

MARKETING

## Cómo hacer un buen estudio de mercado

La investigación te ayudará a minimizar los riesgos para montar una empresa, o para mejorarla.

[ Pilar Alcázar | 12/04/2018 ]



**E**n este artículo recogemos algunos de los puntos más importantes que conviene analizar antes de decidirte a lanzar un producto o servicio. Es lo que se conoce como

La falta de presupuesto no debe ser una razón para lanzarte sin realizar un estudio de mercado. Está en juego la supervivencia misma de tu empresa. Los expertos repiten hasta la saciedad que son muchas las veces que ven cerrar un negocio a seis meses de montarlos. Son empresas con una oferta que está fuera del mercado porque se cae en el error de pensar que nuestras ideas son las mismas que las del público. Y no se contrastan. Recuerdan también que sólo salen al mercado un 20% de los productos que se testan así que es fácil imaginar lo que sucede con aquellos que ni siquiera llegan a testarse.

El calentón del emprendedor, que le lleva a creer que su idea es buena sin contrastarla y la creencia de que las investigaciones de mercado son caras están detrás de esta cruda realidad. Y lo cierto es que una investigación para testar una idea, con un equipo de profesionales, puede hacerse con una inversión aproximada de unos 3.000 euros. Pero si no se dispone de recursos suficientes también hay métodos y herramientas para que seas tú mismo quien efectúe el trabajo previo de investigación y obtener resultados fiables.

**Investiga con fundamento.** Si hablamos de estudio de mercado, significa que nos referimos a seguir una metodología que permita obtener resultados válidos para tomar decisiones. No sirve con pedir opinión a un grupo de amigos y conocidos. Tampoco basta con mirar en Google para hacer una pequeña aproximación a lo que hace la competencia. Hablamos de que realices tu propia investigación siguiendo una metodología lo más cercana posible a la que utilizan los profesionales. Ello te ayudará a minimizar el riesgo en la toma de decisiones. Pero puede que te preguntes ¿por dónde empezar?

**Define una meta:** Lo primero es definir el objetivo de la investigación. Saber para qué la vas a realizar, qué quieres averiguar y qué utilidad le vas a dar. Dependiendo de los objetivos, aplicarás una u otra metodología. En cualquier caso, lo primero que debe plantearse el emprendedor es si el producto o servicio es bueno así como el potencial mercado que estaría dispuesto a pagar por él y cómo le gustaría que fuese. Pero primero tienes que saber si la idea va a funcionar o no, cuáles son las cosas buenas y cuáles las malas.

**¿Qué tipo de investigación?** En función de tu objetivo, tendrás que escoger entre las herramientas de investigación posibles. Algunas sólo proporcionan datos puros y duros (estudios cuantitativos). Otras, valores de calidad o de intención de compra, de oportunidades y amenazas (cualitativos).

Puede que para arrancar necesites una combinación de los dos. Por ejemplo, para empezar igual lo primero que te interesa es conocer el tamaño del mercado en el que quieres entrar. Su valor en precio o por potenciales clientes. Para eso se utilizan los **paneles de consumo o de compra**, en los que se pregunta a la gente qué ha consumido o comprado (no se le pregunta sobre intención de compra, que es lo que te dice si tienes una oportunidad).



---

oportunidades y amenazas que existen realmente en ese segmento concreto.

**Cada herramienta sirve para un objetivo.** Para testar un nuevo producto, siempre haremos un test de producto. Para conocer las motivaciones de compra, lo mejor es una encuesta. Pero si ya estoy en el mercado y quiero detectar por qué se ha producido una caída de ventas, hago un panel de compra y veo qué barreras ha habido. Qué ha podido provocar el no crecimiento, analizo quiénes de mis competidores sí crecen, qué factores han aprovechado...

**¿Quién es mi público?** La tercera decisión clave es escoger el universo de personas que van a participar en la investigación. El mínimo posible para obtener resultados fiables. Y dependerá del tipo de negocio que vayas a montar. No es lo mismo un negocio que esté dirigido a un público general y a un mercado nacional o global, que un comercio local para un público muy segmentado.

Así si la intención es, por ejemplo, poner una tienda que se llama Juguetos en un centro comercial, lo primero que debes hacer, aparte de ver el local y analizar si ya tienes competencia en ese lugar, es analizar en distintos momentos del día qué tipo de gente pasa: hombres, mujeres, de qué edad, si tienen hijos... para ver un poco el tránsito. Y luego preguntarles si estarían interesados en este tipo de tienda, qué surtido creen que debe tener, qué servicios...

