



MANUAL ESTUDIO DE MERCADO

PRESENTACIÓN

Esta herramienta ha sido desarrollada en el ámbito de los servicios a personas emprendedoras, desempeñada por el área de Emprendedores de la Dirección técnica de Andalucía Emprende Fundación Pública Andaluza.

La herramienta se compone de una guía de apoyo para realizar un estudio de mercado en el que se visualiza un caso práctico sobre la recogida, interpretación y análisis de datos (anexo I). La guía se presenta en formato Word y el anexo en formato Excel.

Esta guía se presenta como una herramienta auxiliar del Plan de marketing. Pretende ayudar a la confección de un plan de marketing, incidiendo de manera muy especial, en la fase previa de investigación y estudio de mercado.

La guía se estructura en cinco apartados:

ÍNDICE

- I. INTRODUCCIÓN
- II. DEFINICIÓN DE ESTUDIO DE MERCADO
- III. UTILIDAD DE UN ESTUDIO DE MERCADO
- IV. ESQUEMA BÁSICO PARA REALIZAR UN ESTUDIO DE MERCADO
- V. ANEXOS:

ANEXO I. CASO PRÁCTICO: RECOGIDA, TRATAMIENTO E
INTERPRETACIÓN DE DATOS EN LA INVESTIGACIÓN COMERCIAL



NOCIONES BÁSICAS PARA REALIZAR UN ESTUDIO DE MERCADO

En este apartado se concretan conceptos relativos a la elaboración de un estudio de mercado, es decir, relativos a la investigación del mercado.

- **¿Qué es un estudio de mercado?** Es una investigación cuya finalidad es la búsqueda sistemática de información relevante para apoyar la toma de decisiones, ayudando a ponderar con más realismo los riesgos inherentes.

- **¿Para qué sirve?** Sirve de ayuda para elegir entre distintas opciones posibles y tomar las decisiones más adecuadas.

- **¿Cuáles son las fases que lo componen?**
 - Definición de la cuestión a resolver mediante la investigación de mercado, el propósito perseguido y el objetivo de la investigación.

 - Análisis de la situación: interno y externo.

 - Análisis DAFO.

 - Definición de los objetivos que se quieren conseguir.

 - Tipo de información disponible: fuentes internas /externas (primarias y secundarias).

 - Elección de la muestra.

 - Qué técnicas se utilizarán: cuantitativas ó cualitativas.



- Recogida y elaboración de datos.
- Interpretación de datos.
- Redacción informe final.

FASES DE DESARROLLO

La herramienta está diseñada de tal manera que, por un lado, mediante la guía se pretende dotar al lector de los conocimientos necesarios para abordar la realización de una investigación comercial. Por otro lado, mediante el caso práctico se invita a la reflexión mediante un recorrido por las distintas partes que la componen. Una vez que el usuario realice todos los pasos que le sugerimos en la guía y, teniendo en cuenta las recomendaciones realizadas en el anexo I, estará en condiciones de redactar un informe final con sus propias conclusiones. Hágalo de manera clara y sencilla. Si puede, contrástelo con un profesional cualificado.

Esta herramienta podrá ser modificada y adaptada por los usuarios, para cada caso concreto, con la intención de servir para recabar, tratar e interpretar la información que se obtenga para la investigación llevada a cabo. En caso de aplicar más técnicas, u otras distintas, deberá adaptar la herramienta en aras a un análisis de los datos obtenidos. De la misma manera, los cuestionarios deberán ser elaborados ajustando su contenido al problema concreto que se pretenda resolver.

ESTUDIO DE MERCADO



Andalucía Emprende, Fundación Pública Andaluza
**CONSEJERÍA DE EMPLEO
CONSEJERÍA DE ECONOMÍA, INNOVACIÓN Y CIENCIA**

Este anexo se presenta como herramienta auxiliar al plan de marketing. Pretende ayudar a la confección de un plan de marketing, incidiendo de manera muy especial, en la fase previa de investigación y estudio de mercado.

A continuación haremos un caso práctico sencillo, a modo de ejemplo, para visualizar las recomendaciones disponibles en la guía de apoyo para realizar un EM.

