

MANUAIS PRÁCTICOS DA PEME

Como realizar un estudio de mercado

COMO REALIZAR UN ESTUDIO DE MERCADO



<http://guias.bicgalicia.es>



Como realizar un estudio de mercado

M A N U A I S P R Á C T I C O S D A P E M E



ÍNDICE

1 INTRODUCCIÓN	7
1.1 Obxectivos do presente manual	7
1.2 A importancia dun Estudo de Mercado	7
1.3 Tipos de Estudos de Mercado	8
2. ELABORA O TEU PROPIO ESTUDO DE MERCADO	11
2.1 Fases dun Estudo de Mercado	11
2.2 Presentación dun estudo de mercado	12
2.2.1 Contextualización	13
2.2.2 Análise da demanda	16
2.2.3 Análise da oferta	19
2.2.4 Análise da comercialización	21
2.2.5 Principais conclusións	26
3. PRINCIPAIS FONTES DE INFORMACIÓN	29
3.1 Fontes de información primaria	29
3.1.1 Grupo de discusión	29
3.1.2 Entrevista en profundidade	31
3.1.3 Observación directa	32
3.1.4 Técnica do cliente misterioso	33
3.1.5 A enquisa	35
3.2 Fontes secundarias	41
3.2.1 Principais fontes secundarias internas	41
3.2.2 Principais fontes secundarias externas	41
4. EXEMPLO DE ESTUDO DE MERCADO	45
5. BIBLIOGRAFÍA	71



1. Introducción





1. Introducción

1.1 Obxectivos do presente manual

O obxectivo fundamental deste manual é o de intentar dar resposta ás dúbidas que normalmente asaltan a un emprendedor ou empresario á hora de elaborar o seu propio estudo de mercado.

Este documento supón, pois, unha recompilación das pautas que se deben seguir na elaboración dun estudo de mercado e está realizado coa fin de dar soporte tanto a aqueles emprendedores que desexan iniciar a súa actividade como a quen trata de consolidar o seu propio proxecto empresarial.

Para que consigas elaborar o estudo, este manual contén as seguintes partes:

Parte 1 Elabora o teu propio estudo de mercado: onde se indican as fases que debes seguir para a realización dun estudo de mercado e un modelo de presentación do documento.

Parte 2 Principais Fontes de Información: Estas serán descritas prestando especial atención ás vantaxes e desvantaxes de cada unha delas, coa fin de que selecciones as máis axeitadas en función das túas necesidades.

Por outro lado, no apartado 4 Exemplo de Estudo de Mercado, poderás ver un exemplo práctico de cada un dos apartados do índice proposto no capítulo 2.



1.2 A importancia dun Estudo de Mercado

Un Estudo de mercado é o resultado do proceso de recollida, análise e interpretación de información relativa ao mercado obxecto de estudo. Os principais motivos para a realización de estudos de mercado son os seguintes:

- É un recurso importante para o éxito do teu proxecto empresarial na medida en que che permitirá comprender o mercado no que vas localizar a túa actividade.
- Ofrece unha visión actualizada do teu sector de actividade, é dicir, cal foi a súa evolución nos últimos anos, a situación actual e as perspectivas de futuro.
- Pode ser determinante á hora de identificar unha oportunidade de negocio ou, pola contra, identificar alternativas no caso de que o teu proxecto inicial non sexa viable.

- Permite unha avaliación e supervisión do funcionamento da túa empresa. A investigación de mercados pódete axudar tamén a avaliar os resultados dos teus esforzos. Indícache se debes continuar, cambiar ou cancelar o teu plano de negocio, se o produto vendido é axeitado ou se a nova gama que planeas comercializar ten cabida no mercado. Tamén achega información sobre a acollida dunha nova campaña de publicidade e sobre novas modificacións que poderían ser exitosas.

1.3 Tipos de Estudos de Mercado

O tipo de estudo de mercado poderá variar en función dos obxectivos que te formules para o teu proxecto empresarial. A continuación recóllense os máis habituais:

- Lanzamento dunha nova liña de actividade. É habitual a realización de estudos de mercado coa fin de analizar a aceptación dun produto ou servizo no mercado. O coñecemento dos factores da demanda resulta determinante á hora de deseñar a oferta e de que esta cumpra as esixencias do mercado.
- Entrada nun novo mercado. É habitual que moitas empresas decidan ampliar o seu mercado, tanto a nivel nacional como internacional. As diferenzas sociais, políticas e económicas obrigan a moitas empresas a coñecer previamente o seu mercado obxectivo, coa fin de adaptarse a este.
- Avaliación das causas do descenso de vendas na empresa. A maioría das empresas deben enfrontarse, antes ou despois, a situacións financeiras conflitivas, o que obriga en moitos casos a investigar as causas de dita crise, coa fin de facer un diagnóstico que contribúa a tomar as decisións acertadas.
- Impacto dunha campaña publicitaria. Son moitas as empresas que realizan importantes investimentos en publicidade, o que require que esta teña os efectos esperados. Mediante a realización dun estudo de mercado é posible medir ou predicir o impacto que unha campaña de publicidade pode ter nas vendas dun produto ou servizo.
- Modificación dun produto. A forte competencia nos mercados obriga a moitas empresas a desenvolver novos produtos ou servizos ou a melloralos, o que implica ter que coñecer as necesidades cambiantes dos clientes para afrontar de mellor forma a competencia.



2. Elabora o teu propio estudo de mercado



2. Elabora o teu propio estudo de mercado

2.1 Fases dun Estudo de Mercado

Para a realización dun estudo de mercado debes seguir os seguintes pasos:

1. Establecer os obxectivos. En primeiro lugar, é necesario establecer que pretendes conseguir co estudo, é dicir, a onde queres chegar. Esta adoita ser a tarefa máis difícil, xa que vai condicionar a formulación do estudo e a súa estratexia. Se non se realiza correctamente, o resultado pode dar lugar á toma de decisións erróneas e a definir accións ineficaces para cumprir os obxectivos.
Os obxectivos deben expresarse con claridade para evitar posibles desviacións no proceso de investigación e deben ser susceptibles de alcanzarse; son as bases do estudo e deben terse presentes durante todo o desenvolvemento do mesmo. Debes ter en conta que durante a investigación poden xurdir obxectivos adicionais, modificarse os obxectivos iniciais e, mesmo, ser substituídos por novos obxectivos, dependendo da dirección que tome a investigación.
2. Determinar as necesidades de información para o cumprimento dos obxectivos, é dicir, deseñar a investigación a realizar. Unha vez identificados os obxectivos debes determinar que información concreta necesitas e, ademais, deberás establecer as fontes de información máis axeitadas para cada unha das necesidades establecidas.
Existen dous tipos diferentes de fontes de información: as fontes primarias, que consisten en investigación de campo por medio de enquisas e outros métodos; e as fontes secundarias, nas que se recompila toda a información existente do tema, é dicir, que xa está elaborada (estadísticas gobernamentais, privadas ou internas de empresa). É necesario coñecer toda a información que existe no mercado e, con esa base, decidir onde realizar a investigación. (Ver apartado 3 Principais Fontes de Información).
3. Recompilación, tratamento e análise da información obtida. Esta fase dependerá, en grande medida, das necesidades de información establecidas e das fontes a utilizar ao longo do estudo. Debes valorar ata que punto esa información é transcendental para o desenvolvemento do estudo ou se, polo contrario, podes substituíla con outros datos. Neste sentido, resulta máis importante a calidade da información, e que esta se axuste aos obxectivos, que a cantidade de información que poidas obter.
4. Elaborar o informe final. Dito informe deberá recoller, de forma estruturada, a información conseguida durante a fase anterior, explicando os resultados e conclusións obtidas.



Esta última fase, a elaboración do informe final, vai variar en función do tipo de estudo que se vaia realizar ou dos obxectivos establecidos. Non obstante, a continuación propónse un modelo que poderás seguir para a presentación dun estudo de mercado.

2.2 Presentación dun estudo de mercado

A continuación propoñémosche un modelo de presentación dun estudo de mercado no que se propón un índice e os contidos de cada apartado. Este modelo, porén, só será aplicable no caso de que o obxectivo da túa empresa sexa o de lanzar unha nova liña de actividade ou de entrada nun novo mercado. Polo contrario, non será adecuado no caso de que queiras avaliar as causas dun descenso das vendas na empresa, o impacto dunha campaña publicitaria ou a modificación dun produto:

2.2.1 Contextualización

2.2.1.1 Presentación da empresa

2.2.1.2 Definición do obxecto do estudo

2.2.1.3 Delimitación xeográfica do mercado e descrición

2.2.2 Análise da demanda

2.2.2.1 Comportamento da demanda

2.2.2.2 Identificación e avaliación dos segmentos de mercado

2.2.2.3 Tamaño do mercado

2.2.3 Análise da oferta

2.2.3.1 Comportamento da oferta

2.2.3.2 Estrutura do sector

2.2.4 Análise da comercialización

2.2.4.1 Análise do produto

2.2.4.2 Análise do prezo

2.2.4.3 Análise da distribución

2.2.4.4 Análise dos provedores

2.2.5 Principais conclusións



2.2.1 Contextualización

2.2.1.1 Presentación da empresa

Contido

O presente apartado deberá recoller, polo menos, a seguinte información:

- Nome da empresa
- Actividade
- CNAE (Código Nacional de Actividade económica)
- Condición xurídica
- Facturación anual
- Localización
- Tamaño (dimensións da empresa)
- Persoal (número de empregados)
- Carteira de produtos

Se xa creaches a túa empresa é probable que dispoñas de moita da información necesaria; no caso contrario, deberás coñecer as características máis habituais do perfil de empresa tipo, ou ben, aquelas que ti consideres máis axeitadas para o teu proxecto empresarial.

Fontes de información

No caso de que a túa empresa estea en funcionamento podes realizar unha consulta na documentación interna da empresa para obter os datos necesarios. Se non dispós dos datos da túa empresa, podes consultar as Guías de Actividade Empresarial do BIC Galicia, que conteñen un perfil de empresa tipo de cada actividade analizada que che poderá servir como orientación para o teu negocio.

No caso de que ningunha das guías publicadas estea relacionada coa túa actividade, terás a opción de buscar información sobre empresas do teu sector en diversos directorios de empresas publicados na Internet (Ver apartado 3.2.2 Principais Fontes Secundarias Externas).

2.2.1.2 Definición do obxecto do estudo

Contido

Establece o teu obxectivo principal e, posteriormente, os obxectivos secundarios. Isto



orientarache ao longo do estudo e delimitará, en grande medida, as túas necesidades de información.

Debes formularte que información necesitas para cumprir o obxectivo principal, é dicir, que temas debes coñecer. O presente índice recolle os contidos principais dun estudo de mercado: análise da oferta, análise da demanda e análise da comercialización. Aínda que o obxectivo principal do teu estudo estea centrado exclusivamente no coñecemento dun destes temas, deberás analizar todos coa maior profundidade posible, xa que o ideal é ter unha visión global do mercado, é dicir, comprendelo desde distintas ópticas.

Principais fontes de información

- Manual práctico da PEME do BIC Galicia *Como elaborar o meu plano de marketing*.
- Guías de actividade empresarial do BIC Galicia. A consulta dalgunha das guías de actividade do BIC Galicia pode axudarche a coñecer os aspectos máis relevantes da túa actividade e cales debes analizar para o teu proxecto empresarial.

2.2.1.3 Delimitación xeográfica do mercado e descrición

Contido

2.2.1.3.1 Delimitación xeográfica

Antes de describir o teu mercado, determina cal é o ámbito xeográfico onde vas exercer a túa actividade empresarial.

Entendemos por mercado o lugar no que asisten as forzas da oferta (as empresas do sector) e a demanda (consumidores) para realizar as transaccións de bens e servizos a un determinado prezo. É imprescindible delimitar xeograficamente dito mercado xa que, a oferta e a demanda poderán variar dun ámbito xeográfico a outro. A información que obteñas no ámbito galego, por exemplo, pode non ser a mesma que a que encontres no ámbito europeo.

2.2.1.3.2 Contexto económico sectorial

- Breve caracterización da situación económica actual. Realiza unha pequena introdución sobre a situación económica do teu ámbito xeográfico en comparación con outros ámbitos. Para iso podes utilizar o Índice de Actividade Económica utilizado no Anuario Económico de España.
- Situación do sector. Analiza a importancia do sector económico ao que pertence a túa actividade con respecto á economía do teu ámbito xeográfico. Para iso podes calcular algún dos seguintes indicadores:



- Porcentaxe de empresas do sector sobre o total de empresas
- Porcentaxe de empregados do sector sobre o total

Debes ter en conta que a delimitación do teu ámbito xeográfico non te exige de analizar outros ámbitos, xa que isto permitirache facer unha análise comparativa. Por exemplo, se o teu mercado se limita a Galicia, sería interesante que obtiveses datos do ámbito español ou europeo, o que che permitiría comparar e extraer conclusións relevantes.

