



Juan Manuel Sanz Bueno

Consultoría de mercado

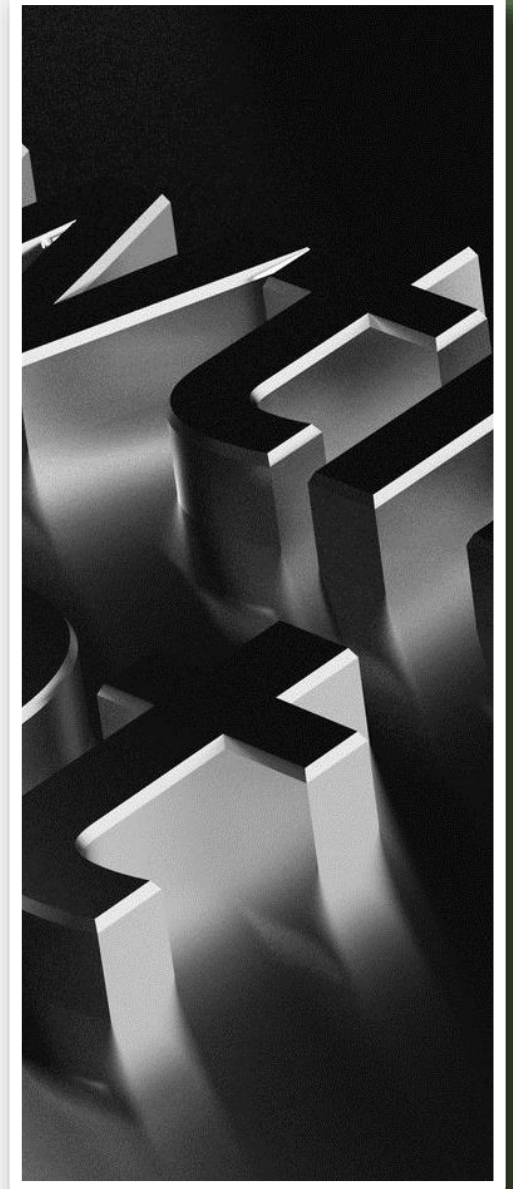
Presentación de servicios

Actualización: 2025



Contenido

- 1. presentación**
- 2. consultoría de mercado**
- 3. servicios de apoyo a la investigación**
- 4. características del servicio**





1. presentación

1.1. presentación

Con más de 20 años de experiencia en el sector de estudios de mercado, Juan Manuel Sanz se presenta como un experto en el apoyo a empresas para la realización de investigaciones de mercado completas y colaboraciones parciales. A lo largo de estas dos décadas, ha trabajado en infinidad de sectores, desarrollando un profundo conocimiento y habilidades en todas las fases de la investigación, desde la definición de objetivos hasta la entrega de informes finales.

Ventajas Competitivas:

-  Amplia experiencia: Más de 20 años en el sector aseguran un conocimiento exhaustivo y una ejecución eficaz de los estudios de mercado.
-  Flexibilidad y adaptabilidad: Capacidad para ajustarse a las necesidades y plazos de cada proyecto, ofreciendo un soporte integral o específico según lo requiera el cliente.
-  Enfoque en la calidad: Compromiso con la precisión, la rigurosidad y la entrega puntual de resultados.
-  Confidencialidad asegurada: Manejo de toda la información con la máxima discreción, respetando siempre la privacidad y los intereses del cliente.



1.2. presentación

Colaboraciones parciales

Para empresas de Investigación que puedan sufrir limitaciones de recursos puntuales o globales, o que buscan mejorar la calidad y eficacia de sus estudios de mercado, Juan Manuel Sanz ofrece su experiencia, el uso de nuevas tecnologías como la Inteligencia Artificial y las capacidades necesarias para desarrollar los proyectos con éxito.

Este documento está diseñado para ofrecer una visión clara y completa de las principales tipologías de investigación que se pueden desarrollar, tanto en la realización de estudios completos como en colaboraciones parciales y otros detalles relacionados con las características del servicio profesional.





2. consultoría de mercado

2.1. introducción

La consultoría de mercado es un conjunto de metodologías, técnicas y procesos que proporcionan una herramienta fundamental para la implantación de nuevos negocios y mejoras de negocios en activo respecto a su clientela, su competencia, su entorno sectorial y su estructura interna.

