el rango**.

Medidas de posición. Sitúan los datos con respecto al resto y muestran cómo se comportan en relación al conjunto de los datos. Los más usuales son **los percentiles, cuartiles, quintiles y deciles**.

El objetivo de **la estadística como disciplina en relación con el proyecto empresarial** se puede concretar en:

- A. La obtención y planificación de la información y sus fuentes.
- B. Organizar y sistematizar la información para poder valorarla y establecer comparaciones y correlaciones.
- C. Realizar las conclusiones e inferencias a través de la estimación y contrastación de la hipótesis.

En la toma de decisiones en el ámbito de la empresa, tanto cuando estamos realizando el estudio de mercado y el resto del plan de empresa, como en la gestión diaria de la empresa, la estadística juega un papel fundamental, aportándonos información valiosa y ayudándonos a tomar decisiones y a establecer medidas.

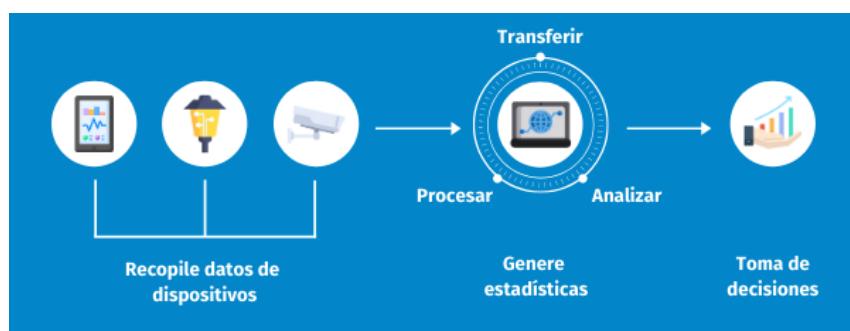


Fig.6. Internet de las cosas

¡! Sabías que...

La tecnología **blockchain** se configura como una base de datos en la que los distintos participantes pueden introducir, validar y contrastar cualquier tipo de información a tiempo real. Cambiará la forma en cómo los datos son obtenidos, almacenados y compartidos.



/ 13. Caso práctico 2: “Determinar la cuota de mercado”

Planteamiento. En Cáceres se han vendido en un mes 1.500 ordenadores. Queremos iniciar una actividad de venta de equipos informáticos con la apertura de una nueva línea de productos dentro de nuestra empresa de venta de electrodomésticos. Para esto, necesitamos determinar la cuota de mercado de cada una de las empresas que actúan en la actualidad.

Nudo. Vamos a calcular la cuota de mercado que tiene cada tienda, teniendo en cuenta las siguientes ventas:

Tiendas de informática	Ordenadores vendidos	Cuota de mercado
ABC	750	50%
INFOCACERES	300	20%
METRA5	300	20%
CUATRO	150	10%
Total	1500	100%

Tabla 3. Caso práctico 2

Desenlace, Según las ventas analizadas, podemos concluir que la empresa líder en el mercado, y que acapara la mitad de las ventas de ordenadores de la ciudad, es la empresa ABC. Es la que tiene mayor cuota de participación en el mercado.

De las 3 empresas restantes, dos tienen una cuota de mercado similar, acaparando el 20% de las ventas. Mientras que la empresa Cuatro solo vende el 10%, y es la que menor cuota de mercado tiene.

Sin embargo, **mientras que estas son las ventas en tiendas física, tendremos que tener en cuenta las ventas online y el resto de ventas que se han realizado en grandes superficies comerciales.**

Hemos calculado la cuota de mercado de cada una de las empresas especializadas, que serán las competidoras directas de nuestra empresa. Tendremos que valorar también el resto de la competencia y ver qué parte de cuota de mercado representa, teniendo en cuenta todas las ventas, tanto en tiendas físicas, como a través de la compra por internet.

/ 14. Resumen y resolución del caso práctico de la unidad

En esta unidad hemos aprendido a **diferenciar los conceptos de oferta y demanda de mercado**. Hemos analizado las **distintas fases de las que se compone un estudio de mercado**. Así, hemos conocido **las fuentes de información y las distintas técnicas de recogida de información**.

Hemos visto cómo realizar un estudio de mercado, aplicando distintas herramientas como las encuestas y otros métodos de recogida de información.