2.2.1.3.3 Contexto socio-demográfico actual

Realiza unha breve caracterización conseguindo información sobre as seguintes variables:

- Número de habitantes no teu ámbito xeográfico.
- Grupo de idade con maior peso.
- Número de habitantes correspondente ao teu segmento de mercado. Por exemplo, poboación infantil (de 0 a 14 anos), xuvenil (de 14 a 29 anos), adultos (de 30 a 69) e maiores (70 e máis anos).
- Índice de natalidade.
- Hábitos de consumo da poboación.

2.2.1.3.4 Infraestruturas

Solicita información sobre as infraestruturas existentes no teu contorno. Analiza ata que punto estas suporán unha vantaxe ou unha desvantaxe competitiva. Existen diferentes tipos de infraestruturas. A continuación propoñémosche unha tipoloxía.

- Infraestruturas de transporte. Coñece as principais estradas que che comunican cos principais núcleos urbanos. Localiza o porto e o aeroporto máis próximo, estación de autobuses, estación de trens, liñas de autobús urbano...
- Infraestruturas de comunicación. Coñece as características da actual rede de Internet, a dispoñibilidade de ADSL e outros aspectos como a rede de telefonía, tanto fixa como móbil.
- Infraestruturas urbanas. Estuda a situación da rede de sumidoiros ou a rede eléctrica, o servizo de recollida de lixo, a rede de subministro de auga e gas...
- Infraestruturas comerciais, agrícolas ou industriais. Estuda a existencia de polígonos, centros comerciais, así como outras infraestruturas das que te poderías beneficiar.



Procura non limitarte a analizar as infraestruturas existentes na actualidade, senón tamén as previsións para os próximos anos. É posible que determinadas infraestruturas xa estean aprobadas polas autoridades pertinentes, en cuxo caso deberás coñecer e avaliar o impacto que terán no teu proxecto empresarial.

Principais fontes de información

- Para a análise económica sectorial, é conveniente que entrevistes previamente a algún experto do sector (Ver apartado 3.1.2 Entrevista En Profundidade), xa que é probable que che dea unha visión global e actualizada do sector e, por outro lado, podería informarte sobre outras fontes de información interesantes. Á hora de concretar a información económica (como o índice de actividade económica), existen diferentes fontes de información secundaria que poderán ser de grande utilidade (3.2.2 Principais Fontes Secundarias Externas).
- En canto ao contexto socio-demográfico, existen varias fontes institucionais nas que poderás conseguir información actual (3.2.2 Principais Fontes Secundarias Externas).
- A información sobre infraestruturas podes consultala nas páxinas oficiais da administración ou entrevistando aos seus técnicos, así como cargos políticos, xa que poden achegar información sobre as previsións de construción de novas infraestruturas. Igualmente, procura consultar a prensa diaria para estar ao día sobre posibles proxectos.



2.2.2 Análise da demanda

Neste apartado debes analizar ou coñecer como é a demanda, é dicir, cales son as características, as necesidades, os comportamentos, os desexos e as actitudes dos clientes.

2.2.2.1 Comportamento da demanda

Contido

Como paso previo a unha análise máis pormenorizada, analiza brevemente cal foi o comportamento histórico da demanda, a súa situación actual e as súas perspectivas de futuro.

Para iso podes tomar como referencia algún dos seguintes indicadores:

- Total de unidades de consumo (consumidores, fogares, empresas...)
- Gasto medio anual por unidade de consumo
- Produtos máis demandados

Principais fontes de información

Localiza algún informe do teu sector. É probable que exista algunha asociación sectorial que conte cun estudo publicado onde se analice cal foi a evolución do sector.

No caso de que encontres dificultades para encontrar algún informe de interese, existen páxinas web con información actualizada sobre diferentes sectores (3.2.2 Principais Fontes Secundarias Externas), así como determinadas fontes oficiais (como o Instituto Galego de Estatística), que publican estudos relacionados con este tema (como A enquisa sobre Consumo das familias, na que poderás observar cal foi a evolución do gasto medio, segundo produtos, nos fogares galegos). Tamén é interesante a consulta da Enquisa Continua de Orzamentos Familiares publicada no INE.

Por último, tes a posibilidade de entrevistar a algún experto do sector, o que che achegará información relevante sobre a demanda ou sobre a existencia de fontes de información fiables para conseguir dita información.

2.2.2.2 Identificación e avaliación dos segmentos de mercado

Contido

Unha vez realizada a delimitación xeográfica do teu mercado, así como unha breve caracterización inicial, é hora de responder directamente ás preguntas:

- Quen son os nosos clientes?
- Que tipo de clientes existen?

O estudo de mercado serache de grande axuda para coñecer os distintos tipos de clientes. Isto permitirache decidir se adoptas un “enfoque de mercado total”, é dicir, abarcando todos os segmentos; ou ben, un “enfoque de segmentación”, especializándote nun só segmento para adaptarte en maior medida ás súas peculiaridades.

En primeiro lugar, debes identificar os criterios de segmentación máis relevantes. O coñecemento das características máis relevantes do mercado de referencia vai orientar a elección dos criterios máis axeitados para segmentar o mercado. A continuación propóñense algúns exemplos.

- Segmentación xeográfica. Require que o mercado se divida en varias unidades xeográficas como países, Comunidades Autónomas, provincias, cidades ou barrios. É posible que che interese operar en dúas ou máis áreas.
- Segmentación demográfica. División en grupos baseados en variables demográficas. Unha das razóns polas que se utiliza este tipo de segmentación é que, a miúdo, as necesidades e desexos están estreitamente relacionados coas variables demográficas. A continuación expóñense as máis habituais:
 - Sexo
 - Idade



- Ocupación
 - Lugar de residencia
 - Nivel de estudos
- Segmentación psicográfica. Aquí os clientes divídense en grupos segundo a súa clase social, estilo de vida, personalidade, actitudes ou costumes.

Procura caracterizar os segmentos identificados en relación aos produtos demandados, capacidade de compra, así como aos hábitos de consumo.

Principais fontes de información

A técnica máis utilizada para o estudo do mercado de consumo é a enquisa (ampliar información no apartado 3.1.5 A Enquisa).

Para a segmentación ou identificación dos segmentos máis atractivos para o teu negocio é posible que atopes información en determinadas fontes secundarias (Apartado 3.2.2 Principais Fontes Secundarias Externas). Procura encontrar estudos, revistas ou informes sobre o sector de actividade. É recomendable que entrevistes a algún experto do sector coa fin de que te oriente desde un principio neste tema o que, sen dúbida, aforrache tempo e custos no desenvolvemento do teu estudo.

2.2.2.3 Tamaño do mercado

Contido

O obxectivo último deste apartado é o de calcular o tamaño actual do teu mercado, é dicir, o volume total de gasto que o mercado efectúa ao ano para adquirir o teu produto/servizo.

Para que realices o teu propio cálculo, propoñémosche o “método de ratios encadeado”, que se basea na seguinte expresión:

$$Q = q \times n$$

Onde:

- Q: demanda do segmento de mercado identificado
- q: cantidade media de produto adquirida por cada comprador
- n: número de compradores

Tamén podes formular a fórmula en termos monetarios, para o cal debes multiplicar a fórmula da demanda do mercado polo prezo medio unitario do produto en cuestión:

$$I = q \times n \times p$$

Onde:

- I: ingresos totais do mercado
- p: prezo medio unitario do produto



Como paso previo ao cálculo do tamaño do mercado, estima o número de compradores actuais e potenciais. O número de compradores potenciais resulta da suma dos actuais máis aqueles que, sen consumir actualmente, poderían chegar a facelo se se deran determinadas circunstancias.

No exemplo que se expón máis adiante (apartado 4 Exemplo de Estudo de Mercado), os consumidores potenciais serían todos os nenos de entre 0 e 14 anos, mentres que o mercado actual reduciríase ao número de consumidores que, segundo a enquisa, afirmaron demandar habitualmente servizos de lecer infantil.

Principais fontes de información

É posible que non dispoñas de información secundaria sobre algún dos ratios, en cuxo caso deberás obter información primaria:

- Podes realizar un estudo detallado dos factores que interveñen no comportamento de compra dos clientes, aínda que isto representaría, loxicamente, un custo excesivo, máxime nas primeiras etapas do teu proxecto empresarial. Neste caso, tes a opción de estimar a contía da demanda global a partir da opinión de expertos como vendedores, distribuidores, fabricantes, etc.
- No caso de que non obteñas dita información, tes a posibilidade de realizar unha enquisa á poboación, o que che permitirá facer unha estimación ao incluír algunha pregunta sobre o consumo medio de dito produto/servizo (ver apartado 3.1.5 A Enquisa).



2.2.3 Análise da oferta

Unha vez calculado o tamaño do mercado da actividade, debes preguntarte se esa é a cifra que corresponde á túa empresa. Aínda que non é habitual, pode darse o caso de que non exista ningunha empresa que ofrezca ese produto ou servizo, por tratarse dunha actividade innovadora. Pola contra, o normal é que existan outras empresas competidoras que tratan de satisfacer os mesmos clientes que ti identificaches como potenciais.

Neste sentido, debes preguntarte:

- Quen son os competidores xa instalados no mercado?
- Cantas empresas existen?
- Cales son as características da súa oferta?
- Cales son os segmentos de mercado que están atendendo?
- Cales son as súas estratexias?

Esta información será crucial para determinar o volume de demanda que vai atender, avaliar a viabilidade do proxecto e deseñar as estratexias máis axeitadas para facer fronte á competencia.

2.2.3.1 Comportamento da oferta

Contido

Realiza unha pequena introdución sobre a evolución da oferta nos últimos 5 anos. Por exemplo, analiza cal foi a evolución do número de empresas do sector ata a actualidade. Tamén é interesante que coñezas as perspectivas de futuro do sector a curto, medio e longo prazo.

Principais fontes de información

É conveniente que entrevistes a algún experto do sector (apartado 3.1.2 Entrevista En Profundidade), así como a algún empresario con experiencia. Eles poderán valorar como foi a evolución nos últimos anos e cales son as previsións para os próximos.

Existen diferentes páxinas web na Internet nas que poderás encontrar informes sectoriais de grande utilidade. É habitual atopalos nas páxinas das asociacións sectoriais.

2.2.3.2 Estrutura do sector

Contido

Coñece a estrutura do sector solicitando información sobre as seguintes cuestións:

- Número de empresas competidoras e a súa distribución no territorio. Cando existe un grande número de empresas na actividade a competencia adoita ser moi intensa, polo que o prezo convértese no instrumento clave. Isto pode provocar un descenso continuado dos prezos do sector, facéndoo pouco atractivo.
- Participación no mercado. Coñece, na medida do posible, cal é a facturación anual media das empresas do sector. Isto será determinante para coñecer cal pode ser a túa participación no mercado.
- Concentración ou fragmentación do sector. Indaga se o sector está atomizado, é dicir, se está composto por un grande número de empresas de similar tamaño ou, polo contrario, existen unhas poucas empresas cunha gran participación no mercado.
- Volume de negocio do sector. Estima cal é a facturación total do sector a partir do número de empresas existentes e da súa facturación media.
- Características dos principais competidores. Ademais de cuantificar as empresas do sector, presta especial atención ás súas características, xa que resultará de grande axuda á hora de definir o teu proxecto empresarial. Procura coñecer polo menos os seguintes aspectos:



- Número de empregados
- Localización
- Vendas anuais
- Carteira de produtos e/ou servizos

Principais fontes de información

Consulta as diferentes bases de datos de empresas existentes en Internet (apartado 3.2.2 Principais Fontes Secundarias Externas) como, por exemplo, Ardán (www.ardan.es). Nelas poderás atopar información sobre o número de empresas, facturación, localización, número de empregados, etc.

Tamén podes atopar información estatística relevante no Instituto Nacional de Estatística e, máis en concreto, no seu apartado de Directorio de empresas, no que encontrarás información desagregada segundo o Código Nacional de actividades económicas (CNAE).

Para o coñecemento das principais empresas competidoras é habitual utilizar a técnica de observación directa ou, tamén, a do cliente misterioso (ver apartado 3.1.3 Observación Directa e 3.1.4 Técnica do Cliente Misterioso).

2.2.4 Análise da comercialización

2.2.4.1 Análise do produto



21

Contido

Coñece todas as características posibles dos produtos que actualmente se atopan no mercado, o que che axudará a formular a túa oferta da forma máis atractiva con respecto á túa competencia.

Se ben a existencia de mercado é un factor indispensable para facer viable o teu negocio, tamén o será a forma en que subministres o produto ou servizo.

2.2.4.1.1 Descrición do produto e/ou servizo

Deberás recoller información sobre as características do produto que pretendes comercializar. Para iso, deberás obter a seguinte información (cómpre apuntar que algunha das seguintes cuestións fai referencia só a produtos e non a servizos):

- 1º Núcleo: comprende aquelas propiedades físicas, químicas e técnicas do produto que o fan apto para determinadas funcións e usos.