Por el contrario, si lo que quieres es lanzar un negocio que se dirige a un público mucho más grande, tendrás que ver dónde está ese consumidor y cómo vas a llegar a él de la forma más eficiente y económica. El mínimo de muestra fiable (en este caso, unas 100) y el canal más adecuado para llegar a ellos.

### Qué debes testar para saber si te lanzas

No te obsesiones con medir la intención de compra. En realidad, no va a ser lo que determine tanto el éxito o el fracaso de tu futuro negocio. Lo que debes analizar en tu investigación es si tu negocio es relevante, si es diferente, y si además lo ofreces a un precio competitivo.

**La viabilidad** depende de tres factores básicos: que sea relevante, que sea diferente y que tenga un precio competitivo. Si reúnes esas tres variables, puede que tengas un producto estrella. ¿Cómo analizas cada una?

**Grado de relevancia.** Es lo que nos da la pista sobre si vamos a ser capaces de convencer al cliente de que deje a la competencia y se venga con nosotros. Para ello, los expertos aconsejan diseñar un producto o una idea que realmente satisfaga una necesidad mejor o de forma diferente a como lo hacen el resto en la actualidad. Esto es algo que puede consultarse directamente con el potencial consumidor.

---

que invertir mucho si la idea no es buena o no funciona. Se debe testar desde lo que es un insight (un deseo del consumidor o del cliente), hasta el producto final. Y en función del grado de desarrollo que tenga, vas viendo si funciona o no, es decir, si merece la pena insistir o deberías incorporar cambios.

Se trata de no tener ya totalmente diseñado y completo el producto antes de testarlo e ir midiendo la innovación desde los estadios más iniciales, casi desde los cimientos. Así, por ejemplo, tengo necesidad de un producto que sea refrescante pero a la vez sano: el helado de yogur. Luego puedo testar sabores, helado de limón, el especial de chocolate... testo ideas de productos a ver cuál de esas encaja en el insight. Puedo encontrar tres, cuatro o cinco. Y eso lo paso a un concepto: la razón por la que debo comprarlo, el beneficio... Una vez que tengo eso, lo traslado a las distintas fases del lanzamiento del negocio y voy preguntando: con un test de producto, otro de concepto, uno más de ideas...

En el caso de que lo tuyo sea una empresa de servicios, sabes que vas a enfocarte a un servicio determinado, pero cabe también plantearse ¿qué otros servicios o subservicios podría implementar? Los intentas validar todos, ves cuáles son los top, los que van a dar un mayor retorno de la inversión. Le damos un índice y lo podemos cuantificar. Con esto podrías calcular un tanto por ciento de ingresos.

### Qué más debes testar

**Oportunidad por precio.** La tercera variable es asegurarte de que tus precios son competitivos. Ello no implica necesariamente ser más barato. La ecuación que apuntan los expertos es que tú puedes ser más caro, pero solo si eres relevante y diferente, esa gente va a pagar por ti. Básicamente es eso. Cubrir una necesidad de mejor forma que se está haciendo: ser diferente. Casi todas las innovaciones en productos y servicios empiezan porque son diferentes. Satisfacer una necesidad nueva es muy complicado en marketing, porque casi todas están satisfechas. Tienes que proporcionar algo diferente. Volviendo al ejemplo de los helados podrías preguntarte: ¿Es un producto relevante? Pues a lo mejor no, pero es diferente y por ahí se empieza a captar al consumidor. Si además tienes un buen precio en relación a tu entorno competitivo y eres capaz de satisfacer una necesidad mejor que los demás, tienes un producto estrella

**¿Cómo investigas el precio?** Hay especialistas que apuntan que con cuatro sencillas preguntas puedes determinar si el precio que quieres poner está en un entorno razonable. La fórmula clásica, si no tienes ni idea de qué precio poner, es preguntarle al consumidor: a qué precio te parece que este servicio sería barato, muy barato, tan barato que no te lo creerías, caro y tan caro que no lo comprarías. Con esas respuestas puedes hacer un análisis que te delimite el precio óptimo y los rangos con los que puedes jugar.