Por último, hemos aprendido a **evaluar los resultados del análisis de mercado**, facilitándonos la toma de decisiones en el plan de marketing y en el resto de áreas de la empresa.

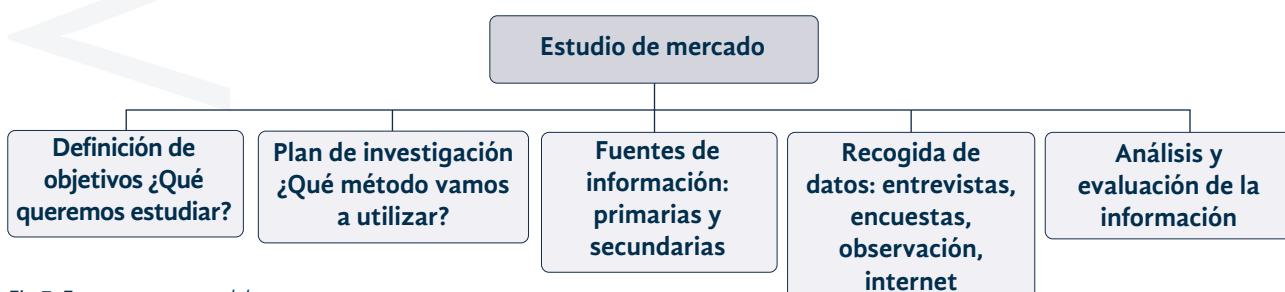


Fig.7. Esquema resumen del tema



Resolución del caso práctico de la unidad

En el caso de la empresa que se dedica a **ofrecer sus servicios de logopedia a los niños y niñas de 3 a 6 años**, vamos a diferenciar quién decide consumir el servicio, quién puede recomendarlo, quién realiza la compra, quién paga y quién consume el servicio finalmente.

Prescriptores: pueden ser las escuelas infantiles, pediatras, psicólogos infantiles y otros profesionales que, una vez detectan los problemas de lenguaje de los pequeños, pueden recomendar a sus padres este servicio de logopedia.

Clientes: los que van a comprar los servicios y, además, en este caso, van a decidir también acudir a estos servicios, serán los padres de los niños. Van a ser los que tomen la decisión de compra del servicio y los que lo paguen.

Consumidores: serán los niños y niñas con problemas de lenguaje. En este caso, al igual que otros muchos, no se corresponde el comprador con el consumidor del servicio.

Los canales o intermediarios: en este caso pueden ser los canales de atención online de los que dispone el gabinete de logopedia, y los portales donde se pueden adquirir los bonos para comprar las sesiones de logopedia. Estas empresas intermedias facilitan la compra por parte de los consumidores de estos tipos de servicios, utilizando elementos de marketing digital.

/ 15. Bibliografía

Aguado Palacio, C. y Cobo Quesada F.B. Práctica y técnica para la investigación de mercados ediciones Roble. 2006

Bell, J. Cómo hacer tu primer trabajo de investigación de mercado. Gedisa, Barcelona. 2002.

Varios autores. Buscándome... la vida. Cuadernos de trabajo para jóvenes emprendedores en la aventura empresarial. ARCA – Empleo juvenil, ARAÑA. 2008

Vicente, Isidoro y otros. La función comercial. Marketing Curso de técnicas empresariales FUNDESCOOP. 2014

Vidal Martínez, Isabel y Rojo Torrecilla, Eduardo. Autoempleo y PYMES en la UE. Euroform. FUNDESCOOP. 2011

Ejemplo Panel consumidores. Nielsen. Recuperado de: [Panel de Consumidores | Nielsen – Nielsen](#).

Surveymonkey. Encuestas personalizadas online. Recuperado de: <https://es.surveymonkey.com/>

Ejemplos de fuentes de información secundarias:

- Registro Mercantil Central. Recuperado de: www.rmc.es
- Unión Vegetariana Española Recuperado de: <https://unionvegetariana.org/>. Estadísticas: número de vegetarianos en España.
- Boletines informativos, revistas especializadas, informes. Ejemplos: Guía Española Vegana Recuperado de: [https://www.guiavegana.net/](http://www.guiavegana.net/).
- Informe sobre el volumen de negocio de la alimentación vegana en nuestro país. Recuperado de: <https://www.economista.es/distribucion/noticias/8843435/01/18/La-alimentacion-vegana-un-negocio-de-5000-millones-de-euros-en-Espana.html>