La experiencia acumulada en gran cantidad de actuaciones y la diversidad de estudios ofertados, en combinación con los servicios de campo propios o proporcionados en la colaboración, permitirá a las empresas y otro tipo de entidades, abordar cualquier necesidad de investigación que le proporcione las herramientas adecuadas para la toma de decisiones para sus proyectos actuales y futuros.

Las metodologías son flexibles y se adaptan a las necesidades del cliente por complejas que sean. En estrecha colaboración, se comunican todos los pasos y decisiones durante el proceso de investigación.

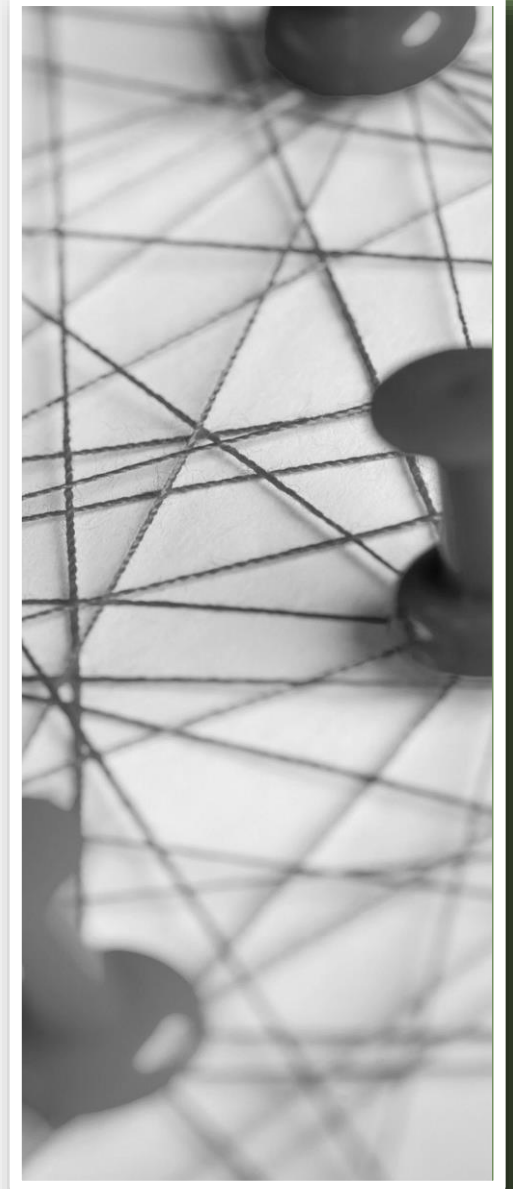
Se presentan a continuación las distintas tipologías de estudio, siendo posible abordar cualquier otro tipo de necesidad, ajustando las diferentes técnicas de investigación y de recopilación de datos.



2.2. estudios sectoriales

Los estudios sectoriales permiten contextualizar un determinado sector con relación a su situación, evolución y estructura, para adaptar un negocio a los cambios en el mercado y para evaluar las oportunidades y los riesgos en la introducción de nuevos proyectos. La estructura general de los estudios sectoriales es la siguiente:

-  Análisis cuantitativo del mercado: explotación estadística de las fuentes de datos disponibles, referente a situación actual, evolución, distribución geográfica, etc.
-  Análisis cualitativo del mercado: visión cualitativa del mercado a partir del conocimiento de los propios integrantes, que permiten obtener información no recogida de forma cuantitativa.
-  Determinación de las características del entramado comercial: tipología de empresas, cadena de valor, etc.
-  Análisis de entidades: identificación de las empresas del sector por cada eslabón de la cadena, ya sea entidades competencia como posibles colaboradores.
-  Análisis de la demanda: valoración de la satisfacción actual de la clientela potencial, necesidades y propuestas de mejora.
-  Análisis de estrategias: investigación del entorno de negocios respecto del propio proyecto para crear una estrategia para la toma de decisiones y el cumplimiento de los objetivos.



