

INVESTIGACIÓN DE MERCADO

La investigación de mercados es el proceso de recopilación, procesamiento y análisis de información que la empresa necesita para tomar sus decisiones de marketing. Se divide en diferentes fases:

- Definir el problema y los objetivos de la investigación. Esta etapa consiste en delimitar de una forma muy clara las cuestiones que se pretenden contestar con ella. Proponer unos objetivos claros para ayudar a obtener unos resultados claros.
- Diseño del plan de investigación. A continuación se decide el modo en que se llevará a cabo la investigación y los métodos a través de los cuales se obtendrá la información. En esta etapa hay que tener en cuenta que el modo mediante el cual se obtiene la información es muy diverso y trae consigo la consecuencia de que si se tarda mucho en obtener la información se puede perder la oportunidad de llevar a la práctica la información.
- Búsqueda y obtención de la información. El siguiente paso es determinar si la información que se necesita ya existe y esta disponible o por el contrario hay que obtenerla de primera mano. Para ello es básico distinguir entre información primaria y secundaria. La información primaria son los datos que la empresa recopila directamente a través de su propia investigación y con respecto a la información secundaria, es el conjunto de datos que ya están recogidos en publicaciones, bases de datos, o estudios realizados previamente.
- Análisis e interpretación de los datos obtenidos. El resultado del análisis y las conclusiones de la investigación se concretan en un informe que se utilizará para la toma de decisiones.

Nuestra investigación de mercado, basándonos en las etapas mencionadas descritas anteriormente, se desarrolla de la siguiente manera:

1º- Estudiamos los diferentes proyectos de investigación de mercado posibles, y tras descartar algunas opciones, decidimos centrarnos en este tipo de establecimiento.

2º- Para obtener la información nos basamos en la realización de una encuesta.

3º- La información recopilada mediante el cuestionario se clasifica dentro de la información primaria, pues los datos son obtenidos directamente desde el público objetivo.

4º- Aquí llegamos a la conclusión de aquellas necesidades que se cubrirían si un establecimiento de estas características se instalase en la ciudad de Villena.

DEFINICIÓN DEL PRODUCTO Y DEL PÚBLICO OBJETIVO

El producto seleccionado trata de un establecimiento dirigido a la venta especializada de libros que, además, cuenta con diversas secciones que ofrecen al cliente artículos varios, como videojuegos, tecnología, discos, viajes y entradas a eventos. Como referente hemos tomado la cadena internacional de comercio Fnac, puesto que, tras poner las opiniones en conjunto, llegamos a la conclusión que Villena no cuenta con grandes librerías donde poder elegir entre diversos artículos y además, fomentar con ello la lectura entre toda la sociedad.

Este establecimiento, a diferencia de los que se encuentran en Villena, ofrece a los clientes la posibilidad de poder consultar los libros antes de su compra, un asesoramiento por parte del vendedor, una buena clasificación de los libros por secciones y una amplia disponibilidad de referencias en tienda. Además del servicio de librería tienen la facilidad de encontrar diferentes servicios sin la necesidad de salir a otro establecimiento.

Otra de las razones por las que hemos creído conveniente situarlo en la localidad de Villena es que el establecimiento más parecido se encuentra a 60 km de la población. Por otra parte, nos beneficiaríamos del consumo que podrían realizar, además de los habitantes de Villena, personas residentes en localidades cercanas como Sax, Benejama, Campo de Mirra, Biar, Cañada...

El público seleccionado para realizar esta investigación de campo (20 personas han sido las encuestadas) es la población en su totalidad, puesto que la lectura está presente en personas de diferentes edades y sexo. Para ello hemos

segmentado la población por sexo (hombres y mujeres) y por edades (hasta 15 años, de 16 a 24 años, de 25 a 34 años, de 35 a 44 años, de 45 a 54 años y más de 55 años).

OBJETIVOS DEL ESTUDIO DE MERCADOS

Los principales objetivos a alcanzar a través del estudio de mercado realizado son:

- Con qué frecuencia suele comprar libros cada grupo de edad y sexo.
- Si el consumidor estaría dispuesto a comprar otro tipo de libros, excluyendo los libros de lectura clásicos.
- Qué productos de los ofertados serían los más vendidos.
- Cuál sería el horario más acorde con la vida de los encuestados, dando la opción de un horario más amplio al abrir de 13 horas a 17 horas, puesto que otros comercios no dan esa posibilidad.
- La cantidad de dinero media que el consumidor estaría dispuesto a gastarse en el establecimiento.
- Tipo de relación entre cliente y trabajador que desea recibir todo aquel que entre al establecimiento.
- La posibilidad de ofrecer al consumidor otras formas de compra, como la vía Internet.
- Saber si el cliente se fidelizaría contando con una tarjeta de socio y descuentos en posteriores compras.

INFORMACIONES SECUNDARIAS RECOGIDAS

Para llevar a cabo esta investigación hemos visto necesario recurrir a información secundaria. Por ello hemos acudido a la web oficial de la cadena Fnac con el fin de conocer sus servicios, ofertas, precios, departamentos, descuentos... (www.fnac.es)

Filial del grupo PPR, la Fnac es líder europeo en la distribución de productos tecnológicos y culturales, y constituye un ejemplo único de alianza entre comercio y cultura. Libros, discos, cine, imagen, sonido e informática convergen de forma inigualable en un lugar de compra, asesoramiento, descubrimiento y encuentro.

La Fnac es una de las 500 empresas europeas más importantes, y cuenta con una presencia internacional muy amplia, con 110 tiendas repartidas en 8 países: Francia, Bélgica, España, Italia, Portugal y Grecia.

En 1993 la Fnac llega a España inaugurando su primera tienda en Madrid. Después llegarían Barcelona, Valencia, Zaragoza, Sevilla... hasta llegar a las actuales diecinueve tiendas en España.

Villena no cuenta con grandes competidores para este tipo de servicios. Por ejemplo, en el mercado discográfico, seríamos un monopolio (única empresa que se dedica a este sector. Se caracteriza por no tener competidores), y en el resto de servicios, tendríamos mayor competencia: en el ámbito de los libros, tendríamos que hacer frente a establecimientos reconocidos en Villena por el público como pueden ser Coro, Itaca y Cobse; en el ámbito de tecnología y videojuegos, la competencia estaría en tiendas como Juguettos, Game Stop, la cadena de tiendas Expert, Beep, PC Coste...

MODELO DE ENCUESTA

Somos un grupo de estudiantes que quieren construir una librería (tipo Fnac) y por ese motivo te pedimos que rellenes esta encuesta.

Esta librería fomentará la lectura en los más jóvenes, además puedes encontrar videojuegos, música, viajes, informática, libros...

Edad _____ años

Sexo Hombre_ Mujer_

¿Trabajas? SI_ NO_

¿Estudias? SI_ NO_

¿Qué estudias? ESO _

Bachillerato _

Formación profesional _

Universidad _

1- ¿Vendrías a una librería tipo Fnac, en la localidad de Villena?

SI_ NO_

2- ¿Sueles comprar libros?

Una vez a la semana _ Una vez al año _

Nunca _ Una vez al mes _

3- ¿Comprarías libros en otros idiomas?