### ¿Qué más puedes investigar?

---

saber, antes de emprender y montar la empresa. También te ayudara a redondear tu primera idea, ver si estás equivocado en algún aspecto del producto, si debes desarrollar el producto A o el C... En definitiva, discernir ciertos aspectos del producto o servicio que pueden ser interesantes o no para el cliente final y que ponen en juego la viabilidad de tu idea.

Pero las investigaciones de mercado van mucho más allá de esta primera fase inicial. Sirven para todo tipo de toma de decisiones en la marcha del negocio. Hay encuestas de todo tipo: pretest y post-test publicitarios para definir líneas de comunicación en base a la percepción de los encuestados; encuestas de satisfacción de clientes, que se hacen cada seis meses o cada año, en diferentes oleadas, para conocer el grado de satisfacción de tus clientes con tus productos y servicios y su percepción respecto a la competencia; test de productos, de packaging, de imagen de marca, de precios, estudios de viabilidad para la expansión de empresas en nuevos mercados, nacionales o internacionales, etc”, apuntan desde **Sondea**.

## Define tus variables de segmentación

VARIABLES para seleccionar a tu público hay muchas. Y cuantas más utilices más acertarán en los resultados. Pero conviene escoger las que mejor definan al público que puede comprarte. Atrás quedan segmentaciones tan básicas como la edad, género o el poder adquisitivo, hay que afinar mucho más para definir a tus clientes lo mejor posible. Importante, también, que hayas detectado las variables que no debes tener en cuenta en cada caso, porque no son definitorias para ese producto o servicio. Un ejemplo simple: para lanzar un producto dirigido a personas que sufran intolerancia a la lactosa no tendremos en cuenta la edad o el sexo, porque son variables que no definen, no representan a ese consumidor.

Dependiendo del producto, debes incluir variables clásicas o no, como el sexo, la edad, el nivel económico, el estado civil, el tamaño de la familia, el nivel de estudios... Igual también condiciona el consumo el hecho de que se trate de personas que viven en un entorno rural o en una gran ciudad... El tipo de vivienda (unifamiliar, piso, centro de la ciudad, urbanización...). Su ocupación: parado, ama de casa, administrativo, directivo... Sus hábitos de compra: productos que consume, lugar de compra, periodicidad... Y, sobre todo, aquello que sirva para definirle por gustos y aficiones (deportes, cultura), ideas y creencias... Busca las que mejor representen a tu consumidor.

## Cuántas encuestas necesitas

Dependerá de tus objetivos y del universo a analizar. La recomendación de los expertos es que si tienes una empresa que trabaja con 10 grandes clientes, que son a los que vas a presentar tu oferta, ese es tu universo, no vas a poder acceder a más. Entonces, con hablar con seis de ellos es suficiente.

Distinto es que vayas a un mercado de masas a escala nacional. En este supuesto el cálculo es que valdrá con 200 casos, porque el margen de error va a ser muy similar con 200 que con 500. No te merecería la pena. Incluso podrías partir de una base mínima de 100. Con 100

encuestas esten diseñadas de forma correcta.

La **selección de las personas** que van a participar en la investigación es complicada cuando se trata de llegar al público general y a toda España. En definitiva, cuando se necesita una muestra representativa de toda la sociedad española. Para conseguirla, puedes ir al Instituto Nacional de Estadística (INE), ver cómo está compuesta nuestra sociedad, cuántas mujeres y hombres, qué grupos de edad, también cómo están representados todos esos grupos de consumidores por Comunidades Autónomas. Después, si se hace una entrevista personal o por teléfono, se toman las muestras siguiendo esas cuotas.

**Si es por Internet** tendrás que enviar muchas más encuestas, habrá muchas no respondidas y otra que no sean válidas. Si te diriges a un segmento concreto, por ejemplo, mujeres de entre 25 y 40 años, el tema es más sencillo: bastaría con enviar tu cuestionario a webs femeninas y lugares donde se concentren esos clientes.

También puedes utilizar tu propia base de clientes o comprarla a una empresa externa. Si recurres a tu propia base de datos, además de tener en cuenta la nueva normativa de protección de los mismos, deberás comprobar si está o no actualizada, de la extensión del cuestionario y de si el tema le resulta interesante al cliente. Si se trata de algo que pueda reportarle un beneficio en su relación contigo, habrá menos tasa de abandono. En función de estos factores, el índice de respuesta puede oscilar entre un 10% y un 80%. Lo habitual es obtener un 20% o un 30%.