- 2º Calidade: valora os elementos que compoñen o núcleo en razón duns estándares que deben apreciar ou medir as calidades e permiten ser comparativos coa competencia.
- 3º Prezos, valor último de adquisición: Este atributo adquiriu un forte protagonismo na comercialización actual dos produtos e servizos.
- 4º Envase: elemento de protección do que está dotado o produto e ten, xunto ao deseño, un gran valor de promoción e de imaxe.
- 4º Deseño, forma e tamaño: permiten, en maior ou menor grao, a identificación do produto ou a empresa e, xeralmente, configura a propia personalidade do mesmo.
- 5º Marca, nomes e expresións gráficas: facilitan a identificación do produto e permiten o seu recordo asociado a un ou outro atributo. Hoxe en día é un dos principais activos das empresas.
- 6º Servizo: conxunto de valores engadidos a un produto que nos permite poder marcar as diferenzas respecto aos demais; hoxe en día é o que máis valora o mercado, de aí o seu desenvolvemento a través do denominado marketing de percepcións.
- 7º Imaxe do produto: opinión global que se crea na mente do consumidor segundo a información recibida, directa ou indirectamente, sobre o produto «en si mesmo».
- 8º Imaxe da empresa: opinión global arraigada na memoria do mercado que intervéñ, positiva ou negativamente, nos criterios e actitudes do consumidor cara aos produtos. Unha boa imaxe de empresa avala, en principio, aos produtos de nova creación; así como unha boa imaxe de marca consolida á empresa e ao resto dos produtos da mesma.



2.2.4.1.2 Ciclo de vida do produto

Identifica a fase na que se atopa o teu produto xa que, isto será un factor determinante para coñecer as posibilidades de comercialización. Así como todos os seres humanos pasamos por diferentes etapas na nosa vida, un produto tamén o fai.

A capacidade de innovación de moitas empresas leva que cada vez se comercialicen máis produtos novos que desvalorizan aos antigos por quedarse obsoletos.

Cada etapa representará unha serie de riscos e oportunidades para unha empresa, novos riscos así como novas oportunidades.

Debes identificar aqueles produtos que xa non presenten unha gran demanda e tomar unha decisión sobre eles. Pódense manter, esperando algún cambio en canto á competencia (abandono do mercado); reposicionar, levando o produto de novo á etapa de crecemento; ou retiralo definitivamente, se se percibe que xa non resulta viable.

2.2.4.1.3 Produtos ou servizos substitutivos

Os produtos substitutivos son aqueles que os clientes poden consumir, como alternativa, cando calquera sector baixa a calidade dos seus produtos por debaixo dun límite polo cal o cliente está disposto a pagar ou sobe o prezo por riba deste límite.

Identifica aqueles sectores que ofrecen produtos substitutivos que, se ben non son competidores directos da túa actividade, poderían provocar que os teus clientes deixasen de consumir os produtos que ti ofreces se se deran certas circunstancias.

Principais fontes de información

A observación directa é unha das técnicas máis habituais á hora de analizar o produto no mercado (Ver apartado 3.1.3 Observación directa). Igualmente, é recomendable asistir a algunha feira do sector, onde poderás coñecer empresas, distribuidores, provedores, así como empresas dedicadas ao deseño de produtos.

Igualmente, é habitual a realización de grupos de discusión (ver apartado 3.1.1 Grupo de discusión) que, se ben presenta certas dificultades metodolóxicas, permitirache afondar en grande medida en moitas das cuestións anteriores.

Para coñecer en maior profundidade o ciclo de vida dun produto, podes consultar o manual práctico *Como elaborar o meu plano de marketing*.

2.2.4.2 Análise do prezo



23

Contido

Consulta as tarifas da competencia, consegue información das asociacións comerciais e profesionais. Presta atención a cada un dos factores que inflúen na fixación dun prezo. Dependendo da actividade de que se trate, téndense a utilizar os seguintes métodos:

- Marxe sobre o prezo de compra.
- Prezos marcados pola competencia.
- Prezos negociados co cliente directamente.
- O que se cre que os clientes están dispostos a pagar.
- Prezos fixados por provedores.
- Prezos mínimos ou máximos fixados por lei.
- O que a clientela está disposto a pagar. Prezo psicolóxico.

Principais fontes de información

Para a análise do prezo poderás recorrer tanto a fontes primarias como secundarias. A observación directa de competidores permitirache analizar o prezo dos produtos da competencia.

É habitual incluír nos cuestionarios, tanto das entrevistas en profundidade como das enquisas a empresarios do sector, algunha pregunta referida ao método utilizado para establecer o prezo.

Neste sentido, cómpre dicir que moitas das Guías de Actividade Empresarial do BIC Galicia foron realizadas mediante un traballo de campo no que se entrevistaba a diferentes empresarios sobre o método para establecer o prezo, polo que tes a posibilidade de consultar os apartados referidos ao marketing e á análise económico financeira das guías relacionadas coa túa actividade.

2.2.4.3 Análise da distribución

Contido

Analiza a estrutura do proceso de comercialización do teu sector de actividade, é dicir, coñece a todos os axentes que participan, desde a fabricación do produto ata a venda final.

Canto maior coñecemento teñas das fases de comercialización, maiores posibilidades terás de tomar as decisións máis idóneas para a túa canle de distribución, é dicir, o medio que vas utilizar para poñer os teus produtos/servizos no mercado.

Dise que unha canle é longa cando interveñen moitos intermediarios desde que o produto sae da fábrica:

Comerciantes por xunto \Rightarrow Distribuidores \Rightarrow Almacenistas \Rightarrow Revendedores
 \Rightarrow Comerciantes polo miúdo

No caso de que a túa actividade sexa comerciante por xunto, debes estudar as empresas que interveñen nas restantes fases (distribuidores, almacenistas, revendedores e comerciantes polo miúdo). Procura estudar cales son as vantaxes de cada un deles. É posible que che interese vender os teus produtos/servizos directamente a comerciantes polo miúdo ou, pola contra, aos distribuidores do sector, xa que che ofrecen máis garantías de venda.

Para cada un dos mediadores debes conseguir a seguinte información:

- Que buscan as empresas deste segmento?
- Cal é a marxe de beneficio que aplican?
- Que medios se utilizan para chegar ao cliente final?



Estuda a idoneidade dos distintos medios de venda existentes á hora de facer chegar a túa oferta aos teus clientes potenciais. A continuación expóñense os máis habituais:

- Venda en establecemento
- Venda por catálogo
- Venda por Internet
- Venda a domicilio

Valora a importancia que teñen estas canles para a competencia, identifica cal deles presenta cada vez maior uso. En termos xerais, pódese afirmar que a venda por Internet está cobrando cada día máis importancia, non obstante, o grao de penetración no mercado depende en grande medida do sector. É máis probable que a venda por Internet rexistre máis facturación en sectores como o das axencias de viaxes, no que cada vez é máis común a compra de voos por Internet. Pola contra, noutros sectores, como a panadería, a venda por Internet é, quizás, minoritaria. Neste caso, deberás centrar os esforzos nunha boa localización do establecemento, coa fin de ser o máis accesible posible para os teus clientes.

Igualmente, a canle de distribución dependerá do perfil de consumidor. Por exemplo, tendo en conta que o uso de Internet é maior entre a poboación máis nova, é lóxico que un negocio de venda de produtos para poboación maior requira de outras canles de distribución.

Existen outras canles de distribución, como a venda por catálogo. Son moitas as empresas que elaboran os seus propios catálogos, nos que recollen de forma atractiva todos os produtos cos que contan. Isto permítelle visitar aos seus clientes potenciais para ofrecerlles os seus produtos ou servizos sen necesidade de que estes teñan que estar presentes no establecemento de venda.



Principais fontes de información

Realiza entrevistas a empresas das distintas fases do proceso de distribución.

Consulta directorios de empresas (3.2.2 Principais Fontes Secundarias Externas) e, unha vez localizados os distribuidores, consulta a páxina web dos máis interesantes.

Entrevista a expertos do teu sector, eles poden achegar información sobre cales son as canles máis idóneas para os teus produtos ou servizos.

2.2.4.4 Análise de provedores

Contido

O principal obxectivo é identificar quen son os principais provedores e decidir cal ou cales son os máis axeitados para o teu negocio. Para iso, propoñémosche que realices o estudo dos

provedores sobre a base dos seguintes criterios:

- Criterios de rendemento. Trátase de analizar a oferta do provedor desde a perspectiva de axeitar a súa oferta ás necesidades que formula a nosa actividade. Por exemplo, a calidade da materia prima que adquirimos debe concordar co nivel desexado para o produto final que imos comercializar.
- Criterios económicos. Aínda que nos referimos basicamente ao prezo de compra do subministro, é necesario que teñas en conta outros aspectos tales como a forma e o prazo de pago, os custos de uso e mantemento do ben adquirido, o nivel de cumprimento no ritmo de entrega da mercadoría, os custos de transporte, etc.
- Criterios de adaptación. Son os que poñen de manifesto se os provedores poden adaptarse ás necesidades cambiantes da empresa compradora. Un claro exemplo podería darse na relación entre un provedor de compoñentes electrónicos e unha firma fabricante de equipos informáticos. Esta última valorará positivamente a aqueles provedores que ofrezan chips de menor tamaño e maior capacidade de memoria, tal como esixe a evolución do sector informático.
- Criterios legais. Por último, ten en conta as restricións en materia político-xurídica que regulan as transaccións entre organizacións. Así, por exemplo, un fabricante de xoguetes debe coidar escrupulosamente os materiais que adquire para a súa produción, pois existe unha regulamentación ao respecto co obxecto de garantir a seguridade dos nenos.



Principais fontes de información

Nos directorios comerciais (3.2.2 Principais Fontes Secundarias Externas), tanto en soporte electrónico como en papel, podes encontrar aos principais provedores de cada actividade.

Unha vez localizados, é conveniente que indagues cal ou cales deles son os máis competentes para, posteriormente, entrevístalos, o que che achegará información de utilidade para o teu proxecto empresarial en base aos criterios formulados anteriormente.

2.2.5 Principais conclusións

Coa fin de sintetizar e facer máis comprensible toda a información recollida ao longo do estudo, é conveniente que elabores un apartado coas principais conclusións.

Consistirá en resumir brevemente aqueles aspectos máis relevantes de cada un dos apartados resultantes do informe final. Cada unha das conclusións non debe superar as 30 palabras, xa que o obxectivo último é o de dar unha visión xeral de todo o estudo e non o de duplicar a información exposta.

3. Principais fontes de informação



3. Principais fontes de información

3.1 Fontes de información primaria

Por fontes primarias enténdense aquelas que achegan información de primeira man, aplicando as distintas técnicas de investigación existentes. O presente apartado trata de describir as principais técnicas de investigación coa fin de que a túa elección sexa a máis axeitada para a consecución dos obxectivos da túa investigación, así como das posibilidades económicas do teu proxecto empresarial. Cada unha delas será analizada seguindo o seguinte guión:

- Descrición.
- Desenvolvemento da técnica.
- Vantaxes e desvantaxes.



3.1.1 Grupo de discusión

Descrición

Trátase dunha reunión dun grupo de persoas (entre 5 e 8) que falan sobre un tema determinado e que son moderados por un coordinador. É necesario que, tanto o moderador como os asistentes, non se coñezan entre si.

Desenvolvemento da técnica

É importante buscar un lugar de reunión “neutral”, isto é, un lugar no que os asistentes se sintan cómodos e libres para expresar as súas opinións. Así, non sería conveniente que a reunión se realizara no teu propio establecemento, pero si nunha aula municipal cedida para tal efecto. Tendo en conta que o número de asistentes ha de ser entre 5 e 8 e que, polo xeral, moitas das persoas non asisten á reunión, deberás convocar a un maior número de persoas.

Deberás prestar especial atención á elección das persoas participantes. Ten que existir unha mínima homoxeneidade entre os asistentes, é dicir, deben ter algo en común. Por exemplo, no caso de que pretendas coñecer a opinión que os consumidores teñen sobre os teus produtos de panadería, a característica en común deberá ser a de consumidor de pan, non obstante, tamén se require certa heteroxeneidade para que se dea un certo contraste de opinións. Así, será interesante que os participantes representen diferentes grupos de idade, sexo ou nivel de estudos, o que che permitirá extraer mellores conclusións.

Cada persoa pode expresar libremente a súa opinión e pídesse a todos os asistentes que respecten as opinións e as quendas de palabra. As persoas, ao falar libremente e nun clima de confianza, expresan as súas opinións máis profundas, sentimentos, estereotipos, posicións afectivas, contradicións, etc.

Toda a reunión queda gravada para a súa posterior análise, na que se estudan, tanto os temas xurdidos e os contidos expresados, como a forma de expresarse, o seu momento e situación creada, as respostas ás opinións dos demais...

Esta técnica parte da necesidade de ter en conta a opinión dos consumidores no referente ao obxecto de estudo, ben sexa sobre un produto, unha forma de comercialización...

Igualmente, no caso de que esteas interesado en conseguir maior información sobre esta técnica, existen diversos manuais especializados en técnicas cualitativas de investigación (Ver apartado 5 Bibliografía).

Igualmente no apartado 4. Exemplo de Estudo de Mercado descríbese o desenvolvemento dun grupo de discusión.



Vantaxes e desvantaxes

Unha das grandes vantaxes desta técnica é a profundidade da información obtida, así como a capacidade de coordinar en todo momento a discusión coa fin de obter a información que che interese.