SI_ NO_

4- ¿Te gustaría que hubiese libros de texto?

SI_ NO_

5- si hubiese carnet de socio y puntos acumulables que descontaran un 10% de las siguientes compras, ¿irían a comprar con más frecuencia?

SI_ NO_

6-¿dónde suele ir a comprar libros?

-se desplaza hasta establecimientos amplios como El Corte Inglés, Fnac...._

-prefiere comprar en una tienda más pequeña y tener que esperar a menudo el encargo_

-no sabe/ no contesta_

7- Si pudieras comprar por Internet, ¿lo harías?

SI_ NO_

8- ¿En qué horario te resulta más cómodo comprar?

Mañana (10-13h) _ tarde (13-17h) _ noche (17-21h) _

9- Además de libros ¿Qué productos le gustaría encontrar?

Videojuegos _ Entradas a eventos _

Viajes _ Discos _

Tecnología _

10-¿Cuánto estarías dispuesto a gastarte mensualmente?

Menos de 10 €_ De 30 a 39 €_

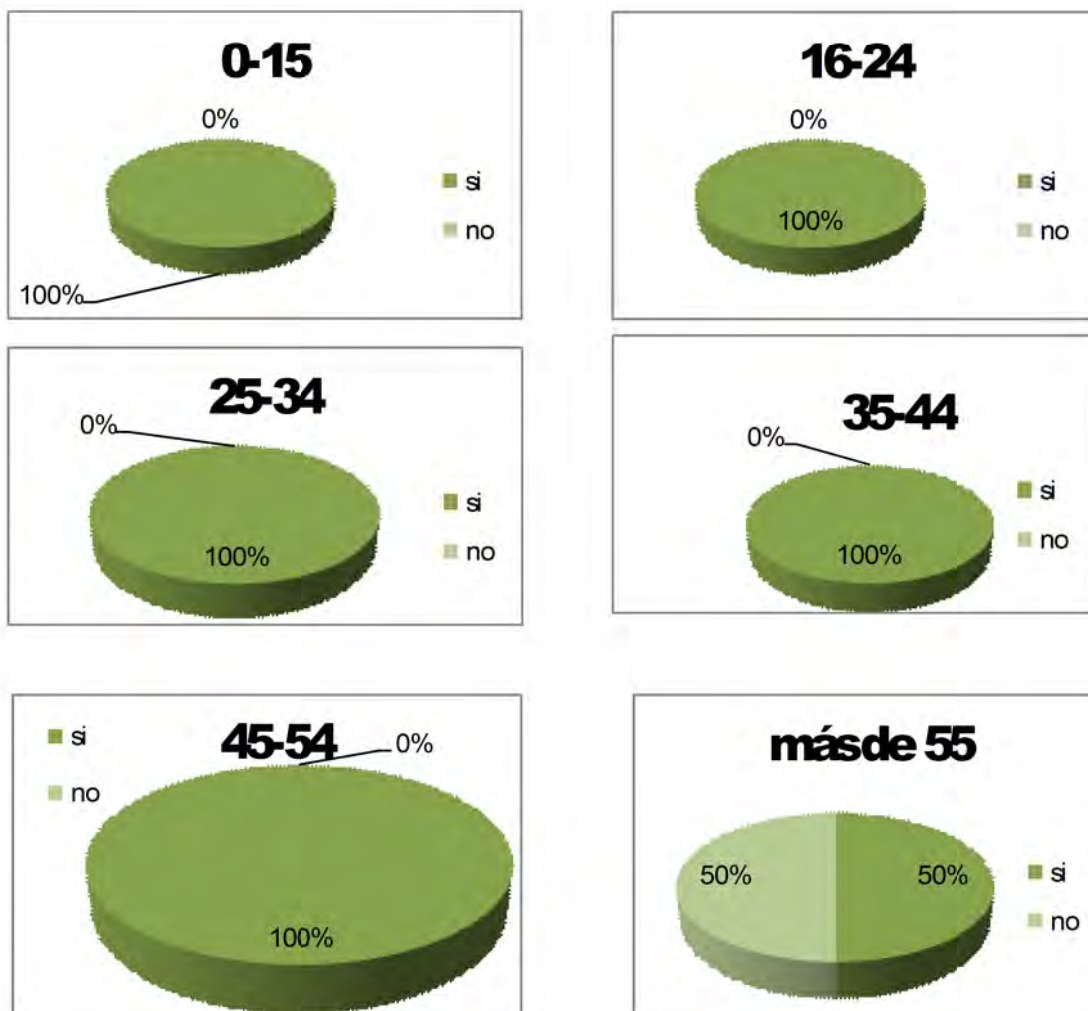
De 10 a 19 €_ De 40 a 49 €_

De 20 a 29 €_ Más de 50 €_

RESULTADOS DE LA INVESTIGACIÓN Y RECOMENDACIONES

1. ¿Vendría a una librería tipo Fnac, en la localidad de Villena?

Por edades



Por sexo



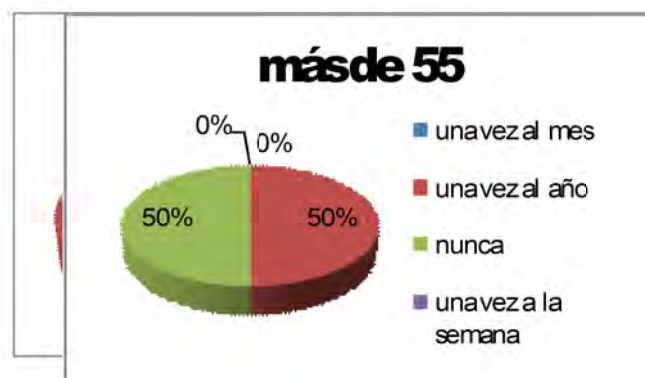
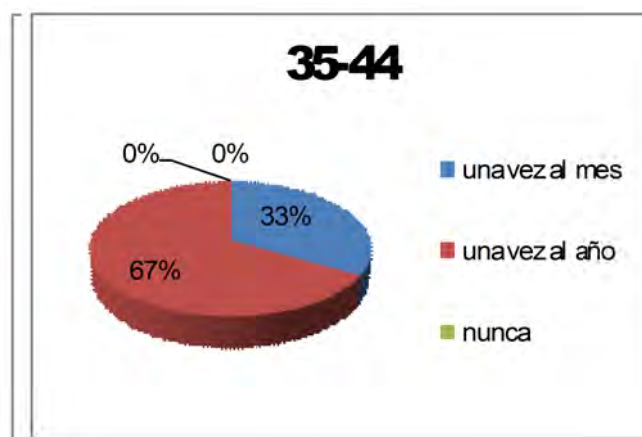
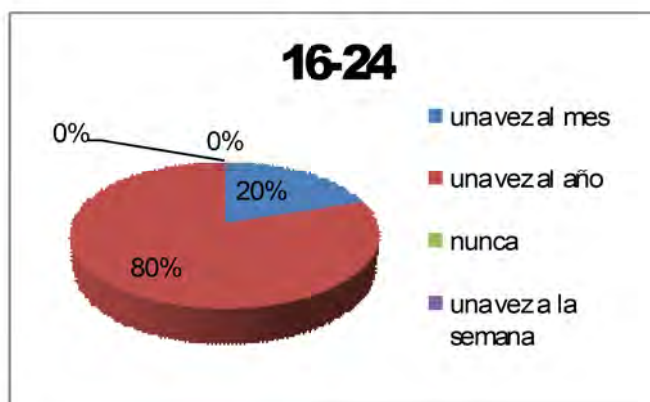
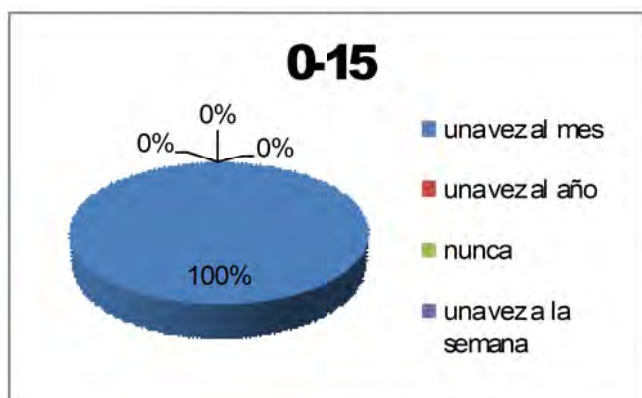
Tras
estos