## Escoge bien las herramientas de investigación

Ahora que ya tienes claro el objetivo que buscas (¿qué quieres averiguar?) y el público potencial (¿a quién se lo vas a preguntar?), puedes escoger la herramienta de investigación que mejor se ajuste a tus necesidades. Y, al hacerlo, debes valorar tanto que cumpla el objetivo de la investigación como el coste de la misma. Recuerda también que existen herramientas digitales para llevarlo a efecto.

No te marees con todos los conceptos que manejan los expertos en investigación. Al final, todo se reduce a unas pocas herramientas básicas. Un test es una encuesta. Sea de precio, de satisfacción o de producto, la metodología a seguir es la misma. Sólo debes cambiar el contenido de tus preguntas. Lo mismo sucede con el panel: pueden medir lo que se compra o lo que se consume, pero la forma de llegar al entrevistado no varía. ¿Para qué sirve y qué debes valorar en cada una de ellas?

**Encuestas.** Es la herramienta más compleja y la más cara, pero la mejor para validar una idea de negocio o el lanzamiento de un nuevo producto. Consiste en investigaciones capaces de hacerte 'la foto' en un momento determinado sobre una idea, un servicio, un precio, un plan de marketing, un estudio de competencia... Puedes trabajar con ellas directamente o utilizarlas después de haber valorado fuentes secundarias. Por ejemplo, un pequeño

al consumidor que le gustaria tener.

**¿Cómo llego a mi potencial cliente?** El canal es lo de menos. Los estudios por teléfono, presenciales o por Internet siguen la misma metodología, variando únicamente el canal de comunicación con el encuestado. En internet envías un email para ponerte en contacto con el entrevistado. Las personas son las mismas que te puedas encontrar fuera de la red. Salvo algún perfil que todavía tiene poca penetración, como pueden ser personas muy mayores. También cuando la ambición de tu empresa es global, la búsqueda digital facilita mucho el trabajo.

Ten en cuenta, eso sí, que el canal puede condicionar el resultado. Según algunos expertos, existen temas delicados, como estudios de opinión o hábitos de comportamiento que tengan que ver con el género, por ejemplo, donde la fiabilidad es más alta cuando contestan a través de internet, amparándose en la sensación de anonimato y privacidad. Además, facilita llegar a perfiles que de otra forma sería complicado de acceder.

**El coste.** Siempre que sea posible, lo ideal es hacer las encuestas online, que son las más económicas. El cálculo que ofrecen algunos expertos es que resulta entre cinco y seis veces más barato que la entrevista personal y entre dos y tres veces menor que la telefónica. El precio dependerá de la complejidad y extensión de la encuesta. De la dificultad de encontrar la muestra. Las tarifas varían, pero, por citar un ejemplo, el coste de una encuesta cerrada a 1.000 personas, puede rondar los 750€, mientras que una abierta asciende a 1.100€.

## Herramientas de investigación II

**Estudios ómnibus.** Son encuestas que se hacen para varias empresas con el objetivo de compartir los gastos. Cada una incluye las preguntas que quiera realizar y se envían los cuestionarios a una base de datos. Después, el resultado se proporciona de forma individual a cada uno, sólo con las respuestas a las preguntas formuladas por cada uno. Sirven tanto para realizar un estudio de mercado como una encuesta de opinión.

**Investigaciones en redes sociales.** Las redes te pueden ayudar a investigar a la competencia (ver qué tipo de promociones hace, qué contenido genera, qué nuevos productos o servicios lanza... y cómo los perciben los usuarios). También te servirán para conocer tendencias de consumo por los comentarios sobre marcas y productos de los usuarios. Y para detectar oportunidades y amenazas de tus productos o servicios, ya que los usuarios de redes suelen ser activos compartiendo sus puntos de vista. En este sentido, las redes se han convertido en el mejor buzón de quejas y sugerencias posible.

Pero no debes olvidar también utilizarlas para realizar tus propias consultas. En este sentido, su principal ventaja es que te pueden permitir llegar a un público muy bien segmentado: especialmente si echas mano de las redes verticales. Puedes preguntar directamente opiniones sobre tu producto, qué cambiarían, qué les gusta... Es exactamente igual que hacer

pero no puedo validar mi modelo de negocio solo con esas opiniones.