2.3. estudios de viabilidad

Los estudios de viabilidad comercial proporcionan una herramienta eficaz para la implantación de nuevos proyectos comerciales, en la búsqueda de la ubicación óptima en función del perfil poblacional, el nivel de demanda y la satisfacción con la oferta. Estos estudios se adaptan a la tipología de negocio, productos y/o servicios ofertados, y la situación de partida, si se dispone de una ubicación predeterminada, si se busca una ubicación óptima entre varias ubicaciones predeterminadas o se busca ubicación en un área geográfica más amplia (municipio, provincia, comunidad o región personalizada). Las técnicas utilizadas, en función del tipo de estudio, son las siguientes:

- Definición del área de influencia o área geográfica de interés
- Análisis estadístico del área de influencia
- Análisis de la competencia
- Análisis de la demanda potencial: sondeo entre la población del área de influencia
- Análisis del tránsito peatonal y/o vehicular
- Análisis del mercado inmobiliario para la selección de locales comerciales
- Estimación de ventas



2.4. análisis de clientela

Estudiar el comportamiento de la clientela de una empresa es fundamental para mejorar tanto a nivel oferta de productos como de servicios. El análisis de clientela es un proceso metodológico que permite comprender las motivaciones de los clientes para mejorar su experiencia. Puede ser aplicable a la clientela propia y a la clientela potencial, para su captación tanto en empresas en funcionamiento como para nuevos proyecto. Los conceptos a estudiar son los siguientes:

- Hábitos de consumo en relación al sector en estudio: lugares, productos y/o servicios, frecuencia, etc.
- Satisfacción como cliente propio o como cliente de entidades de la competencia
- Necesidades de demanda no cubiertas
- Reacción a los cambios y nivel de fidelización
- Motivación ante nueva oferta de productos y/o servicios



2.5. estudios de percepción

Los estudios de percepción son una herramienta de recopilación y análisis de datos cuantitativos y cualitativos sobre el impacto que produce en la demanda potencial un producto o servicio, ya sea de nueva creación como ya existente en el mercado. Se clasifican según las siguientes tipologías:

-  Producto: según tipología, si es comestible sus características organolépticas (sabor, color, olor y textura); si es no comestible: manejabilidad, utilidad, tacto; etc.
-  Packaging: información del producto, calidad del embalaje, etc.
-  Imagen de marca: color corporativo, logotipo, tipografía, etc.
-  Comunicación: acciones de marketing, publicidad, medios, etc.
-  Concepto: para productos en fase primaria, percepción de la idea

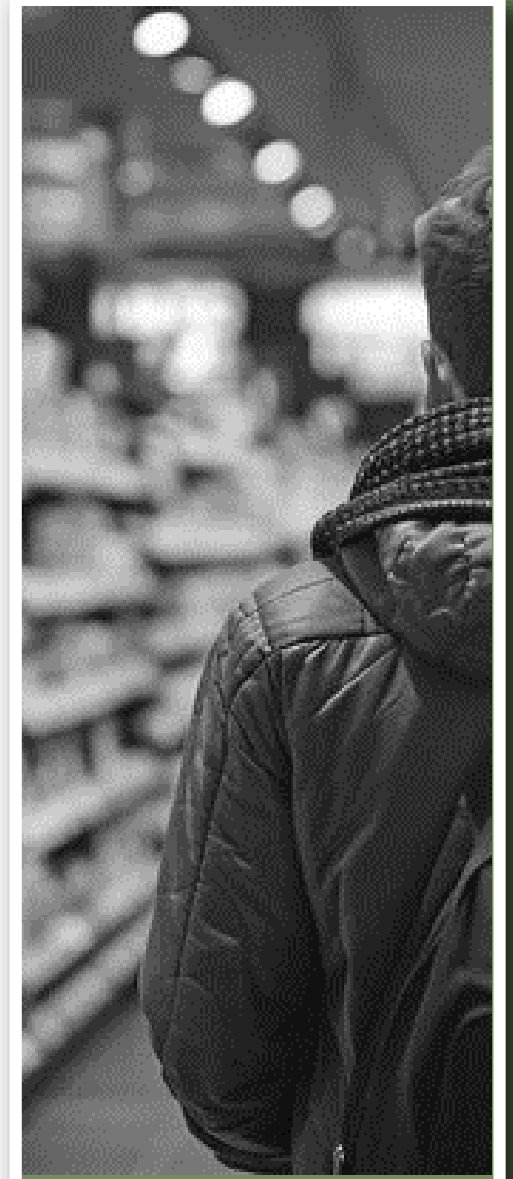


2.6. análisis de Mystery Shopping

El Mystery Shopping es una técnica cuantitativa y cualitativa que permite conocer en profundidad como desarrolla su actividad las empresas de la competencia y la propia empresa en la relación con sus clientes. La recopilación de información se realiza a través de un cliente ficticio, pudiendo realizar una compra o solicitud de servicios habitual o creando una situación compleja para conocer la reacción del personal. Las principales características a analizar, entre otras, son las siguientes:

- Tiempos de espera
- Amabilidad del personal
- Atención del personal
- Aspecto físico del local
- Proceso de compra
- Reacción a cuestiones complejas

Teniendo en cuenta que los procesos de compra han evolucionado en los últimos tiempos, la metodología puede adaptarse a contactos telefónicos, telemáticos o de naturaleza mixta.