Antes de comenzar, lea atentamente estos consejos:

- No se deje llevar solamente por su intuición y experiencias profesionales. Converse con veteranos y empresarios de su sector. Aprenderá mucho.*
- Es importante que se documente de la problemática del sector, en los ámbitos local, regional, nacional e incluso, si lo crea conveniente, a nivel internacional.*
- Esté pendiente de las noticias que se publiquen sobre su sector profesional. Aquello que encuentre interesante guárdelo.*
- Para obtener información, use internet. Es el medio más económico. Trate de localizar estudios sobre el tema que le ocupa.*
- Procure asesorarse en los Organismos Competentes. Visite los Centros de Apoyo al Desarrollo Empresarial (CADE), Cámaras de Comercio, Confederación de Empresarios... Encontrará apoyo.*
- Si decide buscar información mediante técnicas cualitativas (entrevistas en profundidad, reuniones en grupo u observación directa) planifique muy bien el proceso, pues más efectiva será la acción.*
- Utilice el sentido común a la hora de sacar conclusiones y espere a hacerlo cuando tenga información contrastable para ello.*
- Una vez que realice todos los pasos que le sugerimos en la guía y, teniendo en cuenta las recomendaciones anteriores, estará en condiciones de redactar un informe final con sus propias conclusiones. Hágalo de manera clara y sencilla. Si puede, consúltelo con un profesional cualificado.*



CASO PRÁCTICO



RECOGIDA
DATOS



TRATAMIENTO
DATOS



INTERPRETACIÓN
DATOS



INFORME
CONCLUSIONES

Esta herramienta podrá ser modificada y adaptada por los usuarios, para cada caso concreto, con la intención de servir para recabar, tratar e interpretar la información que se obtenga para la investigación llevada a cabo. En caso de aplicar más técnicas, u otras distintas, deberá adaptar la herramienta en aras a un análisis de los datos obtenidos. De la misma manera, los cuestionarios deberán ser elaborados ajustando su contenido al problema concreto que se pretenda resolver.

Las fases para realizar el trabajo de investigación comercial se concretan en:

1. Exposición del caso real que nos ocupa. Identificar la/s cuestión/ cuestiones que se pretenden dilucidar con la investigación llevada a cabo.

CASO PRÁCTICO



Andalucía Emprende, Fundación Pública Andaluza
**CONSEJERÍA DE EMPLEO
 CONSEJERÍA DE ECONOMÍA, INNOVACIÓN Y CIENCIA**

Imaginemos una empresa que confecciona prendas femeninas de abrigo en piel. Se trata de una peletería de alta gama, con productos de excelente calidad y diseño. Su clientela se corresponde mayoritariamente con mujeres de más de 50 años, con un nivel medio-alto de ingresos y de clase social media/alta. Tras más de 35 años de experiencia en el sector y la aparición de una mayor competencia en los últimos años, la empresa decide ampliar su gama de productos y, por tanto, sus segmentos de mercado. Para ello se plantea lanzar al mercado una nueva gama de productos dirigido a un público femenino más joven. Se trata de confeccionar abrigos de piel tintada en colores (rojos, verdes y azules) y con un diseño más juvenil y de sport. La empresa pretende lanzar una nueva gama de abrigos, con una apariencia más moderna e innovadora, no ofrecida por su competencia más directa.

Antes de acometer la inversión, la empresa recurre a la búsqueda sistemática de información para apoyar la toma de decisiones. Pretendemos determinar el **grado de aceptación** de la nueva gama de productos, el perfil de su nuevo segmento (**público objetivo**) y la **percepción del precio** que considerarán equivalente, es decir, el que estén dispuestos a pagar por nuestros nuevos productos. Para ello, la empresa ha calculado la unidad de obra que mide el coste medio de fabricación y puesta en el punto de venta. Para abrigos cortos es de 190 € y para los abrigos largos de 690 €. En el caso de abrigos en piel tintada, ambos costes se incrementarían un 15%. Es decir, 218,5 € y 793,5 € respectivamente.

Caso práctico ficticio, no basado en datos reales.



MENÚ
PRINCIPAL



RECOGIDA
DATOS

2. Recogida de datos: concretar qué fuentes ha decidido consultar la empresa y qué técnicas aplicar. Para ello, se recomienda hacer una lectura previa de la guía en la que se encontrará ayuda para ello.

RECOGIDA DE DATOS



Andalucía Emprende, Fundación Pública Andaluza
**CONSEJERÍA DE EMPLEO
 CONSEJERÍA DE ECONOMÍA, INNOVACIÓN Y CIENCIA**



MENÚ
PRINCIPAL



TRATAMIENTO
DATOS

La empresa decide consultar fuentes de información secundarias, así como aplicar otras técnicas primarias: una cuantitativa (encuestas telefónicas y personales) y otra cualitativa (observación directa).

- Aplicar la **observación directa** en primer lugar. ¿Cómo? La respuesta es sencilla. Planifique los lugares y momentos más idóneos, diseñe una plantilla de factores a observar basada en los objetivos que se pretenden explicar con este estudio. Por último, anote detalladamente todas las observaciones, para poder analizar la información posteriormente.

En nuestro caso, nos planteamos durante el mes de diciembre observar las conductas de compras en la sección de peletería de unos grandes almacenes (previa autorización) y observar el perfil de la clientela que acude a las dos principales peleterías de la ciudad. Los factores a observar serían: edad, sexo, uso de la prenda (funcional y diario / para vestir...), diseño (clásico / sport).