Debes valorar as necesidades de remunerar dalgunha forma aos participantes (economicamente ou por medio de algún agasallo), xa que adoita haber dificultades na convocatoria dos participantes idóneos.

Por último, a inexistencia dun contorno axeitado pode levar problemas lóxicos e entorpecer a participación dos integrantes.

3.1.2 Entrevista en profundidade

Descrición

Consiste nun diálogo entre dúas persoas: o entrevistador e o entrevistado. Realízase coa fin de obter información deste último que, en principio, é un experto na materia obxecto de estudo.

Así, por exemplo, se vas crear unha zapatería, debes valorar a posibilidade de entrevistar a algún fabricante de zapatos, xa que che poderá achegar grande información sobre o sector no que te vas mover.

Para iso, débese xerar un ambiente de confianza co entrevistado a fin de que fale con liberdade das súas opinións e percepcións.

Desenvolvemento da técnica

Para un bo desenvolvemento desta técnica deberás ter en conta as seguintes normas:

- 1º Aborda gradualmente ao interrogado, creando unha corrente de amizade, identificación e cordialidade.
- 2º Axuda ao interrogado para que se sinta seguro ou locuaz.
- 3º Deixa concluír o relato do entrevistado, axudando logo a completalo concretando datas e feitos.
- 4º Procura formular as preguntas con frases facilmente comprensibles. Evita formulacións embarazosas con carácter persoal ou privado.
- 5º Actúa con espontaneidade e franqueza e non con astucias ou rodeos.



Vantaxes e desvantaxes

Esta técnica permite afondar en grande medida no obxecto de estudo, obtendo información de primeira man e actualizada, o que facilitará o desenvolvemento de hipóteses ou a definición de problemas. No caso de que entrevistes a algún empresario consolidado, poderás identificar certos obstáculos cos que el se atopou ao longo da súa traxectoria, o que che permitirá prever posibles problemas e garantir o éxito das túas decisións.

Debes valorar o baixo custo desta técnica, xa que, se as entrevistas as realizas ti mesmo, só incorrerás nos gastos de desprazamento, así como nas chamadas telefónicas previas para concertalas.

O reducido tamaño da mostra e a completa dependencia respecto do entrevistador para a análise e a interpretación da información son limitacións importantes que restrinxen o uso desta técnica a situacións de problemas especiais, xa que non se pode obter información do que pensa a poboación, senón dunha soa persoa.

3.1.3. Observación directa

Descrición

Se o obxectivo formulado no teu estudo é o de coñecer o comportamento dos consumidores, esta é unha das técnicas máis utilizadas. Poderás obter información sen necesidade de establecer contacto directo con eles. O feito de que o consumidor non sexa consciente de ser obxecto de estudo leva que a información que extraías sobre o seu comportamento sexa completamente espontánea e sincera. Isto non ocorre con outras técnicas, como a enquisa, onde o entrevistado non actúa de forma espontánea, o que reduce a fiabilidade das súas respostas.

Desenvolvemento da técnica

Para o desenvolvemento desta técnica debes considerar as seguintes etapas:

- 1º Determinar a información que pretendes conseguir. Por exemplo: proceso de compra de prendas de vestir en función do tipo de establecementos.
- 2º Definir o colectivo que pretendes estudar: Por exemplo: consumidores de prendas de vestir.
- 3º Estudar o lugar de realización. Por exemplo: pequeno comercio, grandes almacéns ou centro comercial.
- 4º Decidir o procedemento de observación. O procedemento máis idóneo é o humano, ou sexa, que un grupo de observadores capte a información do colectivo obxectivo, aínda que existe a posibilidade de observación electrónica por medio de cámaras fotográficas ou de vídeo o que, sen dúbida, resultaría máis custoso.
- 5º Determinar que información queres obter mediante a observación. Por exemplo, podes estar interesado en observar o perfil do tráfico dos clientes dun establecemento comercial:
 - Hora de saída e entrada.
 - Idade.
 - Tipos de clientes: parellas, familias, mozos...
 - Sexo.
 - Medio de pago.
 - Medio de transporte.
 - Bolsas de compras en establecemento.

Ou, polo contrario, quizás che interese coñecer as estratexias comerciais da competencia.

- Prezos.
- Publicidade e promocións.



- Novos produtos.
- Localización.

Vantaxes e desvantaxes

Tal e como se apuntou anteriormente, unha das principais vantaxes desta técnica é que a persoa observada non é consciente de estar facilitando información, polo que esta ten un carácter máis realista que no caso doutras técnicas. O feito de que a persoa non se sinta interrogada propicia que actúe de forma espontánea. A observación permite obter información sobre algunhas características da conduta de compra imposibles de captar mediante outras técnicas.

Por outro lado, esta técnica pode ser complementaria doutras. Pode ser utilizada para determinar o perfil dos consumidores potenciais que actualmente non adquiren os teus produtos ou servizos, o que che axudará á hora de definir a mostra para realizar unha enquisa ou, simplemente, definir o perfil dos participantes no grupo de discusión.

Como principais desvantaxes cómpre destacar as seguintes cuestións:

- Limitación de información. Esta técnica non pode detectar motivacións, actitudes, nin intencións. Só datos de conduta ou algúns datos sociodemográficos.
- Dificultade de xeneralización. A representatividade da mostra adoita ser moi baixa, co que a extrapolación de datos deberás facela con cautela.

3.1.4. Técnica do cliente misterioso



33

Descrición

A técnica “cliente misterioso” (tamén chamada “mystery shopper” ou “compras cegas”), está baseada na representación do rol de cliente coa fin de avaliar determinados aspectos que se producen durante o proceso de compra.

O contorno é, cada vez, máis competitivo, polo que deberás prestar determinados servizos coa fin de axustar a túa oferta ás expectativas dos clientes ou, mesmo, excedelas. Tendo isto en conta, esta técnica ten como obxectivo principal o de axudarte a controlar o servizo prestado, coñecer a visión que a clientela ten deste, detectar puntos de insatisfacción para darlles unha pronta solución e detectar “puntos críticos” antes de que se produza a insatisfacción xa que, se se produce un mal efecto de imaxe é difícil que o cliente cambie a súa visión posteriormente.

O feito de que, na actualidade, os clientes non se queixen non quere dicir que non haxa que darlle solución a determinados problemas, xa que é posible que no futuro si se rexistren certas insatisfaccións.

Neste sentido, o cliente misterioso é unha forma de medir a calidade do servizo de forma

obxectiva, controlando o cumprimento dunha serie de normas preestablecidas de boas prácticas.

En canto á duración, depende da magnitude da acción; non obstante, é conveniente lograr a maior concentración posible no tempo coa fin de que non se produzan cambios no contorno que impidan a comparación de resultados.

Desenvolvemento da técnica

Como é lóxico, o desenvolvemento desta técnica deberá partir de persoas completamente alleas á propia empresa, coa fin de asegurar a obxectividade. Neste sentido, tes a posibilidade de contratar persoal cualificado capaz de valorar da forma máis rigorosa posible todos os aspectos. Para iso, os “clientes misteriosos” deben estar especialmente adestrados e deberán ter pautados previamente os aspectos a valorar, como os que se expoñen a continuación para o exemplo dun restaurante:

- Atención inicial (rapidez, amabilidade...).
- Gardarroupa (amabilidade, comodidade).
- Reserva (rapidez en atender o teléfono, trato...).
- Local (limpeza, decoración, iluminación...).
- Atención (información, recomendación, profesionalidade, simpatía...).
- Atención camareiro (corrección, presenza, simpatía...).
- Outros aspectos.

O establecemento deberá ser visitado en distintos momentos en función dunha maior ou menor afluencia de clientes para estudar a atención prestada en todas as situacións.

Os entrevistadores tomarán nota das súas impresións reenchendo un formulario. Aparte da resposta dentro dunha escala, recolleranse as impresións de carácter cualitativo que expliquen a puntuación asignada a cada aspecto.

Posteriormente, elaborárase un informe de análise e recomendacións.

Vantaxes e desvantaxes

Por un lado, cómpre destacar as seguintes vantaxes:

- O informe final resulta máis profundo e detallado, abarca grande cantidade de aspectos (atención, orde, limpeza...).
- O entrevistador pode desempeñar o papel de cliente que se desexe: cliente preguntón, cliente queixoso...
- Igualmente, o cliente misterioso pode analizar o servizo prestado polas empresas competidoras, o que che axudará a compararte con elas e, así, analizar as túas debilidades e fortalezas con respecto a estas.
- Posibilidade de fixar os aspectos a mellorar e formularse novas metas.



- Como xerente da túa propia empresa, poderás valorar aspectos que no día a día sería imposible, como son a actitude dos teus vendedores cos clientes.

Non obstante, presenta as seguintes desvantaxes:

- É posible que o comportamento dunha parte importante do cliente non sexa reflectido no informe final.
- O custe pode ser alto na recolección de datos pola necesidade de contratación de persoal cualificado e con capacidade crítica.

3.1.5. A enquisa

Descrición

A enquisa é, sen dúbida, a metodoloxía máis custosa, tanto desde o punto de vista económico como humano, en tanto que require de certa formación especializada. Neste sentido, existen empresas dedicadas exclusivamente a realizar este tipo de traballos.

Normalmente, a enquisa é subcontratada a algunha destas empresas, se ben cómpre ter en conta o alto custo que supón. De feito, só as empresas de certa envergadura poden optar por esta opción.

No caso de que decidas facer a túa propia enquisa, debes ter en conta as dificultades metodolóxicas coas que te atoparás e que necesitarás dunha formación específica para realizala de forma rigorosa. O apartado de bibliografía recolle diferentes libros que poderán ser de utilidade para proseguir co coñecemento desta técnica.

O presente apartado trata de analizar as súas principais características, de tal forma que adquiras unha serie de coñecementos iniciais que te serán de grande axuda se pretendes seguir formándote.

Desenvolvemento da técnica

Para o desenvolvemento desta técnica deberás levar a cabo as seguintes fases de forma ordenada:

1º Determina que información queres obter

O primeiro é definir os obxectivos da enquisa, a información concreta requirida e a poboación que a pode facilitar. Nesta etapa é fundamental a utilización de información secundaria existente sobre o tema a estudar e da poboación a analizar. É posible que, tras a realización de entrevistas en profundidade a empresarios do teu sector, só te interese analizar a poboación xuvenil, no caso de que este sexa o perfil maioritario de consumidores.



2º Determina o tipo de enquisa

Identifica cal é o tipo de enquisa máis idónea para levar a cabo a investigación.

A enquisa poderá ser persoal, telefónica ou postal, aínda que as novas tecnoloxías ofrecen novos métodos para a realización de enquisas, como o correo electrónico ou unha páxina web.

A elección dun tipo de enquisa ou outro virá determinada polo tema da investigación, a poboación a estudar e o orzamento dispoñible.

3º Diseña o cuestionario

O deseño do cuestionario é fundamental e require un especial coidado e atención. En primeiro lugar, debes escoller o tipo de preguntas a incluír. Estas poden ser: preguntas pechadas, que consisten en proporcionar á persoa entrevistada unha serie de opcións para que escolla unha como resposta; ou preguntas abertas, nas que o entrevistado non ten por que acollerse a unhas respostas determinadas, senón que conta con total liberdade. É aconsellable que inclúas o menor número posible de preguntas abertas xa que, a pesar de achegar máis información, o seu tratamento posterior podería complicar a análise.

Igualmente, as preguntas poden ser clasificadas segundo o seu contido:

- Preguntas de identificación: idade, sexo, profesión, nacionalidade, etcétera.
- Preguntas de feito: referidas a acontecementos concretos. Por exemplo: terminou a educación básica?
- Preguntas de acción: referidas a actividades ou comportamentos dos enquisados. Por exemplo: comprou algún electrodoméstico no último ano?
- Preguntas de intención: para coñecer a intención do enquisado. Por exemplo: comprará vostede algún electrodoméstico ao longo deste ano?
- Preguntas de opinión: para coñecer a opinión do enquisado. Por exemplo: que opina vostede dos produtos conxelados?

Para a elaboración do cuestionario deberás ter en conta unha serie de esixencias:

- O cuestionario debe comezar cunha introdución. Esta servirá para darlle aos enquisados unha breve explicación das razóns polas que se realiza a entrevista. É importante ofrecer garantías de confidencialidade.
- Empeza polas preguntas máis sinxelas e que menos poidan afectar á sensibilidade do entrevistado, para que estes se sintan cómodos.
- Cómpre a posibilidade de utilizar preguntas filtro para comprobar se o enquisado debe seguir respondendo preguntas ou se pode prescindir de algunhas. Por iso é importante facelas ao principio do cuestionario. Por exemplo, se o colectivo a estudar son os habitantes dun concello A, unha das primeiras preguntas deberá facer referencia ao lugar de residencia, xa que no caso de non habitar en dito concello, non interesará a información.
- É importante que as preguntas sexan concretas e claras. Aínda que é conveniente que as preguntas sexan curtas, ás veces é necesario alongalas



coa fin de facilitar a súa comprensión introducindo, se fora preciso, algunha suxestión. Exemplo: Foi vostede ao cine ultimamente, é dicir, en setembro, outubro e novembro? Puntualizando os meses, é posible que o entrevistado recorde mellor.