2.7. otros estudios

ESTUDIOS SOCIOLÓGICOS

Los estudios sociológicos permiten analizar cualquier temática de interés o de actualidad que aporte información relevante, tanto para empresas privadas como para entidades públicas. La información obtenida es útil para conocer opiniones y tendencias en la sociedad, que permitan anticiparse y poder adaptarse a los nuevos cambios, además de realizar publicaciones de interés. La información a analizar proviene principalmente de encuestas a población general o de perfiles concretos y focus groups sobre una temática determinada.

AUDITORÍAS INTERNAS

Las auditorías internas permiten conocer cómo es la situación de los empleados en la empresas en relación al ambiente de trabajo, necesidades, satisfacción en el puesto, motivaciones, etc. Esta herramienta permite, desde los puestos de responsabilidad, mejorar la calidad humana y material de los empleados y poder así mejorar el ambiente y su productividad. Se utilizan las siguientes técnicas:

-  Encuestas de clima laboral
-  Observación directa
-  Entrevistas personales





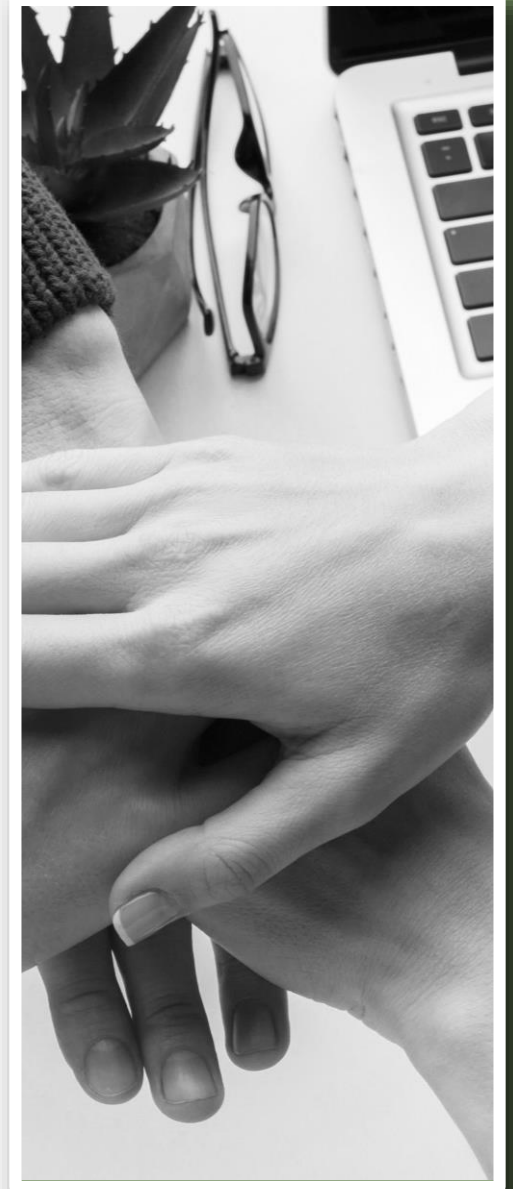
3. apoyo a la investigación

3. introducción

Si la entidad que necesita un proceso de investigación no dispone de recursos suficientes para la realización de todo o parte del un proyecto, Juan Manuel Sanz puede aportar su experiencia y sus conocimientos para asesorar y/o complementar aquellos aspectos que sean necesarios para mejorar el desarrollo de diversas fases metodológicas.

Los ámbitos de apoyo a la investigación se centran en la elaboración de presupuestos, diseño y planteamiento metodológico del proyecto de investigación, análisis de la información obtenida y la elaboración de informes.

Este tipo de servicio está indicado para cualquier tipo de empresa o entidad, ya sea privada o pública, en especial para institutos de investigación, con los que se pueden crear acuerdos de colaboración o requerimiento de servicios puntuales.