- **Entrevista telefónica:** el cuestionario no debe contener más de 4 preguntas.

En nuestro caso, nos planteamos realizar una pequeña entrevista telefónica a todas nuestras clientas directas de la fábrica. Las preguntas serían referentes a la edad, uso, diseño y precio.

Las preguntas que se incluirán en la plantilla del cuestionario son las siguientes:

1. Indíquenos, por favor, su edad:
2. Suponiendo que decidiera comprar un abrigo de piel, ¿Cuáles de los siguientes diseños les gustaría adquirir?

Abrigo de piel	<input type="checkbox"/>
...	<input type="checkbox"/>

3. Tratamiento de datos. Ordenar los datos obtenidos de la investigación comercial llevada a cabo, para facilitar la interpretación de los mismos.



The screenshot shows a web application interface with a dark green header containing the title 'TRATAMIENTO DE DATOS'. Below the header, there are navigation buttons: 'PRINCIPAL', 'MENÚ', 'TRATAMIENTO DATOS', 'ENTREVISTA', and 'PERSONAL'. On the left side, there is a logo and text identifying the organization as 'Andalucía Emprende, Fundación Pública Andaluza, CONSEJERÍA DE EMPLEO, CONSEJERÍA DE ECONOMÍA, INNOVACIÓN Y CIENCIA'.

En total, nuestra muestra se corresponde con una cuota de 1000 clientas potenciales, distribuidas de la siguiente forma y con las siguientes características:

Clientes	Nivel socio-económico
Mujeres	Medio - alto
Observación directa	600
Clientas directas de fábrica	60
Clientas directas Distribuidor A	30
Clientas directas Distribuidor B	32
Clientas directas Distribuidor C	28
Clientas directas P.P. V.V.	250
TOTAL MUESTRA	1000

Partiendo de esta muestra y aplicando las técnicas de recogida de datos mencionadas en el apartado anterior, se ha obtenido la siguiente información:

Observación directa: Durante el mes de diciembre, a razón de 5 horas/día. Se recaban 600 observaciones.



The chart is titled 'EDAD' and shows the distribution of the sample across different age groups. The bars are colored in shades of green and yellow.

EDAD	Count
20-25 años	100
26-30 años	150
31-35 años	150
36-40 años	150
41-45 años	150
46-50 años	150
Más de 50 años	150

4. Interpretación de los datos: A continuación se agregan los datos obtenidos de las distintas técnicas aplicadas y se extraen conclusiones conjuntas.



INTERPRETACIÓN DE DATOS



MATRIZ DATOS RECABADOS

FUENTES		INFORMACIÓN RELEVANTE OBTENIDA PARA LA I.M.			
		GRADO ACEPTACIÓN PRODUCTO	SEGMENTO	PERCEPCIÓN PRECIO	
PRIMARIAS	CUANTITATIVAS	Encuestas	66%	64% > 45 años y 32% entre 36 - 45 años	Mayores concentraciones de respuestas: El 49% hasta 900€ /abrigo corto y el 31% hasta 1.800 €/abrigo largo
		Paneles			
	CUALITATIVAS	Entrevista profundidad			
		Reuniones en grupo			
		Observación directa	61%	76% > 40 años y 20% entre 31 - 40 años	
SECUNDARIAS	Cámara de comercio				
	Estudio sectorial Caixa				
	Estudio sectorial BBVA		Punto 6-		
	Organización Española de Peletería				

A continuación se agregan los datos obtenidos de las 3 técnicas aplicadas y se extraen conclusiones conjuntas:

1- Aproximadamente el 30% de las mujeres consultadas se corresponden con una edad comprendida entre los 36 y 45 años. El resto son mayores de 45

5. Informe de conclusiones: el modelo de informe que se propone consta de tres apartados; introducción, sinopsis y conclusiones sobre cada una de las cuestiones que se desean esclarecer.



INFORME DE CONCLUSIONES SOBRE LA INVESTIGACIÓN COMERCIAL

INTRODUCCIÓN

El presente informe trata de esbozar los resultados obtenidos tras la investigación comercial llevada a cabo por una empresa del sector textil (peletería alta gama). Antes de acometer la inversión, la empresa recurre a la búsqueda sistemática de información para apoyar la toma de decisiones. Pretende determinar el grado de aceptación de la nueva gama de productos que se propone lanzar, el perfil del nuevo segmento al que irá dirigida (público objetivo) y la percepción del precio que considerarían equivalente, es decir, el que estén dispuestos a pagar por nuestros nuevos productos.