porcentajes, podemos observar que todos los grupos estarían dispuestos a

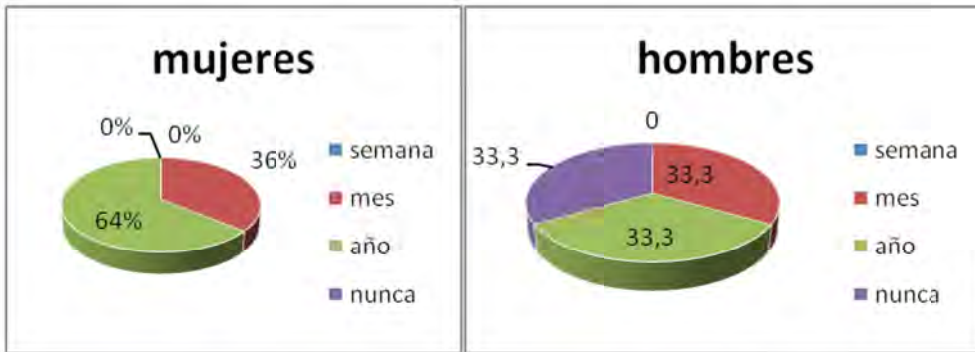
venir al establecimiento, contando con la excepción del grupo de más de 50 años, que solamente acudiría el 50%. En cuanto a la diferencia entre hombres y mujeres, vemos una mayor disposición, en estas últimas a asistir al establecimiento.

2. ¿Sueles comprar libros?

Por edades:



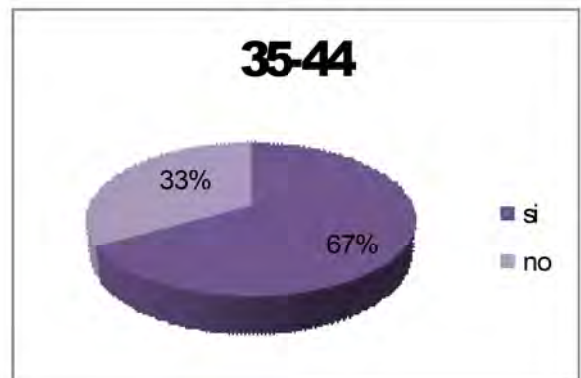
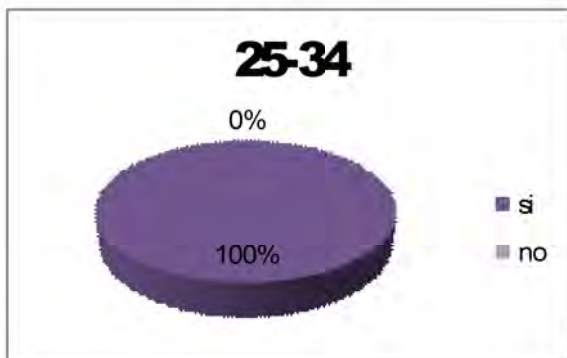
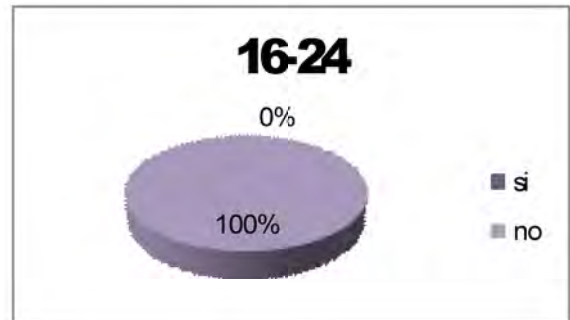
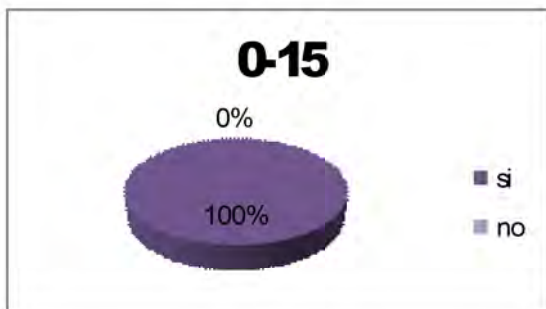
Por sexo:

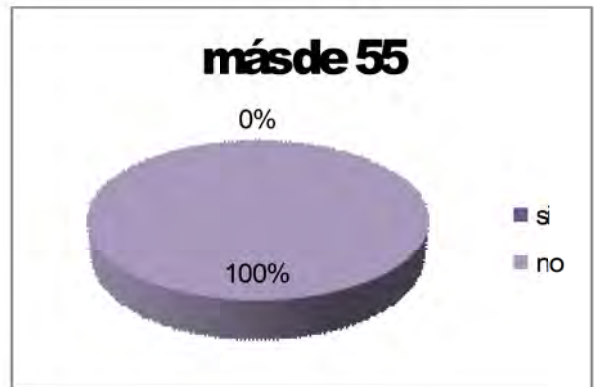
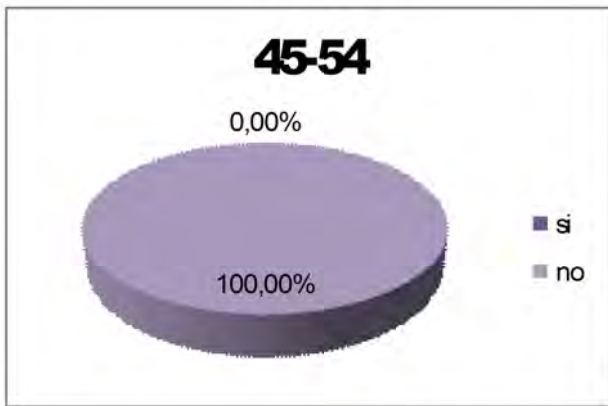


Podemos ver tras estas gráficas que ningún grupo compra libros cada semana, mientras que gran parte de los consumidores lo hace cada mes o una vez al año. Por otra parte, a partir de los 45 años se observa que hay gente que nunca compra libros. Viendo las gráficas de hombres y mujeres, observamos que las mujeres suelen comprar con más frecuencia que los hombres.