3.1. diseño de investigación

Previamente al desarrollo de un estudio, es fundamental un correcto diseño de la investigación. La oferta de colaboración se puede enfocar en cualquiera de la siguientes fases de diseño o en un servicio global:

- Desarrollo de la metodología: selección de la/s metodología/s adecuadas que se adapten los objetivos del proyecto, ya sean cualitativas, cuantitativas, documentales, etc. o la combinación de ellas.
- Selección de técnicas de recogida de datos: definición de la técnicas a utilizar durante el desarrollo del estudio, ya sean cuantitativas, cualitativas o de cualquier otra naturaleza.
- Cálculo de muestras: tamaño, segmentación y error muestral en función de las necesidades de investigación y costes de ejecución.
- Diseño/revisión de cuestionarios y guiones: elaboración de cuestionarios y guiones cualitativos, a partir de los objetivos de la investigación, y/o revisión si son proporcionados previamente.
- Creación de estructura de base de datos: definición de variables simples, múltiples y valores a partir de la técnica de recogida de datos planteada.

Además de estas fases, se ofrece el servicio de cualquier otro aspecto necesario para la correcta puesta en marcha de un proyecto de estudio de mercado.



3.2. análisis de la información

Una vez obtenidos los datos y en función de la metodología aplicada, se pueden realizar las siguientes acciones y distintos tipos de análisis:

-  Análisis de fuentes secundarias: utilización de datos ya disponibles, ordenación, análisis e interpretación.
-  Depuración y codificación de base de datos: validación de los datos obtenidos y codificación de las respuestas no precodificadas, respuestas espontáneas y preguntas abiertas.
-  Análisis estadístico: estadísticas descriptivas, tablas cruzadas, análisis multivariante, etc.
-  Análisis cualitativo: entrevistas en profundidad, focus groups, observación, mystery shopping, etc.
-  Diseño de gráficos: representación gráfica de los datos, con la selección de los gráficos más adecuados y fácilmente interpretables.

La oferta de servicios puede incluir desde un análisis puntual hasta un análisis global de un proyecto completo.

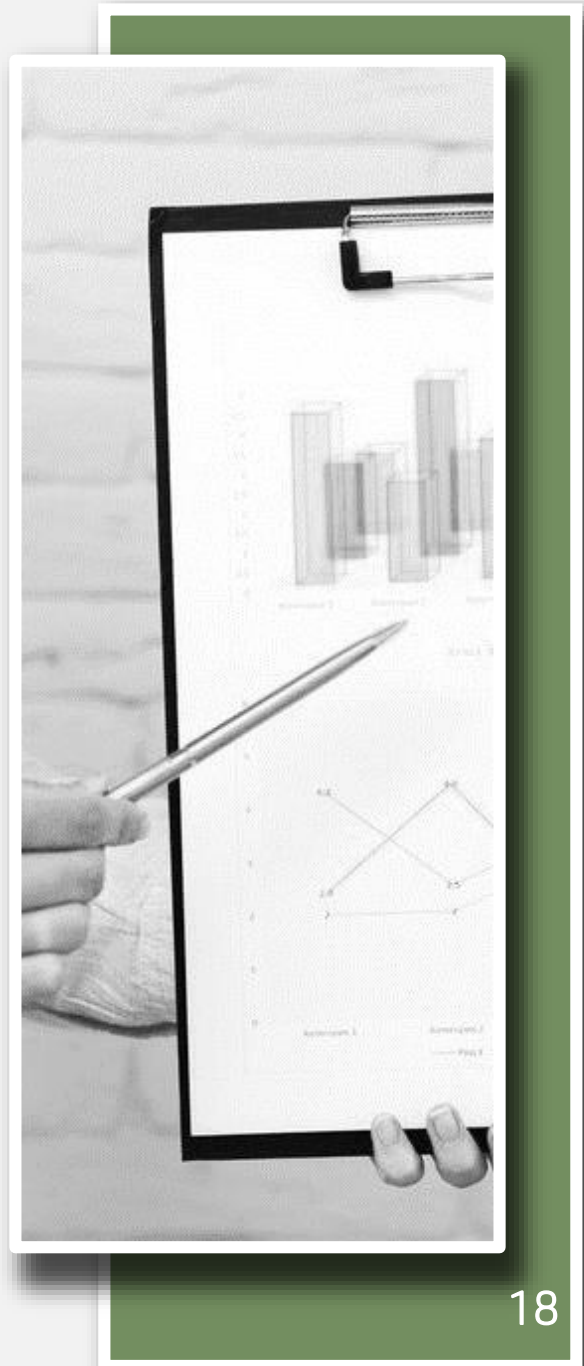


3.3. elaboración de informes

La presentación de los resultados obtenidos, análisis de la información, conclusiones, etc., se realiza en informes parciales y/o finales que podrán ser de diversos tipos en función de las necesidades del cliente final:

-  Informes extendidos: se presenta de manera completa, con tablas, gráficos y amplios textos explicativos, toda la información obtenida durante la investigación. Se utilizarán documentos tipo Word o Power Point que mejor se adecuen al contenido del informe.
-  Informes ejecutivos: resúmenes con los detalles y conclusiones más destacados del estudio, de manera más visual, con gráficos e imágenes representativas y textos más concisos. Principalmente uso de formato Power Point.
-  Infografías: representación visual con imágenes y textos con los datos más destacados del estudio. Indicadas principalmente para alojamiento y comunicación a través de webs.

El servicio ofrece la opción de adaptarse al formato, imagen corporativa y a cualquier seña de identidad que precise el cliente.



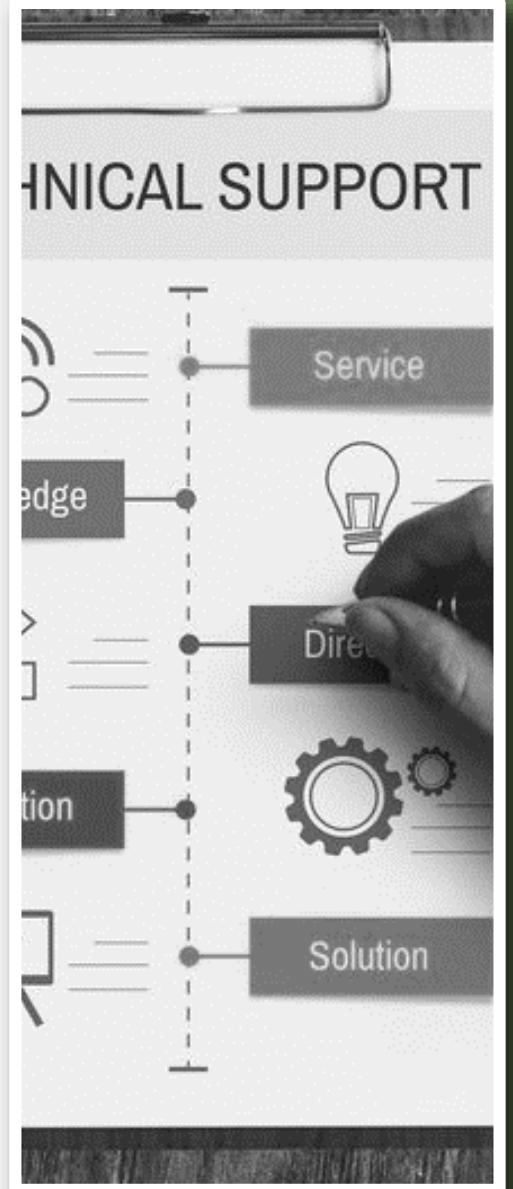


4. características del servicio

4. características del servicio

Para llevar a cabo los servicios de investigación, Juan Manuel Sanz aporta unas características de compromiso de calidad del servicio y, además del propio trabajo, otros recursos adicionales que podrán impulsar el correcto desarrollo de los proyectos.

- Planteamiento de plazos de entrega adecuados
- Agilidad en las entregas, tanto de los presupuestos como de resultados
- Comunicación constante durante el desarrollo operativo
- Posibilidad de integración en proyecto como parte de la empresa
- Elaboración de presupuesto individual por servicio o en conjunto para el proyecto global
- Adaptación al formato e imagen corporativa del cliente
- Apoyo de Inteligencia Artificial en el desarrollo de documentos para la recopilación de datos y otras cuestiones
- Disponibilidad de campo nacional e internacional a través de partners



Contacto

Juan Manuel Sanz Bueno

Tfno: 665 960 763

jms@jms-estudiosdemercado.com