- Aquelas preguntas que poidan parecer excesivamente complicadas, pode que sexa conveniente dividilas en dúas.
- Utiliza palabras de fácil comprensión. Evita palabras técnicas chegando, se fora necesario, ao uso de palabras coloquiais.
- Ao referirse a un período de tempo, é importante facelo de forma moi concreta. Non se debe preguntar polo último ano sen máis, senón que se debe aclarar se se trata dos últimos doce meses ou desde comezos dese mesmo ano. Así se reduce o risco de que o enquisado se exceda ao responder.
- Varía o tipo de preguntas. Se as preguntas parecen todas iguais, o enquisado caerá na rutina, aburrirase, o que non axudará a mellorar a calidade das respostas.

4º Calcula o tamaño da mostra

Debes seleccionar unha mostra representativa da poboación que che permita extraer xeneralizacións sobre o obxecto de estudo. O cálculo do tamaño da mostraxe resulta unha operación puramente estatística, polo que podes ter certas dificultades no caso de non ter uns coñecementos básicos na materia. En todo caso, debes ter en conta que unha mostra representativa dependerá, en primeiro lugar, da poboación a estudar. Por exemplo: se pretendes estudar a poboación dun concello de 10.000 habitantes, será suficiente con que realices 385 entrevistas, xa que o erro de mostraxe sería aceptable. No caso de tratarse dunha poboación de 100.000, non sería necesario realizar 3.850 enquisas, xa que o número de entrevistas non é proporcional á poboación total, senón que se trata dunha relación non lineal que asegura igualmente unha fiabilidade aceptable. Así, sería suficiente con entrevistar a 400 suxeitos para un universo de 100.000 habitantes.

En todo caso, debes saber que existen programas estatísticos, para o tratamento da información obtida a partir de enquisas, que permiten calcular o tamaño da mostraxe dunha poboación dada, indicando ao mesmo tempo o erro da mostraxe. Debes ter en conta que o erro máximo permitido é do 5%. Por riba desa marxe os resultados comezan a perder fiabilidade.

5º O traballo de campo

Chegado este punto estarás en condicións de comezar a entrevistar aos integrantes da mostra seleccionada. O traballo de campo deberá ser supervisado en todo momento pola persoa encargada de dirixir o proxecto.

6º Tratamento posterior dos datos

Unha vez finalizado o traballo de campo deberás analizar a información recollida nos cuestionarios. Para iso existen diferentes métodos que deberás valorar en función do investimento que estes disposto a efectuar, así como dos coñecementos



estadísticos que posúas.

Por un lado, podes optar pola análise manual, consistente en contar as respostas que se dan a unha pregunta, utilizando unha sinxela folla de control, tal e como se ilustra no seguinte exemplo:

Pregunta 2 Idade do entrevistado

Menos de 20		Total 9
Entre 20 e 30		Total 40
Entre 30 e 40		Total 42
Entre 40 e 50		Total 5
Máis de 50		Total 4

Esta tarefa pode resultar moi pesada no caso de que se trate un cuestionario moi longo e cunha mostra de poboación grande.

Debes ter en conta que hoxe en día a análise manual só se utiliza para analizar mostras pequenas xa que, unha vez superado determinado tamaño, é conveniente utilizar algún programa informático.

Se acabas considerando oportuno a adquisición deste tipo de software debes saber que existe no mercado unha grande variedade e que o seu custo pode variar desde os 100 aos 10.000 euros. A pesar de non afondar no presente traballo sobre cal ou cales son os programas máis apropiados, a norma xeral é que hai que buscar a mellor combinación entre dúas características: facilidade de manexo e capacidade de análise. Así, os que son de fácil manexo adoitan presentar maiores problemas ou carencias para o tratamento de datos. Por outro lado, os programas con maior capacidade de análise requiren un considerable esforzo de aprendizaxe e, a miúdo, só son accesibles a especialistas. As principais aplicacións de software existentes actualmente no mercado son, entre outras, SPSS, Dyane, Gandia Barbwin, Clementine...

Por último, debes considerar a opción de contratar a un gabinete especializado na realización de estudos de opinión ou de mercado. Se ben o custo pode resultar elevado a priori, tes a posibilidade de contratar só determinadas fases do estudo, por exemplo, aquelas que consideres máis complicadas, como é o caso do tratamento informático dos datos.

7º Análise de resultados

Unha vez tratados os datos da enquisa, manualmente ou por medio dun programa informático, o paso seguinte será o de analizar a información coa fin de establecer xeracións. Na medida en que a mostra sexa representativa, poderanse facer extrapolacións a toda a poboación obxecto de estudo.

Para visualizar mellor este tipo de resultados, toma como referencia a seguinte pregunta:

“Que probabilidades existen de que compre vostede o produto A nos próximos



meses?"

- Moi probable
- Bastante probable
- Nin probable nin improbable
- Bastante probable
- Moi improbable

Os resultados de dita pregunta expóñanse da seguinte forma:

Probabilidade de compra do produto A nos próximos meses		
Probabilidade de compra	Número de respostas	Porcentaxe
Moi probable	20	20%
Bastante probable	30	30%
Nin probable nin improbable	40	40%
Bastante improbable	7	7%
Moi improbable	3	3%
Total	100	100%
Tamaño da mostra	100	

No caso de que che interese coñecer o perfil socioeconómico dos teus clientes potenciais, deberás cruzar os datos de ambas preguntas. A continuación expónse un exemplo sobre a porcentaxe de homes e mulleres que comprarán o produto A nos próximos meses.



39

Probabilidade de compra do produto A nos próximos meses		
Probabilidade de compra	Porcentaxe	
	Homes	Mulleres
Moi probable	10%	20%
Bastante probable	15%	30%
Nin probable nin improbable	40%	43%
Bastante improbable	15%	4%
Moi improbable	20%	3%
Total	100%	100%
Tamaño da mostra	100	

Vantaxes e desvantaxes

A principal vantaxe desta técnica é que reporta grande cantidade de información nun período relativamente curto de tempo. A diferenza doutras técnicas, as conclusións que extraías da análise da información poderás extrapolalas á poboación total, sempre que a mostra sexa o suficientemente representativa.

Por outro lado, tal e como se apuntou anteriormente, a realización dunha enquisa leva unha serie de obstáculos tanto metodolóxicos como económicos. Trátase da técnica máis custosa debido ás necesidades de contratación de persoal cualificado para a realización das entrevistas, así como para o tratamento posterior dos datos. Igualmente, é unha técnica relativamente complexa, que require a formación específica suficiente para que os resultados finais sexan rigorosos.



3.2. Fontes secundarias

Enténdese por fontes secundarias aquelas que presentan información xa elaborada ou existente, que foi xerada anteriormente con outra finalidade que non ten por que coincidir coa nosa.

A principal vantaxe das fontes de información secundaria é o baixo custo con respecto ás primarias. De feito, é conveniente esgotar todas as posibilidades que ofrece a procura de información secundaria antes de realizar un traballo de campo, posto que será moito máis rendible economicamente.

Coa fin de facilitarte a procura de información, a continuación serán expostas as principais fontes utilizadas. A algunhas delas xa se fixo referencia ao longo do presente traballo.

Cómpre diferenciar previamente entre fontes internas e externas. As primeiras son aquelas que proveñen do seo da túa propia empresa, mentres que as segundas se obteñen do exterior.

3.2.1 Principais fontes secundarias internas

A continuación expóñense algunhas das fontes máis habituais á hora de acadar información no seo da túa propia empresa:

- Contas anuais (Balance, perdas e ganancias, memoria).
- Libros contables (Libro Diario, Libro Maior, Libro Intermedio).
- Libros auxiliares (conta de control, subcontas, auxiliar de compra e vendas, auxiliar de vencementos).



3.2.2 Principais fontes secundarias externas

As principais fontes externas dependerán en grande medida do tipo de empresa e do sector ao que pertencen. Neste sentido, nas Guías de Actividade Empresarial elaboradas polo BIC Galicia poderás consultar os principais organismos ou entidades relacionados coas diferentes actividades e tipos de empresas, así como unha ampla bibliografía de interese.

Por outro lado, existe unha serie de fontes de información ás que poderás recorrer independentemente do tipo de empresa. A continuación expónse unha relación delas clasificadas en función da información máis importante que conteñen e indicando a súa dirección web.

PRINCIPALES FONTES DE INFORMACIÓN EXTERNAS

TIPO DE FONTE	FONTE	DIRECCIÓN WEB
INFORMACIÓN SOBRE POBOACIÓN (nº de habitantes, índice de natalidade...)	IGE (Instituto Galego de Estatística). Padrón Municipal de Habitantes.	www.ige.eu
	INE (Instituto Nacional de Estatística). Censo de Poboación.	www.ine.es
	Anuario Social de La Caixa.	www.lacaixa.es
INFORMACIÓN EMPRESARIAL (facturación por sectores, nº de empresas, nº de empregados)	Anuario Económico de La Caixa.	www.lacaixa.es
	IGE. Directorio de Empresas.	www.ige.eu
	INE. Directorio Central de Empresas.	www.ine.es
PUBLICACIÓNS SECTORIAIS	Cámara de Comercio da Coruña.	www.camaracoruna.com
	Cámara de Comercio de Lugo.	www.camaralugo.com
	Cámara de Comercio de Pontevedra.	www.camaranet.com/pontevedra
	Cámara de Comercio de Ourense.	www.camaraourense.com
	Cámara de Comercio de Vigo.	www.camaravigo.com
	Cámara de Comercio de Ferrol.	www.camarafferrol.org
	Cámara de Comercio de Tui.	www.camaratui.com
	Cámara de Comercio de Santiago.	www.camaracompostela.com
	Cámara de Comercio de Vilagarcía.	www.camaravilagarcia.com
	IGE. Servizos de publicacións.	www.ige.eu
	INE. Servizos de Publicacións.	www.ine.es
	BASES DE DATOS DE EMPRESAS	Camerdata: Empresas inscritas en Cámaras de Comercio.
Schober.		www.schoberpdm.es
Ardán.		www.ardan.es
BUSCADORES DE EMPRESAS	Páxinas Amarelas.	www.paginas-amarillas.es
	Páxinas Galegas.	www.paxinasgalegas.es
	QDQ.	www.qdq.com



4. Exemplo de estudo de mercado



4. Exemplo de estudo de mercado

Tres mozos galegos, Xosé, Pedro e María, deciden crear un parque infantil no concello das Pontes. Despois de finalizar os seus estudos de educación infantil, consideran que esta é unha das mellores opcións para integrarse no mercado laboral, xa que a oferta actual, a priori, parece escasa. Non obstante, o investimento ao que deben facer fronte lévalles a tomar as máximas precaucións. Neste sentido, deciden realizar o seu propio estudo de mercado, coa fin de confirmar a hipótese inicial e, así, tomar calquera decisión cun nivel de risco aceptable.

4.1. Contextualización

4.1.1 Presentación da empresa

Como paso previo á descrición do mercado no que se encadra a empresa, o presente apartado limitase a recoller as principais características da actividade empresarial, así como do futuro proxecto empresarial. Dita información recóllese de forma resumida na seguinte ficha:



45

Nome da empresa	O Recreo
Actividade	Actividades recreativas, culturais e deportivas
CNAE	9272
Condición xurídica	Sociedade cooperativa
Facturación anual	69.120 euros
Localización	Concello das Pontes
Instalacións	300 m ² e 4 m de altura
Persoal (número de empregados)	2 - 3 empregados fixos
Clientes	Particulares
Carteira de produtos	Aniversarios, festas infantís, atención e coidado de nenos por horas

4.1.2 Definición do obxecto de estudo

O principal motivo para a realización do presente estudo de mercado non é outro que o de definir as estratexias de marketing no que se refire ao produto, prezo, distribución e promoción. Non obstante, a principal preocupación é a de saber se é realmente viable un negocio deste tipo, é dicir, se existe a demanda suficiente no ámbito xeográfico.

Por tanto, o obxectivo principal do estudo de mercado é o que se recolle a continuación:

- Coñecer a demanda actual de servizos recreativos e de asistencia infantil, así como as perspectivas de futuro.

Como obxectivos secundarios, formúlase coñecer os seguintes aspectos:

- Analizar a oferta existente actualmente no concello das Pontes.
- Analizar a demanda actual de servizos recreativos e de asistencia infantil.
- Analizar as vías de comercialización dos seus servizos.
- Coñecer os principais produtos ofertados, así como o seu prezo.

4.1.3 Delimitación xeográfica do mercado e descrición



46

4.1.3.1 Delimitación xeográfica

O parque infantil estaría situado no concello das Pontes, no nordeste da provincia da Coruña. Non se descarta ampliar a oferta ao resto da comarca do Eume, así como a outros municipios limítrofes.

