

CFGM ACTIVIDADES COMERCIALES · 1.º · GC · UNIDAD 9

Mirar fuera: clientes, ferias y competencia

Encuestas, tabulación, límites de la muestra, novedades y tendencias, índice de precios y nota de conclusiones

9

PARA EMPEZAR

En esta unidad aprenderás a…

- Redactar una encuesta corta para clientes sin inducir la respuesta.
- Tabular las respuestas, calcular porcentajes y reconocer los límites de una muestra pequeña.
- Anotar novedades y tendencias con su fuente y su fecha.
- Comparar tus precios con los de otro comercio con un índice, sin salirte de la ley.
- Resumir lo que sabes en una nota para decidir qué comprar, qué probar y qué no comprar.

SITUACIÓN DE PARTIDA · CASO FICTICIO

Una situación de partida



Jueves 10/12/2026. Antes de cerrar el pedido de enero, Soledad quiere saber qué piensan los clientes de tres artículos y cómo están los precios de un comercio del barrio. En el mostrador, Joaquín tiene la hoja de la encuesta, cerrada el sábado 05/12 con 60 respuestas, y las notas que Mireya trajo de una feria:

Joaquín ordena los datos; Soledad decide qué se compra.

❓ Si 12 clientes dicen que quieren más velas, ¿quiere más velas «la gente»?

❓ ¿Qué diferencia hay entre preguntar «¿te gustan nuestras tazas?» y «¿no crees que nuestras tazas son las más bonitas?»

❓ ¿Se puede mirar los precios de otro comercio? ¿Y ponerse de acuerdo con él?

MAPA DE LA UNIDAD

Lo que vamos a ver

- **9.1** Preguntar a los clientes
- **9.2** Leer los resultados
- **9.3** Novedades y tendencias
- **9.4** Vigilar a la competencia
- **9.5** De la información a la decisión de compra

Una buena encuesta

1. **Una idea**
   Cada pregunta, una sola idea.
2. **Neutra**
   Sin palabras que empujen.
3. **Misma escala**
   De 1 a 5 en todas.
4. **Sin datos personales**
   Solo los necesarios.
5. **Repartida**
   Seis días, 10 respuestas al día.

CLAVE
Se cambia la pregunta antes de empezar, no después.

Lo que dicen 60 clientes

ARTÍCULO	NOTAS 4 O 5	PORCENTAJE
H02 Taza en caja	52 de 60	86,7 %
P01 Cuaderno A5	47 de 60	78,3 %
R03 Llavero en caja	41 de 60	68,3 %

CLAVE

Permite comparar artículos, no hablar por toda la ciudad.

60 respuestas frente a 12

Las 60 respuestas

- Seis días de recogida.
- Compara artículos.
- H02 86,7 %, R03 68,3 %.

VS

Las 12 del sábado

- Un solo día, el 20 % de la muestra.
- 11 de 12 es 91,7 %.
- R03 baja al 50,0 %: no son fiables.

CLAVE

Se anota siempre la fecha y el número de respuestas.

Índice de precios (Ágora = 100 si iguala al barrio)

Precio de Ágora ÷ precio del comercio del barrio × 100.



Precios públicos anotados por Joaquín (caso ficticio).

CLAVE

Media de cinco artículos: 97,2.

CASO RESUELTO · PASO A PASO

Caso · Lo que dicen los clientes



Joaquín

Prepara la nota para Soledad el 10/12.

1. **Encuesta** 60 respuestas: H02 86,7 %, P01 78,3 %, R03 68,3 %.
2. **Sábado** 12 respuestas: no se generalizan.
3. **Precios** Índice medio de 97,2.
4. **Conclusión 1** Mantener tazas y llaveros.
5. **Conclusión 2** Probar un cuaderno A6 con 100 unidades.

✔ **No bajar precios solo por imitar.**

🙋 PREGUNTA PARA LA CLASE

El cuaderno P01 cuesta 5,00 € en Ágora y 4,80 € en el barrio. ¿Cuál es su índice de precios?

A 96,0

B 104,2

C 100,0

✔️ 5,00 ÷ 4,80 × 100 = 104,2: Ágora es algo más cara.

REPASO

Ideas clave

- **Preguntar a los clientes.** Una pregunta, una idea. Si una pregunta contiene dos ideas, o una palabra que empuja, la respuesta no se puede interpretar. Se cambia antes de empezar, no después.
- **Leer los resultados.** Qué permite una encuesta de 60 respuestas. Permite comparar artículos y detectar lo que más gusta. No permite decir cuántos clientes de la ciudad piensan algo ni sacar conclusiones de un solo día. Se anota siempre la fecha y el número de respuestas.
- **Novedades y tendencias.** Dónde se mira. Ágora no sigue una sola fuente.
- **Vigilar a la competencia.** No copiar precios. Bajar el precio de P01 y R01 solo para igualar al comercio del barrio no tiene en cuenta la calidad ni el servicio de Ágora, y se haría con cinco artículos de un solo día. Primero se mira la valoración de los clientes; después, el precio.
- **De la información a la decisión de compra.** La nota de conclusiones. Un montón de datos no decide nada.

PARA TERMINAR

Para pensar

1 ¿Qué pregunta de una encuesta que hayas contestado te empujaba hacia una respuesta?

2 ¿Cuántas respuestas harían falta para fiarte de un porcentaje?

3 ¿Dónde está la línea entre mirar precios y pactarlos?



¡Ahora te toca a ti!

Repasa, practica y comprueba lo que has aprendido.

📝 **Resumen**

✅ **Test**

👆 **Interactivos**

Libro, presentaciones, resúmenes y tests gratis en **josesande.com**