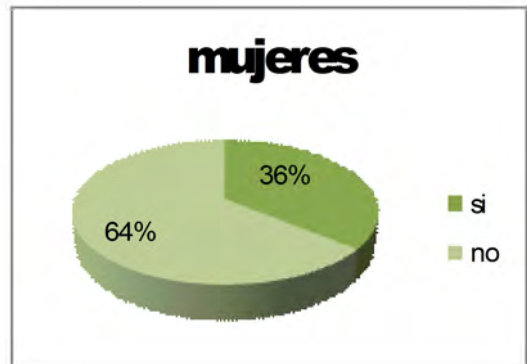
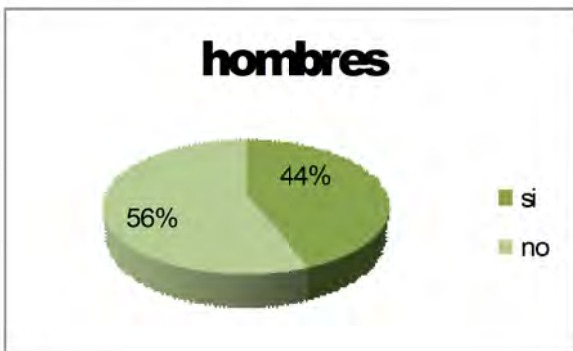
3. ¿Compraría libros en otros idiomas?

Por edades:





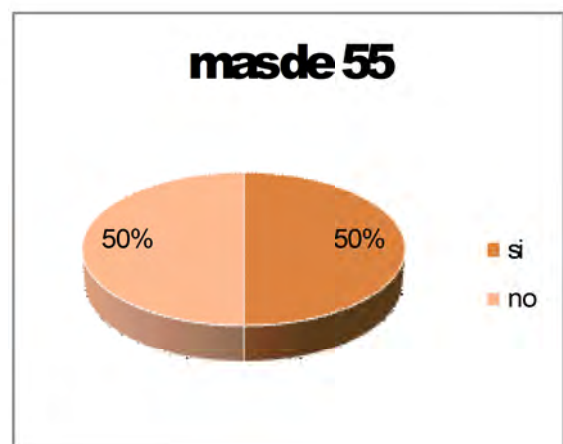
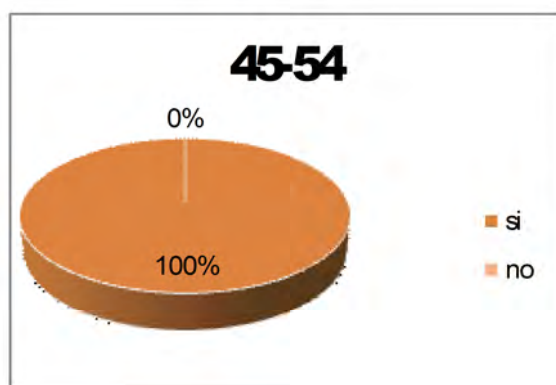
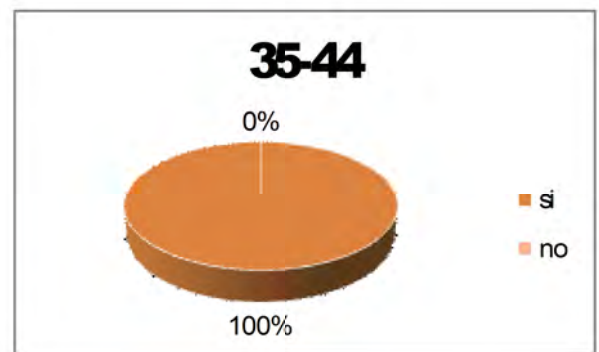
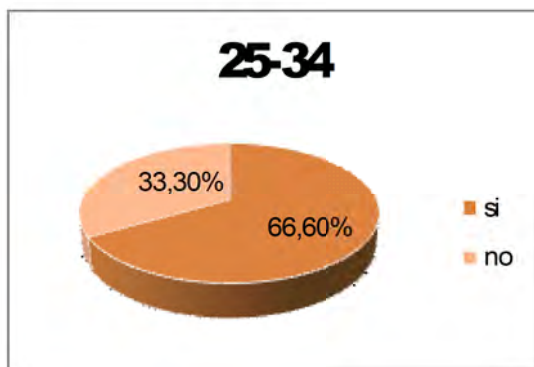
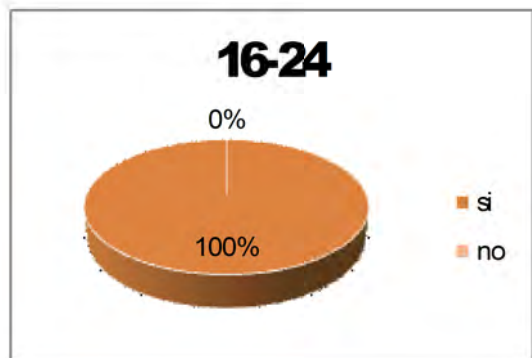
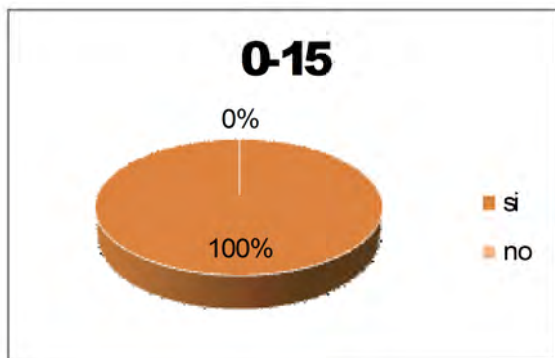
Por sexo



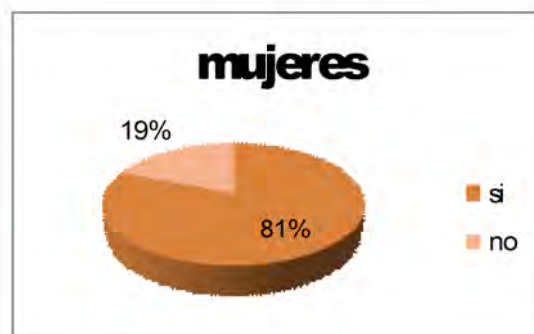
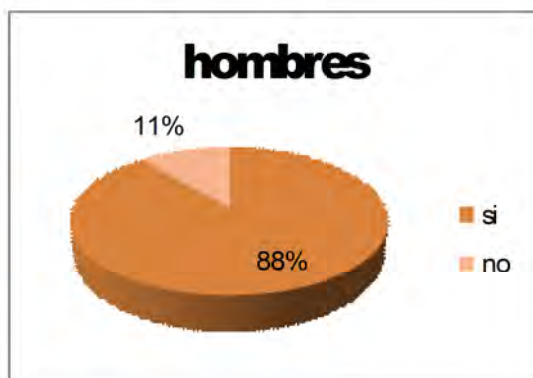
Como podemos apreciar en estas gráficas la mayoría de los grupos de menor edad exceptuando de 16-24 años estarían dispuestos a comprar libros en la lengua extranjera y con respecto al sexo habría más hombres interesados en comprar libros en otros idiomas.