4.1.3.2 Contexto económico sectorial

- Breve caracterización da situación económica actual

A actividade económica do concello das Pontes será analizada en base ao índice de actividade económica do Anuario Económico de España. Dito índice reflicte a importancia relativa do conxunto da actividades económicas dun municipio, provincia ou comunidade autónoma respecto ao total nacional, a cal vén dada polas cotas de tarifa tributarias (IAE) correspondentes ao total das actividades económico-empresariais (industriais, comerciais e de servizos) e profesionais.

Segundo a táboa seguinte, o índice de actividade económica nas Pontes experimenta

unha evolución positiva desde o ano 1999 ao 2004, ao contrario que as cifras a nivel galego, o que indica, a priori, certo optimismo en canto á situación económica.

Índice de actividade económica nas Pontes e Galicia (1999-2004)

Ámbito xeográfico	Índice actividade económica 1999	Índice actividade económica 2004
Pontes de García Rodríguez (As)	21	71
Galicia	2.352	2.283

Fonte: Anuario económico de España. 2005.

- Situación actual do sector

Debido á ausencia dunha categoría para a clasificación da actividade desempeñada polos parques infantís, consideráronse as empresas inscritas no CNAE 927 "Actividades recreativas diversas" para a análise do sector. En dito CNAE recóllense, ademais dos parques infantís, empresas de tempo libre e organizadoras de eventos.

Actualmente existen nas Pontes un total de 6 actividades recreativas diversas. A pesar da escasa importancia que rexistra o sector no conxunto da economía, cómpre destacar que a porcentaxe de empresas deste tipo sobre o total é claramente superior con respecto ao ámbito galego.

Número de actividades recreativas diversas e porcentaxe sobre o total de empresas (2006)

	Actividades recreativas	Total de empresas	% sobre o total
Galicia	965	198.603	0,49%
As Pontes	6	638	0,94%

Fonte: Instituto Galego de Estatística. Directorio de empresas (2007)



47

4.1.3.3 Contexto socio-demográfico actual

Segundo o Padrón Municipal de habitantes do ano 2005, o concello das Pontes conta cunha poboación total de 11.911 habitantes.

O grupo quinquenal con maior porcentaxe de poboación é o que vai de 25 a 29 anos, nada a finais dos anos 70 e que representa o 9,37% do total. Séguelle o grupo de 40 a 44 anos co 8,93%.

Por outro lado, a poboación de entre 0 a 4 anos presenta as porcentaxes máis baixas de todos os grupos, en consonancia coa tendencia á baixa da natalidade nas sociedades occidentais debido a diversos factores socioeconómicos, como a incorporación da muller ao mercado laboral.

Analizando a poboación por grandes grupos de idade ou sectores de poboación, vemos que

a poboación adulta resulta ser a de maior peso, xa que abarca o 53% do total, a poboación xuvenil o 24%, os maiores o 13% e, por último, o 8% corresponde á poboación infantil.

Poboación das Pontes (2005)

		Total	%
Infancia	De 0 a 4 anos	258	2,17
	De 5 a 9 anos	342	2,87
	De 10 a 14 anos	456	3,83
	Total	1.056	8,87
Xuventude	De 15 a 19 anos	764	6,41
	De 20 a 24 anos	1.111	9,33
	De 25 a 29 anos	1.142	9,59
	Total	3.017	25,33
Adultos	De 30 a 34 anos	818	6,87
	De 35 a 39 anos	799	6,71
	De 40 a 44 anos	1.043	8,76
	De 45 a 49 anos	1.040	8,73
	De 50 a 54 anos	938	7,88
	De 55 a 59 anos	683	5,73
	De 60 a 64 anos	507	4,26
	Total	6.375	53,52
Maiores	De 70 a 74 anos	538	4,52
	De 75 a 79 anos	430	3,61
	De 80 a 84 anos	270	2,27
	De 85 a 89 anos	225	1,89
	Total	1.463	12,28
TOTAL		11.911	200

Fonte: IGE. Padrón municipal de habitantes. 2005



4.1.3.4 Infraestruturas

A principal vía de comunicación é a comarcal 641, de Lugo a Ferrol por Vilalba. Non obstante, está prevista a finalización da autovía A-64, que mellorará a comunicación con Ferrol, cidade máis próxima ao municipio.

Distancia coas principais cidades por estrada:

- A Coruña: 63 km.
- Ferrol: 43 km.
- Lugo: 60 km.
- Ourense: 141 km.
- Pontevedra: 152 km.

-Santiago de Compostela: 100 km.

-Vigo: 179 km.

Por outra parte, existe unha rede viaria que comunica o núcleo urbano coas distintas parroquias do concello.

En canto aos servizos de transporte existentes actualmente, cómpre destacar a liña de autobuses que comunica As Pontes con Lugo, Ferrol, Santiago e A Coruña. Non existe servizo de transporte a nivel municipal, agás o servizo escolar xestionado por unha empresa municipal.



4.2 Análise da demanda

4.2.1 Comportamento da demanda

Os servizos de atención á infancia foron cobrando importancia ao longo das últimas décadas. O aumento do nivel de vida e o desexo dunha maior calidade, permitiu florecer a demanda de servizos deste tipo.

A falta de información específica do gasto dos fogares en servizo de atención á infancia pódese observar, a continuación, como aumenta o gasto medio mensual do fogar destinado ao coidado de persoas dependentes en Galicia, pasando de 279 euros no ano 2003 a 296 no ano 2006.

Gasto medio mensual do fogar en persoal para o coidado de persoas dependentes en Galicia (en euros)

2003	279,06
2004	308,57
2005	283,31
2006	296,28

Fonte. IGE. Consumo das familias



4.2.2 Identificación e avaliación dos segmentos de mercado

4.2.2.1 Segmentación xeográfica

O concello das Pontes divídese en 13 parroquias: Santa María das Pontes, O Deveso, Freixo, San Mamede, Vilabella, Bermui, Espiñaredo, Eume, Goente, Faeira, Ribadeume, Seoane e Aparral.

O seguinte cadro recolle a poboación de cada unha delas, o que indica o grao de concentración da poboación arredor de Santa María das Pontes, capital do municipio.

Poboación das Pontes segundo parroquias (2001)

Parroquia	Poboación total
As Pontes	10.556
Aparral	87
O Deveso	34
Freixo	137
San Mamede	57
Vilabella	238
Bermui	109
Espiñaredo	108
Eume	148
Faeira	94
Goente	273
Ribadeume	248
Seoane	8
TOTAL	12.010

Fonte: IGE. Censo de poboación e vivenda 2001

4.2.2.2 Segmentación demográfica

Se ben os servizos de gardería/escola van dirixidos á poboación infantil, cómpre diferenciar entre as seguintes etapas consideradas:

- Primeira infancia: 0 a 3 anos.
- Segunda infancia: 4 a 6 anos.
- Terceira infancia: 7 a 12 anos.

Neste sentido, a diferenza de idade será un dos factores determinantes á hora de diversificar os servizos na medida en que cada unha das anteriores etapas presenta unhas necesidades diferentes, tanto no método de aprendizaxe e recreativo, como no grao de atención por parte dos monitores.

A continuación recóllese a poboación actual de cada un destes segmentos.

Poboación infantil das Pontes segundo segmentos

	Total	%
0-4 anos	272	26%
5-9 anos	319	31%
10-14 anos	436	42%
Total	1.027	100%

Fonte: Ige. Padrón municipal de habitantes. 2005



4.2.1.3 Segmentación psicográfica

Entendendo a segmentación psicográfica como aquela baseada nos diferentes intereses que poden presentar os distintos perfíles de clientes e, tras a realización de varias entrevistas, cómpre establecer a seguinte clasificación en base ás peculiaridades socioeconómicas do municipio.

- Familias con fillos menores de 14 anos residentes no núcleo urbano. Este é o segmento máis amplo, que estaría conformado polos nenos de familias residentes no núcleo urbano e que, en principio, terían maior acceso á oferta de servizos.
- Familias con fillos menores de 14 anos residentes na zona rural. A diferenza das familias residentes no núcleo urbano, neste caso a principal dificultade reside nas dificultades de desprazarse, principalmente pola inexistencia dunha rede de transporte intramunicipal.
- Familia con fillos menores de 14 anos que traballan pero non residen no municipio. Segundo as entrevistas realizadas, cómpre ter en conta o segmento conformado por aquelas familias que, sen residir no municipio, algún dos seus membros si traballan nalgunha das empresas situadas nos polígonos industriais. Dito segmento presenta unha serie de peculiaridades, como o feito de necesitar axustar o horario dos servizos de gardería cos da súa xornada laboral.
- Familia con fillos menores de 14 anos que acoden ao municipio as fins de semana e vacacións. Despois dun forte proceso de inmigración ao longo dos anos 80, no último decenio foron moitos os cidadáns que, por motivos varios, emigraron a outras poboacións, tanto de Galicia como doutras Comunidades Autónomas, pero que seguen mantendo un estreito vínculo coa vila. Tanto é así que son moitas as familias que retornan as fins de semana ou vacacións. Este sería outro segmento de mercado, cuxa principal característica sería a estacionalidade da súa demanda, xa que estaría limitada a determinadas datas.



4.2.3 O tamaño do mercado

O tamaño do mercado potencial foi calculado en base á poboación menor de 14 anos, susceptible de demandar os servizos dun parque infantil.

A seguinte táboa mostra a poboación menor de 14 anos, así como a súa evolución nos últimos anos.

Como se pode observar, o grupo de 10 a 14 anos é o máis numeroso tanto no ano 1999 como no 2005. Séguenlle, por orde de importancia, o de 5 a 9 anos e, por último, o de 0 a 4 anos. Non obstante, cómpre destacar a relativa importancia do primeiro grupo (0-4 anos) no ano 2005 con respecto a 1999.

Poboación infantil nas Pontes segundo a etapa considerada

Etapa infantil	Ano 1999	%	Ano 2005	%
0-4 anos	333	21,33%	272	26,48%
5-9 anos	460	29,47%	319	31,06%
10-14 anos	768	49,20%	436	42,45%
Total	1.561	100%	1.027	100%

Fonte: Ige. Padrón municipal de habitantes. 2005

Neste sentido, pódese afirmar que o mercado potencial actual alcanza a cifra de 1.027 nenos.

Para poder concretar ao máximo o tamaño do mercado, unha vez segmentado o mercado realízase unha enquisa telefónica coa fin de coñecer a intención de demandar servizos de lecer infantil por parte do segmento de residentes no municipio das Pontes. As conclusións extraídas da enquisa son as seguintes:

- O 55% dos nenos das familias entrevistadas participan actualmente nalgunha das actividades ofertadas polas distintas asociacións do Concello.
- Por outro lado, existe un coñecemento estendido do que é un parque infantil, xa que o 90% dos enquisados afirman saber que é exactamente.
- O 72% dos enquisados considera que a oferta de servizos infantís na zona é escasa.
- O 41% dos pais e nais da zona leva aos seus fillos con certa frecuencia a parques infantís, realizando un desembolso medio mensual por neno de 25 euros.

Aplicando o “método de ratios encadeado”, podemos concluír que o mercado, en base ao volume de negocio, sitúase arredor dos 126.321 euros anuais. A continuación exponse a fórmula aplicada:

Q = mercado segundo volume de negocio

q = cantidade media de gasto mensual

n = número de compradores actuais

25 euros X (41% de 1.027 nenos menores de 14 anos) X 12 meses= 126.321 euros

Esta cifra non fai referencia ao gasto efectuado por parte dos non residentes. Porén e, segundo as entrevistas realizadas, cómpre sinalar que o número de nenos non residentes que participa en actividades organizadas polo concello sitúase arredor do 10%.



4.3. Análise da oferta

4.3.1 Comportamento da oferta

Evolución do número de empresas

Ao igual que no apartado 4.1.3.2 Contexto Económico Sectorial, consideráronse as empresas inscritas no CNAE 927 "Actividades recreativas diversas".

A pesar do descenso no número de actividades rexistrado no ano 2006 nas Pontes, cómpre dicir que nos últimos 5 anos experimentou unha evolución positiva, alcanzando no ano 2002 unha variación anual do 75%, claramente superior á variación a nivel galego.

Número actividades recreativas diversas e a súa evolución (2001-2006)

	2001		2002		2003		2004		2006*	
	nº	nº	% var. anual	nº	% var. anual	nº	% var. anual	nº	% var. anual	
Galicia	953	982	3,04%	972	-1,02%	978	0,62%	965	-1,33%	
As Pontes	4	7	75,00%	8	14,29%	8	0,00%	6	-25,00%	

Fonte: Instituto Galego de Estatística. Directorio de empresas (2007)
* Non se dispón de información referente ao ano 2005.



Perspectivas do sector

Os cambios na estrutura familiar propician un aumento da demanda de servizos de asistencia a persoas dependentes, polo que o sector de servizos á infancia encóntrase nunha fase emerxente.

Tomando como referencia a demanda de servizos de gardería que actualmente se rexistra no concello, cómpre dicir que existe unha gardería municipal que incrementou o número de prazas en máis dun 50% nos últimos 3 anos, pasando de 30 a 45.

Por outro lado, segundo as fontes consultadas, no ano 2008 está proxectada unha ampliación das instalacións debido á crecente demanda.