### Herramientas de investigación III

**Reuniones de grupo.** Se trata de reunir a un grupo de entre cinco y ocho personas para que reflexionen sobre un tema determinado: una nueva idea de negocio, un producto, la imagen de marca, el precio, etc. Eso sí, debes tener en cuenta que no es una investigación representativa ni sirve para sacar conclusiones cuantitativas, sino para que me den ideas sobre lo que estás pensando. Es decir, yo tengo una idea y antes de pasar a la siguiente fase, hablo con un grupo de gente para que diga si voy por el buen camino. La investigación cualitativa tiene muchísimas utilidades. Es una forma muy buena de detectar oportunidades, ayuda a entender a las personas, sus motivaciones... pero, en opinión de los expertos, es insuficiente para tomar una decisión definitiva sobre el lanzamiento del negocio. Distinto sería que tu mercado lo constituyan, por ejemplo, 10 grandes clientes y consigas reunir a 6. En este caso los resultados sí serían representativos.

La selección de las personas es importante para obtener diferentes puntos de vista. Intenta que sean de distinto grupo social, edad, sexo, nivel de estudios, etc. Para poder sacar buenas conclusiones, graba las sesiones y analiza los temas que hayan surgido, las opiniones expresadas y las respuestas a las ideas de los demás. Con toda esa información puedes hacerte una idea de si tu proyecto va por buen camino o no.

**Observación directa.** Es la mejor forma de conocer el comportamiento del consumidor durante el proceso de compra, algo que no podrías testar con tanta exactitud a través de un cuestionario. Para conseguir buenos resultados, debes realizar este análisis sin entrar en contacto directo con ellos, ya que así vas a obtener una información más sincera y espontánea que es donde reside su principal interés.

Para desarrollarla, primero debes tener claro qué quieres analizar, a qué consumidores y en qué tipo de establecimientos. No te limites exclusivamente a anotar la edad de los consumidores, el sexo, o la tipología de familias que frecuentan el punto de venta, fíjate sobre todo en los factores que más incidencia tienen en la decisión de compra, como los momentos de mayores picos, los medios de pago que utilizan los clientes, qué productos compran más por impulso y cuáles adquieren de forma racional... También puedes analizar su comportamiento frente a los precios, si compran marca blanca o enseñas líderes en la categoría que te interesa, si adquieren promociones o no, qué tipo de nuevos productos llaman más su atención...

En definitiva, se trata de observar cómo se comportan los consumidores realmente ante un lineal. En lugar de preguntar, ahora ves obteniendo así datos objetivos como los conseguirías con la técnica del mystery shopping [qué ocurre en tu negocio cuando tú no estás], sólo que en lugar de interactuar con otros para recoger la información, en este caso nos centramos en la observación para analizar comportamientos. Claro que si tengo una pequeña empresa y

**Entrevista a un experto.** Es una alternativa que no debes descartar como emprendedor, porque te puede dar información muy fiable. Se trata de contactar con expertos en la materia sobre el mercado en el que queremos entrar. Por ejemplo, si vas a montar una zapatería, puedes entrevistar a un fabricante de zapatos para que te ofrezca su visión sobre el sector.

### Diseña bien tu formulario

Además de cuidar la claridad en la forma de realizar las preguntas, debes incluir técnicas para detectar respuestas no válidas.

**Tu objetivo.** No pretendas medir un montón de variables con un mismo cuestionario. Es mejor centrarte en una y luego realizar otro estudio para testar otras variables. Si hablamos del lanzamiento de una nueva actividad, céntrate en preguntas que te ayuden a detectar si va a funcionar o no.

**Las formas.** Diseña un cuestionario que tenga coherencia, un orden, un guión muy claro y que esté dividido en apartados. Formula preguntas que no estén sesgadas, que sean neutras y redáctalas con la mayor claridad posible, tanto por su estructura como por el lenguaje utilizado. Esto es fundamental, sobre todo, en los cuestionarios de Internet ya que el potencial cliente tendrá que responderlo solo, sin que nadie le explique las dudas.

**Preguntas abiertas y cerradas.** Empieza con preguntas lo más abiertas posibles y termina con otras que ya ofrezcan opciones: grado de acuerdo con la pregunta formulada, valoración en una escala de uno a cinco... Si quieres conocer la relevancia de un producto o marca que ya exista en el mercado, no cometas el error de nombrarlo al inicio del cuestionario. Pregunta por el recuerdo espontáneo de productos y marcas sin más.