4. ¿Te gustaría que hubiese libros de texto?

Por edades



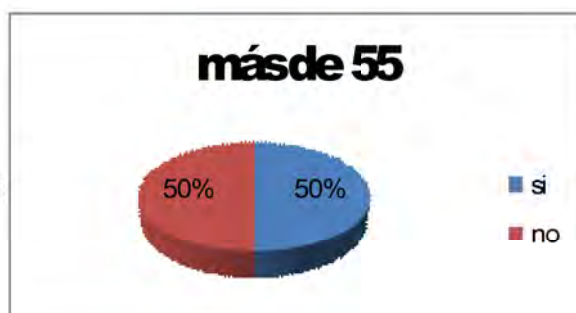
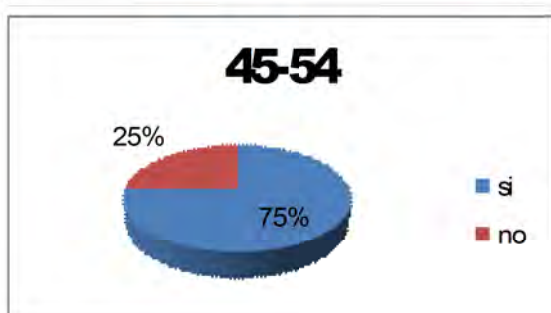
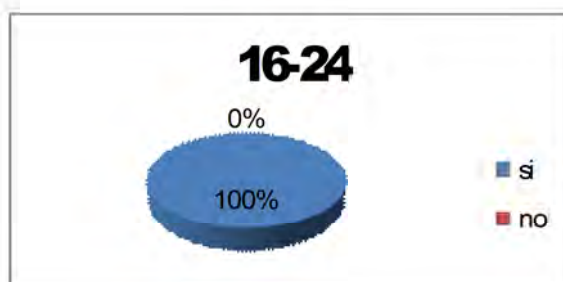
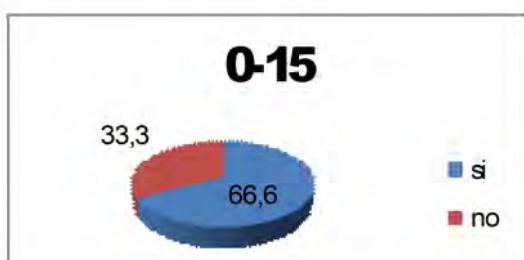
Por sexo



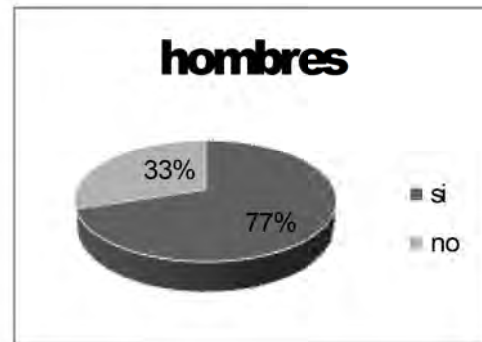
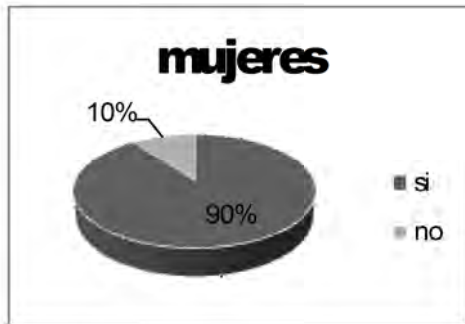
Generalmente, la gran parte de la sociedad estaría de acuerdo a que se dispusiese de libros de texto. El grupo de 26 a 34 años es el único grupo que se opone a no tener libros de texto junto con el 50% de los mayores de 50 años. En relación a hombres y mujeres se encuentran en la misma predisposición de adquirir libros de texto.

- 5. Si el establecimiento tuviese descuentos para jóvenes, jubilados, además de un carnet de socios con puntos acumulables para conseguir un 10% de descuento en las siguientes compras. ¿realizaría compras con mayor frecuencia?**

Por edades:



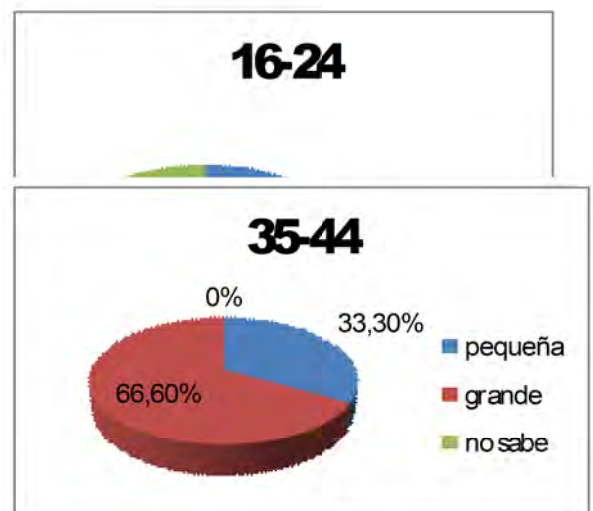
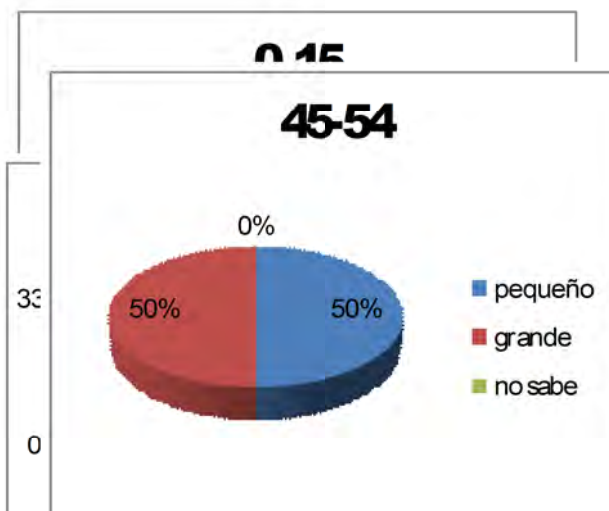
Por sexo:

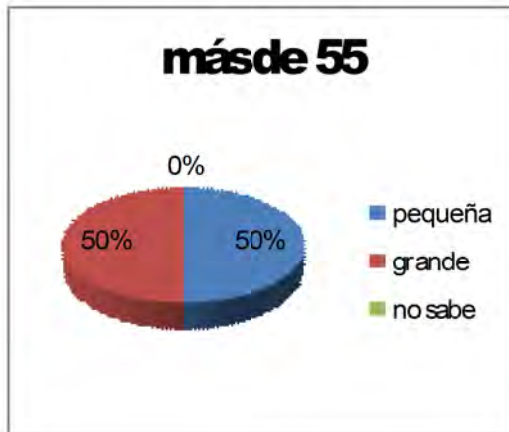


En esta cuestión, las respuestas han sido muy equitativas. La gran mayoría iría con más frecuencia a consumir a este establecimiento, con la condición de que existiesen descuentos para determinados grupos y un carnet de socio. Las mujeres están más a favor de esta iniciativa con respecto a los hombres.