Como nota positiva en relación ás perspectivas do sector, cómpre destacar tamén a necesidade de contratación de persoal externo á biblioteca municipal para a organización de determinadas actividades para nenos debido ao aumento da participación nos últimos anos.

4.3.2 Estrutura do sector

O carácter innovador da actividade a nivel local e o feito de que non exista ningún parque infantil, obriga a considerar tan só a estrutura do sector a nivel galego.

4.3.2.1 Número de empresas competidoras e a súa distribución no territorio

En Galicia existen actualmente un total de 46 parques infantís, distribuídos xeograficamente da seguinte forma:

Distribución territorial das empresas, Galicia, 2006 (%)

Provincia	%
A Coruña	35%
Ourense	13%
Lugo	11%
Pontevedra	41%

Fonte: Directorio comercial de Páxinas amarelas

Cómpre apuntar que é habitual o desprazamento da poboación á cidade de Ferrol coa fin celebrar aniversarios nos parques infantís. En concreto, foron identificados dous parques infantís na devandita cidade.



4.3.2.2 Concentración ou fragmentación do sector

A grande maioría dos parques infantís de Galicia teñen a condición de microempresa, xa que todos eles contan con menos de dez traballadores. Non obstante, cómpre destacar que preto do 40% do total de parques son franquías, polo que o sector atópase en certa medida concentrado arredor de 2 grandes empresas franquificadoras.

Ditas empresas abarcan en moitos casos todo o proceso produtivo, é dicir, deseño, fabricación, montaxe e explotación de parques infantís, o que lles sitúa nunha situación competitiva moi favorable.

4.3.2.3 Volume de negocio do sector

O volume de facturación que poden chegar a alcanzar os parques infantís dependerá de factores como os servizos que comercialice, o número de traballadores que teña, os prezos que fixe por servizo...

A cifra de facturación sitúase no intervalo de entre 30.000 e 50.000 euros anuais.

4.3.2.4 Características dos principais competidores

Considerando ás empresas franquizadas como as principais competidoras, a continuación descríbense brevemente algunhas das súas características.

- Número de empregados. En principio, o número de empregados dos parques infantís franquizados non presenta diferenza con respecto ao resto de parques, xa que o habitual é que conte con 4 ou 5 empregados.
- Localización. A grande maioría dos parques infantís franquizados están situados en localidades de máis de 15.000 habitantes, en tanto que a empresa franquizadora esixe un mínimo de mercado nun radio de 15 km.
- Carteira de produtos. Os principais competidores (empresas franquizadas) céntranse, case exclusivamente, na oferta de estruturas de xogo e inchables, polo que non contan cunha oferta tan diversificada coma outros parques infantís, que contemplan máis servizos.



4.4 Análise da comercialización

4.4.1 Análise do produto

Se ben é certo que este tipo de negocios non ofrece ningún produto material (senón máis ben unha serie de servizos dirixidos á poboación infantil), isto non exime á empresa de deseñar a súa propia estratexia arredor do produto.

4.4.1.1 Carteira de produtos e descrición

A carteira de produtos máis habitual dos parques infantís está integrada polos seguintes servizos:

- Coidado de nenos por hora. O persoal do parque infantil queda encargado do coidado dos nenos mentres os seus pais se ausentan. Durante este período os pequenos poden facer uso das instalacións e xogos baixo a supervisión e coidado dos traballadores da empresa e adoitan recibir a merenda. En numerosas ocasións este servizo contrátase semanal ou mensualmente.
- Visita de colexios. En ocasións, acoden grupos escolares acompañados polos seus profesores para facer uso dos medios cos que conta o parque infantil.
- Talleres ou actividades. Adóitanse organizar diversas actividades para nenos como talleres de manualidades, de teatro, de música, de pintura, etc.
- Festas de aniversario. Por outro lado, é habitual, principalmente as fins de semana, a organización de festas de aniversarios nas que, ademais de aproveitar das instalacións, adóitase ofrecer a actuación dun pallaso.
- En canto aos servizos adicionais, caben destacar os seguintes:
 - Servizo de transporte. Este servizo só é ofrecido en dous dos parques visitados, pero cómpre ter en conta que, no caso das Pontes, permitiría achegar a oferta ás parroquias da zona rural.
 - Servizo de formación non regulada. Un dos parques infantís visitados ofrecía aulas de inglés mediante xogos a nenos de entre 0 e 4 anos.
 - Servizo de psicopedagogía. Se ben este servizo afástase bastante do que é un parque infantil, cómpre destacar a existencia dun destes servizos nun parque infantil da Coruña.



4.4.1.2 Produtos substitutivos

A pesar de que non existen parques infantís nas Pontes, cómpre destacar a existencia dunha ampla oferta de servizos de atención á infancia por parte de diferentes asociacións, así como desde a administración que, dadas as circunstancias, poden supoñer unha forte competencia para o parque infantil. A continuación expóñense algunhas delas.

- Banda municipal de música: talleres de música para nenos entre 2 e 4 anos.
- Asociación cultural Alende: aulas de baile para nenos maiores de 4 anos.
- Conservatorio de música: aulas de música para nenos maiores de 8 anos.
- Asociación de pais/nais de alumnos dos distintos centros educativos: actividades recreativas en datas puntuais.
- Róldalla Vila das Pontes: aprendizaxe de instrumentos musicais a partir dos 8 anos.
- Biblioteca municipal: organización de talleres de manualidades, de lectura en datas puntuais.

Por outro lado, cómpre considerar a existencia de determinados servizos de canguro que, sen estar regularizados como tal, poden ser considerados como servizos substitutivos.



58

4.4.1.3 Ciclo de vida do produto/servizo

O servizo atópase nunha fase de despegue. A relativamente recente incorporación da muller ao mercado de traballo leva que as familias demanden con máis frecuencia este tipo de servizos, coa fin de conciliar a vida familiar e laboral.

4.4.2 Análise do prezo

A continuación expónse o custo actual dos distintos servizos, así como os factores determinantes á hora de fixar o prezo final:

- Aniversarios e festas infantís: a práctica máis habitual é fixar un prezo por neno e establecer un mínimo de nenos asistentes. O prezo por cada neno invitado varía entre 8 e 10 euros. Resulta frecuente que os prezos sexan máis elevados as fins de semana e festivos, situándose entre 10 e 12 euros.
- Atención e coidado de nenos e nenas: neste caso, os prezos establécense por horas. O prezo medio atópase entre 2,40 e 3,60 euros por cada hora aínda que, nalgúns casos

observados, a primeira hora ten un prezo máis elevado, reducíndose as seguintes á metade. Certos parques infantís ofrecen a posibilidade de facerse socio baixo o único requisito de entregar unha foto, obtendo deste modo descontos nos prezos. Tamén tenden a ofrecer bonos semanais e/ou mensuais por un prezo medio a 20 e 85 euros respectivamente.

4.4.3 Análise da distribución

O sistema de comercialización dos servizos que ofrecen os parques infantís carece de figuras intermediarias aínda que, no caso da venda ao perfil maioritario de cliente (que neste caso son os pais, nais ou titores dos pequenos) destaca a posibilidade de ofrecer determinados servizos a domicilio.

Para a realización de talleres infantís por parte do concello, así como por parte de diferentes asociacións, constátanse certas dificultades para a contratación de monitores ou persoal cualificado, polo que existe a posibilidade de ofrecer este tipo de servizo, o que esixiría levar a cabo unha tarefa comercial coa fin de establecer contactos cos clientes potenciais.

4.4.4 Análise dos provedores

Para a adquisición de estruturas de xogos e xoguetes existen varios fabricantes e comerciantes por xunto especializados, que se encargan tamén da súa instalación.

A continuación, recóllese unha análise das empresas provedoras baixo os seguintes criterios:

- Segundo o rendemento:

Desde o punto de vista do rendemento da oferta dos distintos provedores identificados, a diferenza na calidade dos materiais non é significativa, máxime cando a fabricación deste tipo de estruturas está sometida a controis de seguridade rigorosos por parte da administración.

- Segundo criterios económicos:

O prezo dos produtos estándar non varía moito dunhas empresas a outras. Non obstante, os custos de desprazamento cobran relativa importancia polo que, neste aspecto, os provedores situados en Galicia e, máis en concreto, no polígono industrial de Arteixo (A Coruña), estarían mellor situados.

- Segundo criterios de adaptación:

En canto ao grao de adaptación da oferta de distintos provedores, cómpre sinalar que foron descartados varios deles, posto que o tipo de produto co que contaban estaba dirixido a outros segmentos do mercado, como poden ser os grandes parques de atraccións, xa que as estruturas que fabricaban eran de maior envergadura e estaban pensadas para situalas ao aire libre.



- Segundo criterios legais:

En canto á adaptación das distintas empresas ás normativas vixentes, en xeral, todos os provedores contaban cos certificados de seguridade pertinentes, aínda que a información achegada por algunhas delas nas súas respectivas páxinas web era insuficiente ou ilocalizable, cuestión que xerou certa desconfianza.

A continuación, expóñense os provedores máis interesantes a priori:

TIMBAL TOY S.L.
Parques infantís e mobiliario urbano Conxuntos de xogos modulares, tobogáns, columbios, balancíns, etc. MADRID Presta servizo na CORUÑA
BONECO
Casa especializada en artigos para nenos e bebés. MADRID
SECCIÓN ALDI
Iluminación e moble auxiliar. Artigos para bebé, praia, cámping, xoguetes, videoxogos, etc. FERROL (A CORUÑA)
DOMUS TOYS
Elaboración de bonecos. PONTEVEDRA Presta servizo na CORUÑA
TUS JUGUETES
Fabricantes e comerciantes por xunto de agasallos. ARTEIXO (A CORUÑA)
TAYME MUÑECOS
XOGUETES: FABRICANTES E COMERCIANTES POR XUNTO IRIXOA (A CORUÑA)
PEDRO LÓPEZ GARCÍA
XOGUETES: FABRICANTES E COMERCIANTES POR XUNTO SANTIAGO DE COMPOSTELA (A CORUÑA)
COMAR RÍAS ALTAS S.A.
XOGUETES: FABRICANTES E COMERCIANTES POR XUNTO FERROL (A CORUÑA)
REMAR RÍO BAJO S.A.
XOGUETES: FABRICANTES E COMERCIANTES POR XUNTO FERROL (A CORUÑA)
COMPRACOR
XOGUETES: FABRICANTES E COMERCIANTES POR XUNTO ARTEIXO (A CORUÑA)
CITYMIL S.L.
XOGUETES: FABRICANTES E COMERCIANTES POR XUNTO A CORUÑA



4.5 Principais conclusións

- A actividade económica das Pontes presenta unha evolución positiva nos últimos anos.
- O sector de parques infantís atópase en plena expansión a nivel galego e español.
- A mellora das estradas suporá unha mellor conexión das Pontes coas principais cidades galegas.
- Aínda que o principal segmento de mercado é o de fogares residentes no núcleo urbano, existe a posibilidade de ampliar a oferta a aqueles que acoden ao municipio de forma puntual, así como aos residentes na zona rural do municipio.
- Aínda que actualmente non existe ningún parque infantil no concello, cómpre destacar que existe unha grande oferta de actividades infantís por parte de distintas institucións.
- Os principais servizos dos parques infantís son o coidado de nenos e as festas de aniversario.
- O consumo de servizos relacionados coa atención á infancia creceu nos últimos anos.
- O tamaño do mercado dos parques infantís nas Pontes estímase en máis de 1.000 nenos menores de 12 anos.
- A pesar de que os destinatarios finais dos servizos ofrecidos polos parques infantís son os nenos e nenas que fan uso dos mesmos, os clientes propiamente ditos son os pais, nais ou titores do mesmo.



4.6 Modelos de cuestionario utilizados no traballo de campo

4.6.1 Cuestionario utilizado para a enquisa

Boa tarde/día. A empresa “O Recreo” está levando a cabo un estudo de mercado coa fin de coñecer a opinión da poboación con respecto á oferta de servizos infantís no concello. Sería tan amable de responderme ás seguintes preguntas?

P.1. Identificador numérico do cuestionario

P.2. Código do enquisador/a:

P.3. Ten vostede fillos menores de 14 anos?

1. Si
2. Non (Fin do cuestionario)

P.4. Reside vostede habitualmente no municipio das Pontes?

1. Si
2. Non (Pasar á pregunta 6)

P.5. En que parroquia do concello reside?

1. As Pontes
2. Aparral
3. O Deveso
4. Freixo
5. San Mamede
6. Vilabella
7. Bermui
8. Espiñaredo
9. Eume
10. Faeira
11. Goente
12. Ribadeume
13. Seoane

P.6. En que outro municipio reside vostede?

1. Outro municipio da comarca
2. Outro municipio da provincia
3. Outro municipio de Galicia
4. Outro municipio de España
5. Outros.



SÓ PARA OS NON RESIDENTES

P. 7. Por que motivo está vostede nas Pontes?

1. Visita familiar
2. Vacacións
3. Traballo
4. Turismo
5. Outros

A TODOS

P.8. Participaron os seus fillos nalgunha das actividades infantís organizadas desde o concello ou desde algunha outra entidade?