Para ello, se han aplicado dos técnicas cuantitativas (entrevistas telefónicas y personales) y una cualitativa (observación directa). Se han aplicado sobre una muestra de 1.000 mujeres aplicando un muestreo no probalístico, caracterizado por ser un muestreo por cuotas:

Clientes	Nivel socio-económico
Mujeres	Medio - alto
Observación directa	600
Cientas directas de fábrica	60
Cientas directas Distribuidor A	30
Cientas directas Distribuidor B	32
Cientas directas Distribuidor C	28
Cientas directas P.P.V.V.	250
TOTAL MUESTRA	1.000

SINOPSIS DE DATOS OBTENIDOS

Del estudio de investigación llevado a cabo se extraen las siguientes conclusiones:

- 1- Aproximadamente el 30% de las mujeres consultadas se corresponden con una edad comprendida entre los 36 y 45 años. El resto son mayores de 45 años.
- 2- Aproximadamente un 65% de las mujeres consultadas manifiestan preferencia por diseños funcionales, de sport, independientemente de que ya sean consumidoras de diseños clásicos.
- 4- Los principales motivos por los que algunas mujeres no se han decidido aún a comprar un abrigo de piel son la poca variedad de diseños originales y de colores disponibles en el mercado.
- 5- En referencia a la percepción del precio, es decir, a determinar el precio que estarían dispuestas a pagar por un abrigo de piel, sport, en colores (rojos, verdes o azules), la mitad de ellas pagarían entre 300 € y 900 € por abrigos cortos y casi un tercio de ellas pagarían hasta 1800 € por los abrigos largos.

CONCLUSIONES

GRADO DE ACEPTACIÓN DE LA NUEVA GAMA DE ABRIGOS.

Del estudio se desprende que existe un alto grado de aceptación de la nueva línea de abrigos, más funcionales, juveniles y de sport. En este sentido, 650 mujeres de las 1.000 mujeres consultadas, manifiestan firmemente su gusto por nuevos diseños, con independencia de que más del 70% de las mismas ya sean consumidoras de abrigos de piel con otros diseños más clásicos.

NUEVO SEGMENTO DE MERCADO

La investigación constata el hecho de que existe un nicho de mercado por cubrir para el lanzamiento de abrigos de piel de sport, con nueva gama cromática. Se concentra en la población femenina, mayoritariamente entre 36 y 45 años de edad, con niveles socio-económicos medios/altos, sin excluir a las mujeres mayores de esta edad. En el mercado actual de prendas de abrigo de piel éstas representan un 30%, proporción que se estima se incrementaría con el lanzamiento de los nuevos diseños, al que habría que añadir la captación de nuevas clientas que sin haber sido compradoras de este tipo de prendas, se iniciarán en el consumo de las mismas.

PERCEPCIÓN DEL PRECIO

La mitad de la muestra estaría dispuesta a adquirir un abrigo de nuevo diseño, tamaño corto, por un precio de hasta 900 €. Por otro lado, un tercio de la muestra aproximadamente estaría dispuesta a pagar por un abrigo largo, de piel tintada, hasta 1.800 €.

VALORACIÓN FINAL

Teniendo en cuenta el coste medio de producción de ambos tipos de abrigos (218,5 € y 793,5 € respectivamente), es factible la posibilidad de acometer la inversión, estimando una clientela real neta de 524 mujeres (650 clientelas reales - 37% de 340), aproximadamente el 50% de la muestra analizada.



DIFUSIÓN

Andalucía Emprende no se hace responsable del mal uso o uso indebido que de la herramienta se pueda hacer ni avala la información de ella generada frente a terceros. Por tanto, el uso de la herramienta se hace en todo caso bajo la exclusiva responsabilidad del usuario.

No está autorizada en ningún caso la publicación, reproducción o utilización sin la autorización expresa del propietario intelectual. No se autoriza su uso profesional y/o remunerado. Se desautoriza expresamente el uso de la herramienta mediante contraprestación económica directa o indirecta.

Por último, los usuarios se obligan a no modificar los rasgos distintivos de la herramienta.

DESARROLLO DE LA HERRAMIENTA

- Autor: Área de Emprendedores de la Dirección Técnica. Andalucía Emprende Fundación Pública Andaluza.
- Propietario intelectual: Andalucía Emprende Fundación Pública Andaluza.

REQUISITOS TÉCNICOS



Para la ejecución de esta herramienta será necesario que esté instalado Office 2007 o superior.

Esto implica los siguientes requisitos previos para el paquete ofimático:

- Sistema Operativo: Windows 2000 con SP3 o superior.
- Memoria RAM: Mínimo 128 MB. Recomendable: 256 MB.
- Espacio en disco: 400 MB.
- Procesador Pentium III (o equivalente) o superior.

Con estos requisitos se garantiza el correcto funcionamiento. Además existen opciones compatibles como OpenOffice, pero no se garantiza que estén todas las funcionalidades operativas.

INCIDENCIAS

El correo electrónico de contacto para resolver posibles incidencias es emprendedores@andaluciaemprende.es.