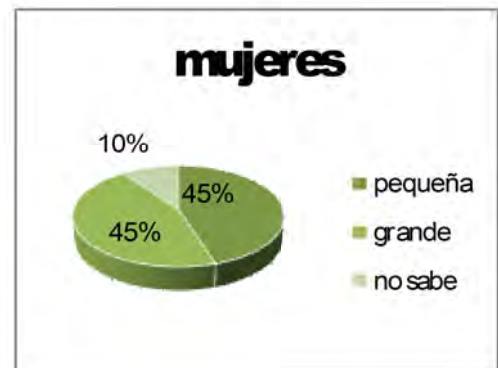
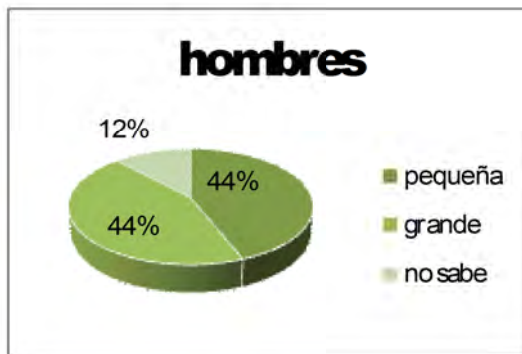
6. ¿Dónde suele ir a comprar libros?

Por edades





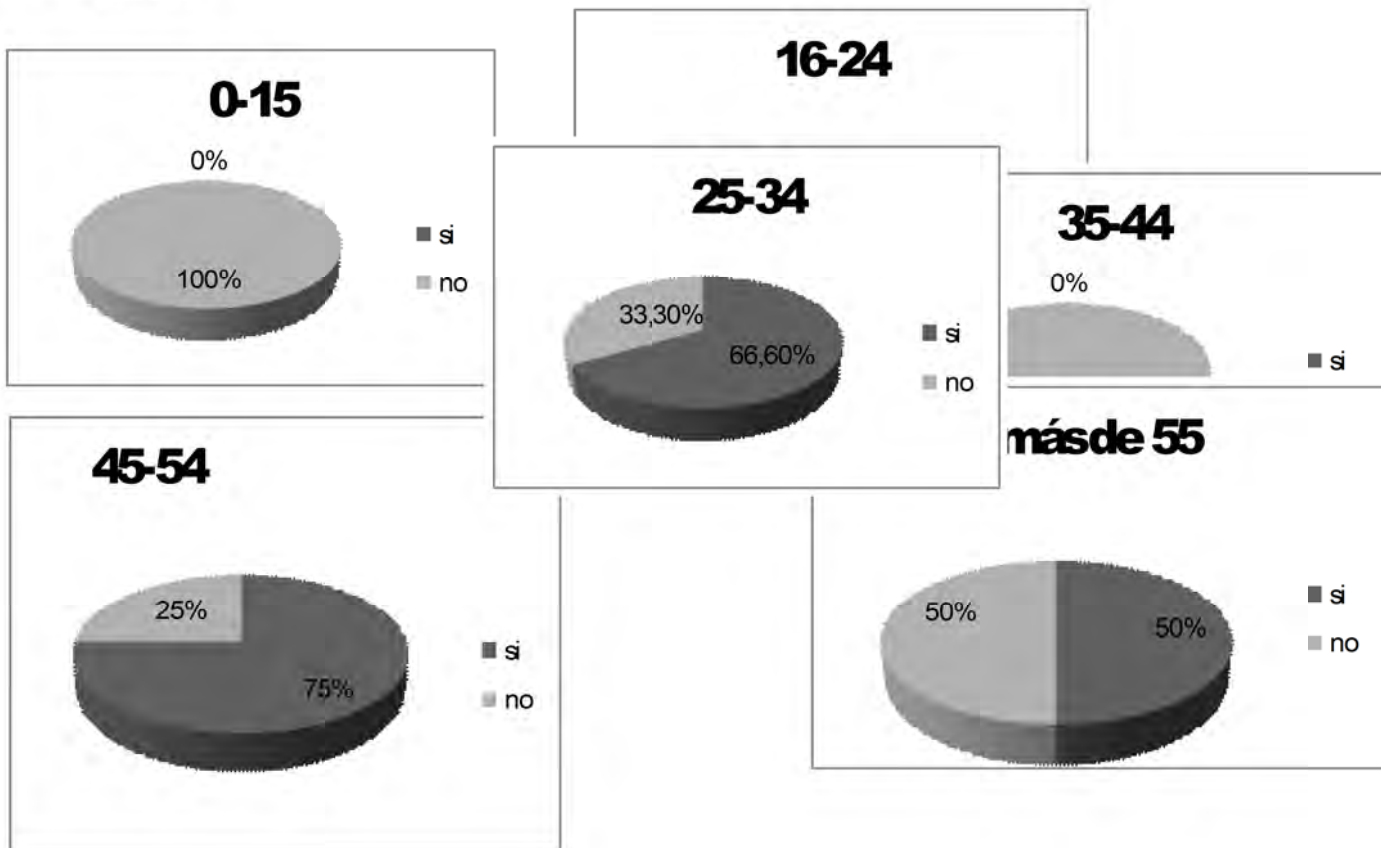
Por sexo



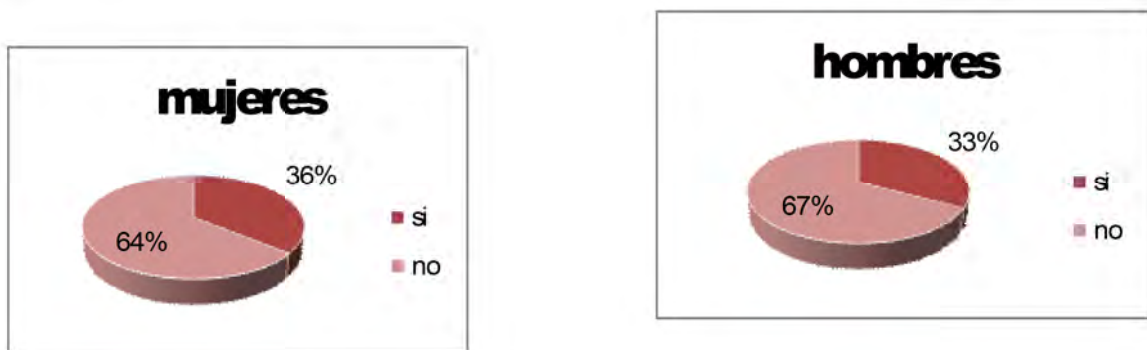
Como vemos, las gráficas que patente una gran igualdad entre la gente que va a grandes superficies y los que prefieren los establecimientos pequeños. Y después observamos una minoría que se abstiene a contestar. Con respecto a la diferencia de sexo, encontramos una gran igualdad a la hora de preferir ir a los establecimientos a comprar libros.