P.9. Considera que existe suficiente oferta dos seguintes servizos?

1. Si
2. Non

P.10. Valore do 1 ao 5 os seguintes tipos de servizos, sendo 1 moi malo e 5 moi bo.

1. Servizo de canguros _____
2. Celebración de festas _____
3. Talleres de manualidades _____
4. Outros _____

P.11. Que factores son máis importantes para vostede á hora de levar a algún dos seus fillos a actividades infantís?

1. Horario
2. Prezo
3. Persoal
4. Atención
5. Servizo de recollida
6. Outros

P.12. Coñece vostede algún parque infantil que ofrezca servizos de canguro, celebración de festas entre outros?

1. Si.
2. Non (Fin do cuestionario)

P.13. Nalgunha ocasión algún de seus fillos foi a algún destes parques?

1. Si (Pasar a pregunta 14)
2. Non



P.14 Con que frecuencia?

1. Unha vez á semana
2. Dúas ou tres veces ao mes
3. 1 vez cada 3 meses
4. 1 vez cada 6 meses
5. 1 vez ao ano

P.15. Cal é o gasto medio mensual que efectúa por cada neno?

1. Menos de 20 euros
2. Entre 20 e 50 euros
3. Entre 50 e 75 euros
4. Entre 75 e 100 euros
5. Máis de 100 euros

MOITAS GRAZAS POLA SÚA ATENCIÓN

4.6.2 Guión da entrevista a expertos



64

P.1. Existe actualmente algunha empresa dedicada a ofrecer servizos recreativos e/ou asistenciais á infancia?

P.2. Que tipo de servizos se están a ofrecer actualmente á infancia desde o concello?

P.3. E desde outras entidades públicas ou privadas?

P.4. Que tipo de necesidades ten a día de hoxe a poboación infantil, así como as familias con fillos menores de 12 anos?

P.5. Acoden a algún outro concello para satisfacer ditas necesidades?

P.6. Como describiría a oferta actual en canto a servizos de ludoteca?

P.7. Como describiría a oferta actual en canto a servizos de canguros?

P.8. Como describiría a oferta actual en canto a servizos de gardería?

4.6.3 Guión da entrevista a xerentes de parques infantís

- P.1. De onde xurdiu a idea de poñer en marcha un negocio deste tipo?
- P.2. Que tipo de servizos/produtos ofrece a súa empresa e que porcentaxe representa cada un deles sobre as vendas?
- P.3. Que tipo de servizos adicionais ao cliente oferta o seu establecemento?
- P.4. Cal é a forma xurídica do seu negocio?
1. Autónomo
 2. Sociedade limitada
 3. Comunidade de bens
 4. Sociedade cooperativa
 5. Sociedade anónima
 6. Outras (Especificar) _____
- P.5. Cal considera que é o grao de competencia dentro deste sector?
- P.6. A que empresas considera competidoras?
- P.7. Que vantaxes presenta a súa empresa fronte a outras?
- P.8. E que desvantaxes?
- P.9. Que elementos de comunicación utiliza o seu establecemento?
- P.10. Escolla os tres factores máis importantes á hora de dar a coñecer os seus servizos.
- P.11. Valore entre 1 e 4 as motivacións que levan aos seus clientes a comprar os seus produtos/servizos, sendo 1 pouco valorado e 4 moi valorado.
1. Crecente demanda de produtos de calidade:
 2. Seguridade alimentaria:
 3. Procura de calidade por parte do cliente final:
 4. Recoñecemento social:
 5. Outros:
- P.12. Valore entre 1 e 4 os factores que valoran os clientes á hora de tomar a decisión de compra sendo 1 pouco valorado e 4 moi valorado.
1. Calidade dos produtos:
 2. Prezo:
 3. Atención ao cliente:
 4. Variedade:
 5. Coñecemento do produto:
 6. Marca:



7. Presentación do produto:
8. Tamaño do produto:
9. Servizos complementarios:
10. Medios de pago:
11. Servizo postvenda:

P.13. Que tipo de produtos compra e a que provedores? (fabricantes, comerciantes por xunto, comerciantes polo miúdo...)

P.14. Valore entre 1 e 4 os aspectos que ten en conta ao seleccionar a un provedor, sendo 1 pouco valorado e 4 moi valorado.

1. Prazos de entrega
2. Amplitude da variedade
3. Profesionalidade
4. Confianza
5. Calidade dos produtos/servizos
6. Prezo
7. Outros (Especificar)

P.15. Como localizou inicialmente aos seus provedores:

1. Directorios
2. Feiras
3. Contactos (Especificar) _____
4. Outros (Especificar) _____



66

P.16. Como realiza as compras aos seus provedores?

1. Visita periódica do provedor
2. Chamada telefónica
3. Internet
4. Fax
5. Outras (Especificar) _____

P.17. Como valora a situación do seu negocio a longo prazo?

P.18. Que factores do seu contorno/mercado favorecen o desenvolvemento do seu negocio?

P.19. Cales inflúen negativamente?

P.20. Canto costa un produto/servizo de tipo medio? ____ euros

P.21. Que método utiliza para establecer o prezo dos seus produtos?

1. Marxe sobre o prezo de compra.
2. Prezos marcados pola competencia.
3. Prezos negociados co cliente directamente.
4. O que se cre que os clientes están dispostos a pagar.
5. Prezos fixados por provedores.

6. Prezos mínimos ou máximos fixados por lei.
7. O que a clientela está disposto a pagar. Prezo psicolóxico.

P.22. Existe algunha dificultade destacable á hora de abrir un negocio deste tipo?

P.23. Que recomendacións lle daría a unha persoa que quixera montar un negocio neste ámbito?

4.6.4. Desenvolvemento do grupo de discusión

Para a realización do grupo de discusión foron convocados un total de 10 persoas, todas elas pais/nais. Coa fin de que os distintos participantes representen diferentes segmentos, foron convocados en función dos segmentos considerados:

- Pai/nai do núcleo urbano.
- Pai/nai da zona rural.
- Pai/nai non residente no municipio.
- Nai traballadora.
- Nai ama de casa.
- Pai/nai de fillo menor de 4 anos.
- Pai/nai de fillo entre 5 e 9 anos.
- Pai/nai de fillo entre 9 e 12 anos.

Foron tratados os seguintes aspectos:

- Opinións sobre os produtos.
- Significado que adquiren estes produtos.
- Factores que determinan a compra.
- Hábitos de utilización.
- Satisfacción dos produtos actuais.
- Rol das marcas no mercado.
- Imaxe das principais marcas.
- Posicionamento das principais marcas.
- Importancia da comunicación.
- Evolución e tendencias: conexión con novas tendencias sociais, resolución de insatisfaccións...
- Produción de novos conceptos.



4.7 Fontes de información utilizadas

1 Contextualización	
1.1 Presentación da empresa	Guías de actividade empresarial de BIC Galicia Directorio de empresas de Camerdata
1.2 Definición do obxecto de estudo	Elaboración propia Páxina web do concello das Pontes Anuario Económico de España 2005 Entrevista en profundidade á concellala de servizos sociais do Concello Entrevista en profundidade á Presidenta das Asociación de Pais e Nais de alumnos Entrevista en profundidade á técnica de cultura da biblioteca municipal Instituto Galego de Estatística. Padrón municipal de habitantes 2005
2 Análise da demanda	
2.1 Comportamento da demanda	Instituto Galego de Estatística. Consumo das familias 2006
2.2 Identificación e avaliación dos segmentos de mercado	Censo de poboación e vivenda 2001 Instituto Galego de Estatística. Padrón municipal de habitantes. 2005 Enquisa telefónica
2.3 Tamaño do mercado	Instituto Galego de Estatística. Padrón municipal de habitantes. 2005 Elaboración propia
3 Análise da oferta	
3.1 Comportamento da oferta	Instituto Nacional de Estatística. Directorio Central de Empresas (2000-2005) Elaboración propia Entrevista en profundidade á concellala de servizos sociais do Concello Entrevista en profundidade á Presidenta das Asociación de Pais e Nais de alumnos Entrevista en profundidade á técnica de cultura da biblioteca municipal
3.2 Estrutura do sector	Directorio comercial de Páxinas amarelas Entrevistas realizadas a empresas do sector Ardán
4 Análise da comercialización	
4.1 Análise do produto	Observación directa a parques infantís Entrevista en profundidade á concellala de servizos sociais do Concello Entrevista en profundidade á Presidenta das Asociación de Pais e Nais de alumnos Entrevista en profundidade á técnica de cultura da biblioteca municipal
4.2 Análise do prezo	Observación directa a parques infantís
4.3 Análise da distribución	Entrevista en profundidade á concellala de servizos sociais do Concello Entrevista en profundidade á Presidenta das Asociación de Pais e Nais de alumnos Entrevista en profundidade á técnica de cultura da biblioteca municipal
4.4 Análise dos provedores	Ardán Directorio comercial de Páxinas amarelas Directorio de empresas de Camerdata



5. Bibliografía





5. Bibliografía

- AGUADO PACIOS, C; E COBO QUESADA, F. B.: *Práctica y técnica para la investigación de Mercados*. Edicións Roble. 2006.
- BELL, J. *Cómo hacer tu primer trabajo de investigación*. Gedisa, Barcelona. 2002. (1ªed).
- BORRÁS, V, LOPEZ, P E LOZARES, C. *La articulación entre lo cuantitativo y lo cualitativo*. Quesito. 1999.
- CUESTA FERNANDEZ, F. *La gestión del marketing directo*. McGraw Hill- Internacional. Nova York. 1995
- DIAZ DE RADA, V. (2001), *Diseño y elaboración de cuestionarios para la Investigación Comercial*, Esic, Madrid.
- DILLON, W. e outros (1997), *La Investigación de Mercados en un Entorno de Marketing*, Irwin, Madrid.
- FERNANDEZ NOGALES, A. *Investigación de Mercado: Obtención de Información*, Cívitas, Madrid. 1997 (1ªed).
- GRANDE, I. e ABASCAL, E. (2004), *Fundamentos y Técnicas de Investigación Comercial*, Esic, Madrid.
- HAIR, J. F. e outros (1999), *Análisis multivariante*, Prentice Hall, Madrid.
- HERMIDA, J. *Marketing Personal*. Esic. Madrid. 2006. (2ªed).
- HAGUE P. N; Y JACKSON. P: *Cómo hacer Investigación de Mercados*. Ed Deusto. Bilbao. 1992.
- KINNEAR, T. C. e TAYLOR, J. R. (1998), *Investigación de Mercados*, 5ª ed., McGraw-Hill International.
- LILIEN, G, L e KOTLER, P. *Marketing Decision Making. A Model Building Aproach*. Harper & Roe Publishers. 1983.
- LILIEN, G, KOTLER , P e MOORTHY, K. *Marketing Models*. Prentice Hall International
- LLOPIS, R. (2004), *Grupos de discusión*, Esic. Madrid.



- LUQUE, T. (1997), *Investigación en Marketing: Fundamentos*, Ariel, Madrid.
- LUQUE, T. (2000), *Técnicas de análisis de datos en investigación de mercados*, Pirámide, Madrid.
- MURIA ALBIOL, J. e GIL SAURA, R.(1998); *Preparación, tabulación y análisis de encuestas para directivos*, Esic, Madrid.
- MIQUEL, S. e outros (1997), *Investigación de Mercados*, McGraw Hill, Madrid.
- NARESH, MALHOTRA, K. *Investigación de Mercados, un enfoque aplicado*. Prentice Hall. 2004.
- ORTÍ, A. *La apertura y el enfoque cualitativo, la entrevista abierta y la discusión de grupos. El análisis de la realidad social*. Alianza. Madrid. 1989.
- RABADÁN,R. e ALTO,M. (2003), *Técnicas cualitativas para investigación de mercados*, Pirámide, Madrid.
- SANTESMASES, M.; (2005), *DYANE. Versión 3. Diseño y Análisis de Encuestas en Investigación Social y de Mercados*, Pirámide, Madrid.
- SANTESMASES, M. *Marketing. Concepto y Estrategias*. Pirámide, Madrid. 1992.
- SARABIA, F. J. e outros (1999), *Metodología para la investigación en marketing y dirección de empresas*, Pirámide, Madrid.
- SUAREZ SUAREZ, A. S.: *Decisiones óptimas de inversión y financiación en la empresa*. Pirámide. Madrid. 1996 (17ª ed.).
- TAYLOR, S. J. E BODGAN, R. *Introducción a los métodos cualitativos de investigación*. Ed. Paidós, Barcelona. 1992.
- VAN HORNE, James: *Financial Management and Policy*. Prentice Hall. Englewood Cliffs. (NJ). 1995 (10ª ed.).
- VAZQUEZ, BELLO E TRESPALACIOS: *Investigación de Mercados y Estrategia de Marketing*. Cívitas Economía y Empresa. Madrid. 1993 (1ªed)
- WESTON, J; e COPELAND, Thomas: *Managerial Finance*. Dryden Press. Fort Worth (Texas). 1992 (9ªed.)