**Preguntas clave:** Si quieres testar una idea o un nuevo producto, no debes centrarte solo en preguntas de intención de compra. Introduce otras que sirvan para interpretar si el producto va a tener éxito como, por ejemplo, si les resulta novedoso.

**Intenta averiguar el grado de satisfacción** del público objetivo con la oferta que exista en el mercado: su percepción del precio, cuánto están dispuestos a pagar por nuestros productos o servicios y qué coste tiene para el usuario cambiar. Ten en cuenta que éste no tiene por qué ser económico, puede ser psicológico: coste en tiempo, cambio de hábitos, etc.

**De conocimiento.** Si ya estás en el mercado y quieres aumentar ventas, incluye preguntas para conocer por qué la gente no te compra: no te conoce, no le gusta el

**Introduce preguntas de control** para valorar el grado de sinceridad de las respuestas. Significa que si has preguntado algo, lo vuelvas a hacer un poco más tarde. Un truco que recomiendan los expertos es formular la pregunta al revés. Si has preguntado, en una escala de uno a 10: ¿cuánto te gusta esto, mucho, poco, algo...? Un poco después pregunta: ¿esto te disgusta mucho, poco, nada? Se trata de testar la misma idea, dándole la vuelta. Las preguntas filtro debes introducirlas de forma contada. Utilízalas sólo para las cuestiones en las que creas que los entrevistados pueden no decirte toda la verdad.

**Extensión.** Los primeros minutos son los fundamentales. Plantea las preguntas relevantes al principio. Ve a tu objetivo desde el principio, porque al final se diluye la atención.

**Por teléfono.** La recomendación es no pasar de 10 o 15 minutos. Y en una entrevista personal, nunca más de 25 minutos. Cuanto más alargues el tiempo de entrevista, menos calidad de información más a recibir. Asimismo, los cuestionarios más largos conviene hacerlos online y poner especial atención en el diseño. Debe ser agradable y fácil de contestar. Por ejemplo, podemos poner preguntas con escalas: cómo de satisfecho estás de... y que las respuestas se hagan simplemente moviendo el ratón sobre la barra. Que resulte realmente sencillo y con un diseño ameno. En los cuestionarios online, mide el tiempo de respuesta del entrevistado. Si realizarla lleva cinco minutos, desecha las que se hayan respondido en muchos menos.

## Paneles de compra y consumo

Su objetivo es justo el contrario al de las reuniones de grupo. En los paneles no se buscan ideas, ni motivaciones, sino cuantificar mercados. Conocer el tamaño del mercado en el que quiera operar una empresa y las cuotas de los principales actores.

Son estudios muy fiables, ya que no se trata de preguntar por intención de compra, sino de compra real. Se hace un seguimiento de las compras de un grupo de consumidores de manera continua. Según informan los especialistas, lo habitual es hacer dos tipos, paneles de compradores, qué se compra, y paneles de consumidores, quién consume lo que se adquiere. Un ejemplo sería el padre (comprador) que adquiere yogures para que consuman sus hijos (consumidor). En el primer caso se analizan variables como el proceso de compra, dónde compro, qué precio pago, si pago con tarjeta... Esta información es de gran utilidad para los equipos de venta. Sin embargo, la información de quién lo consume interesa a los responsables de marketing y desarrollo de producto. No obstante, los expertos entienden que los paneles no son orientación suficiente para validar un nuevo lanzamiento, una innovación o una idea de negocio por lo que habría que complementarlos con un cuestionario.

## Mystery shopping

idea de que puede funcionar y que no en tu negocio. Se considera una de las técnicas mas poderosas para conocer aspectos de la atención al cliente que no se pueden detectar con ninguna otra herramienta.

No obstante, para conseguir buenos resultados, el cliente misterioso debe visitar el establecimiento varias veces y en diferentes momentos, con mayor y menos afluencia de clientes, para analizar bien la atención prestada en todas las situaciones. También puedes pedirle que actúe representando diferentes papeles (el cliente preguntón, el molesto que se queja por todo... ) para valorar la respuesta que recibe cada uno.

## SEGURO QUE TE INTERESA

**Cómo hacer un estudio de mercado sin dinero**

**10 errores que debes evitar cuando analizas tu sector**

No te pierdas...



Vete pensando: disfraces de Halloween fáciles y divertidos



No te pierdas...



Los 10 mejores alojamientos de Airbnb en el mundo

Te recomendamos



La actriz de 'Urgencias' Vanessa Marquez, muere abatida por la policía de Los Ángeles