7. ¿Si pudieras comprar por Internet, lo harías?

Por edades



Por sexo

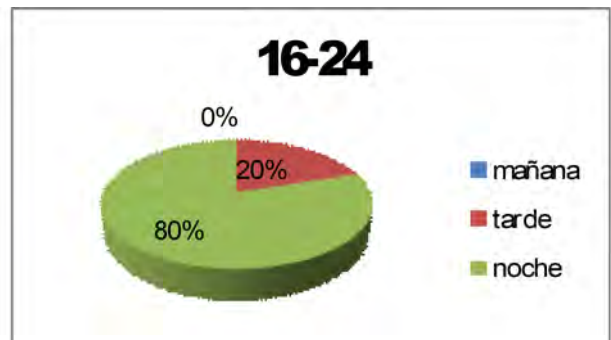
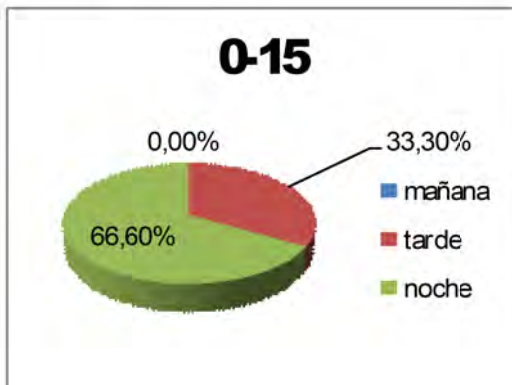


Con las gráficas que podemos ver anteriormente, muchas de las personas encuestadas no estarían dispuestas a comprar por internet debido a la desconfianza que este servicio genera. Sin embargo, los grupos de 25 a 34 y el de 45 a 54 son los que más usarían esta posibilidad de compra. Por sexo,

podemos observar que ambos estarían dispuestos a usar este servicio de venta a través de Internet.

8. ¿En qué horario te resulta más cómodo comprar?

Por edades



25-34

0%

35-44

0%

45-54

0%

25%

75%

más de 55

0%

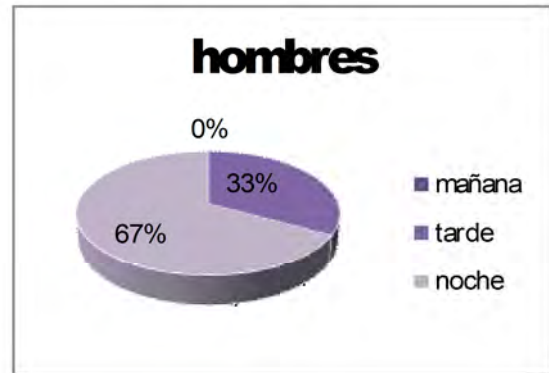
0%

100%

- mañana
- tarde
- noche

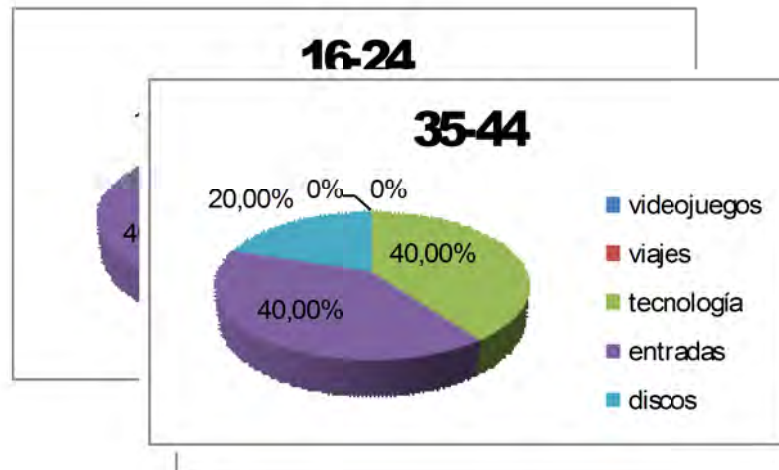
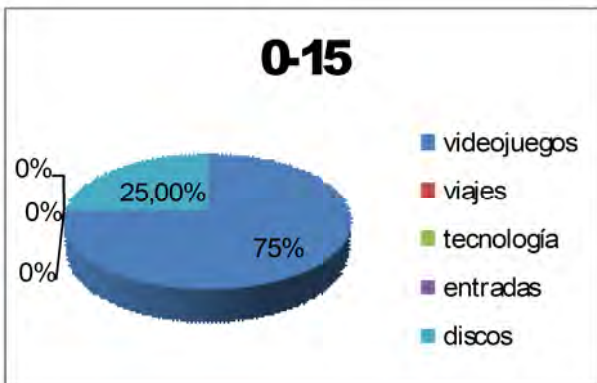
mañana
de
che

Por sexo

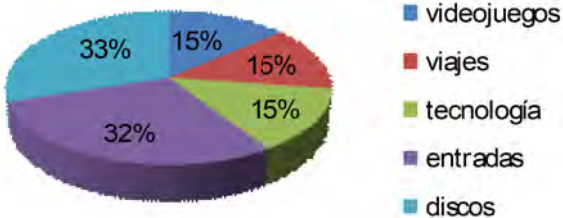


En las gráficas se puede observar que ninguno de los encuestados compraría en el horario matutino (10h-13h). Se aprecia que entre la tarde y la noche, hay una gran parte de la población iría en horario de noche (17h-21h) en vez de ir en el de la tarde (13h-17h). Por sexo se aprecia una igualdad en el ámbito del horario de compra.

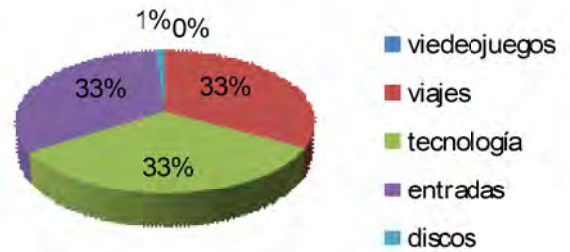
9. Además de libros, ¿qué productos le gustaría encontrar?



45-54

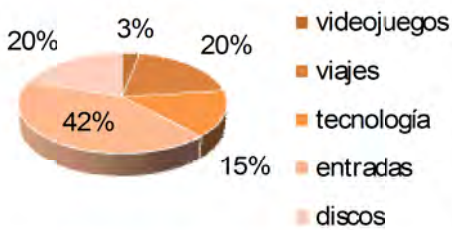


más de 55

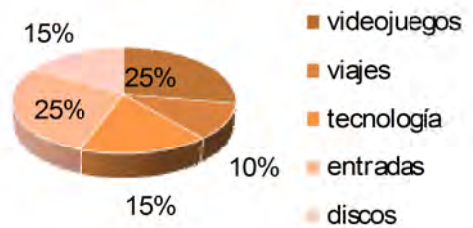


Por sexo

mujeres



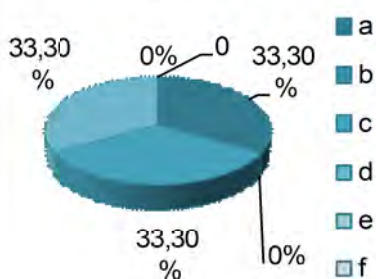
hombres



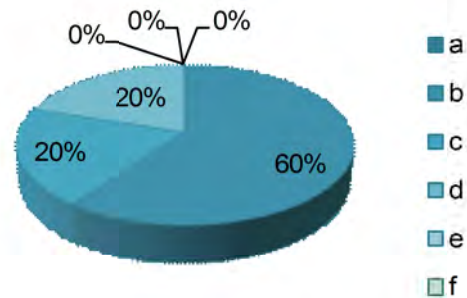
Entre los productos ofrecidos se observa que los videojuegos no son muy aceptados por el público de edad más avanzada mientras que los productos más demandados serían las entradas a eventos, viajes y tecnología. Por sexo sería, en los hombres los videojuegos y, por las mujeres, las entrada a eventos los productos más demandados.

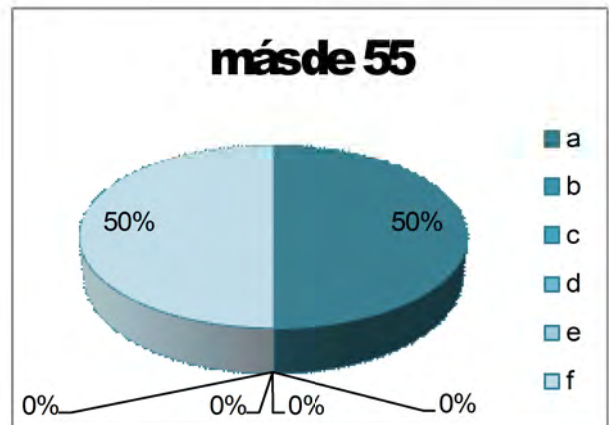
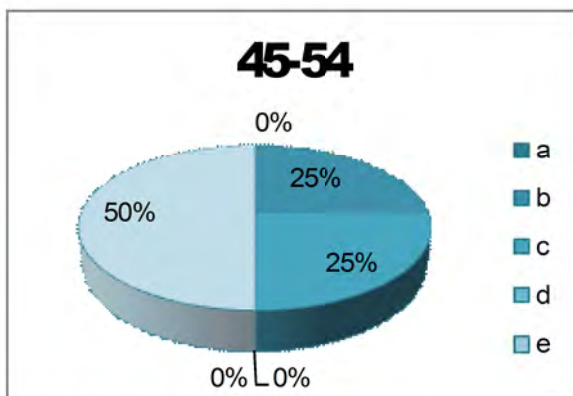
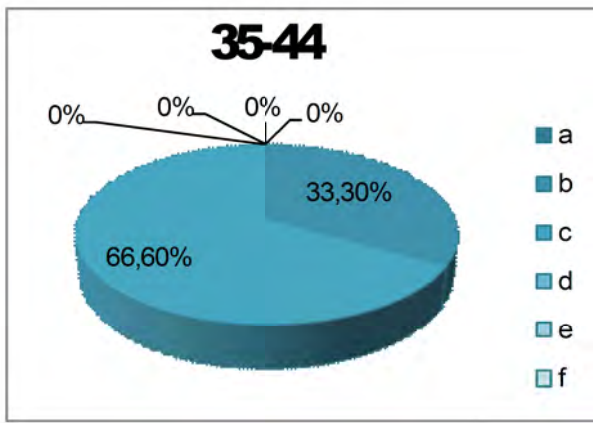
10. ¿Cuánto estarías dispuesto a gastarte mensualmente?

0-15

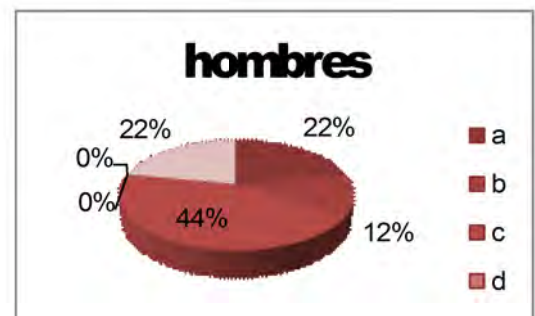


16-25





Por sexo



Correspondencias:

- | | |
|-----------------|----------------|
| a- Menos de 10€ | d- De 30 a 39€ |
| b- De 10 a 19€ | e- De 40 a 49€ |
| c- De 20 a 29€ | f- Más de 50€ |

Se deduce que el grupo de edad que más cantidad de dinero estaría dispuesto a gastar son los que encontramos en las edades de 34 a 54 años. Y el sexo masculino sería el que más consumiría mensualmente.

RESULTADOS DE LA INVESTIGACIÓN Y RECOMENDACIONES.

Después de realizar las encuestas, las gráficas, el análisis y la interpretación de los datos ofrecidos por los encuestados, hemos llegado a las siguientes conclusiones:

- Puesto que la mayoría de las respuestas a la pregunta “Comprarías libros en otros idiomas” han sido positivas, hemos decidido que sí pondríamos una sección de libros extranjeros en el establecimiento.
- Con respecto a la pregunta relacionada con los libros de texto, nos encontramos ante una gran mayoría a favor de esta opción, por lo que deducimos que un departamento debería ir dirigido a todos aquellos libros que necesiten los jóvenes durante el curso escolar.
- En cuanto a la gran cantidad de personas que han seleccionado la respuesta sí en la pregunta relacionada con los descuentos, puntos acumulables y carnet de socio, hemos decidido darle esta posibilidad a los clientes más frecuentes de tener un cierto privilegio en cuanto al tema económico se refiere.
- El tipo de establecimiento demandado ha sido muy equitativo. Lo que nos ha llevado a la conclusión de que nuestros dependientes deben tener un trato más cercano con el cliente como en los pequeños comercios, dejando un margen de autonomía al mismo.
- Con respecto al servicio de internet, hemos obtenido unas respuestas muy variopintas. Sin embargo, como sí que hay clientes que lo utilizarían para realizar sus compras, nos vemos en la obligación de darles esa opción a nuestros consumidores ya que es un servicio con un coste no

muy alto y, además, no todos los establecimientos pueden contar con esta posibilidad de compra.

- En la amplia gama de servicios que estaríamos dispuestos a ofrecer al consumidor, lo más destacado con respecto al sexo femenino son viajes y entradas a eventos y en cuanto al sexo masculino lo más demandado son los videojuegos. Por todo ello, los videojuegos estarían orientados a las preferencias del sector masculino del mercado.
- Por último, en cuanto a los horarios, a pesar del horario convencional que establece la ley a los comercios, la acción más beneficiosa para nuestro servicio, puesto que la demanda se reduce al horario de la mañana, el número de trabajadores debería ser menor que en el horario de tarde, ya que, en esta franja horaria, es cuando la demanda tiene su auge.