Unidad 9 · Mirar fuera: clientes, ferias y competencia

Resumen · Libro del alumno, págs. 137–152

Para decidir qué comprar se mira fuera de la tienda. Una **encuesta** usa preguntas neutras, de **una sola idea** y con la misma escala. Se **tabula** con el porcentaje de notas 4 o 5 y la nota media: con 60 respuestas, las tazas H02 sacan el 86,7 %, el cuaderno P01 el 78,3 % y el llavero R03 el 68,3 %. Doce respuestas de un solo sábado son el 20 % de la muestra y no se generalizan. Las **novedades** se anotan con producto, fuente y fecha, separando dato y opinión; una moda sube y baja deprisa y una tendencia se sostiene. Con el **índice de precios** (precio de Ágora ÷ precio del comercio del barrio × 100) la media de cinco artículos es 97,2; se miran precios públicos, pero **nunca se pactan** (Ley 15/2007, art. 1). Todo acaba en una nota con tres conclusiones y su límite: mantener H02 y R03, probar un cuaderno A6 con 100 unidades y no bajar precios solo por imitar.

9.1 · 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.
- **Para qué se pregunta.** Antes de escribir nada, Joaquín apunta qué decisión debe ayudar a tomar la encuesta: qué se compra en enero.
- **Tipos de pregunta.** Cada tipo sirve para algo distinto:
- **Cómo se redacta bien.** Las preguntas tienen que ser neutras y no empujar hacia una respuesta.
- **Documento 1 · Cuestionario de Ágora de diciembre.** (modelo didáctico)
- **La prueba previa.** Antes de pasar la encuesta a 60 personas, Joaquín la prueba con tres: si alguien duda o pregunta qué significa algo, la pregunta se reescribe.

9.2 · 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.
- **El porcentaje de valoración.** Para saber si un artículo gusta, Joaquín cuenta cuántos clientes lo valoran con **4 o 5** y lo divide entre el total de respuestas.
- **Documento 2 · Resultados de la encuesta, 60 respuestas.** (modelo didáctico)
- **Cómo se lee una nota media.** La media resume las cinco notas en una sola cifra, pero dos artículos pueden tener la misma media con repartos muy distintos.
- **Qué dicen.** Las tazas gustan mucho: 52 de 60.
- **Los límites de una muestra pequeña.** Emilio solo ha leído las 12 respuestas del sábado 05/12.

9.3 · Novedades y tendencias

- **Dónde se mira.** Ágora no sigue una sola fuente.
- **Cómo se anota una novedad.** Mireya volvió el jueves 03/12 de una feria con una ficha por producto.
- **Documento 3 · Ficha de novedad FN-2026-001.** (modelo didáctico)
- **Qué se hace con las fichas.** Las fichas se guardan juntas, ordenadas por fecha.
- **Moda o tendencia.** Una **moda** sube deprisa y baja deprisa; una **tendencia** se sostiene durante varias temporadas.

9.4 · 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.
- **Qué se compara.** Un comercio del barrio vende artículos parecidos.
- **Qué artículos se comparan.** Se eligen artículos que se venden en las dos tiendas y que sean realmente iguales o muy parecidos: misma medida, mismo material.
- **Cómo se recoge, sin salirse de la ley.** Solo se usa información pública: el escaparate, las etiquetas, la web, los folletos.
- **El índice de precios.** Un **índice de precios** compara el precio propio con el del competidor: precio de Ágora entre precio del competidor, por cien.
- **Documento 4 · Índice de precios frente al comercio del barrio.** (precios sin IVA, 07/12/2026)

9.5 · De la información a la decisión de compra

- **La nota de conclusiones.** Un montón de datos no decide nada.
- **Documento 5 · Nota de conclusiones para Soledad, 10/12/2026.** (modelo didáctico)
- **Dato, opinión y prueba.** Para separar lo que se sabe de lo que se cree, Soledad pide siempre estas tres etiquetas:
- **Qué se hace con cada conclusión.** Las conclusiones se convierten en tareas con responsable y fecha:
- **Qué pasa con las velas.** Las 11 peticiones de velas del sábado son un dato de un día; que casi toda la clientela las quiera es una opinión.
- **Cómo se guarda.** Joaquín guarda en una sola carpeta el cuestionario, la hoja de resultados, las fichas de novedad, la hoja de precios y la nota, con fechas en los nombres.

CASO RESUELTO · LO QUE DICEN LOS CLIENTES Y LO QUE HACE EL BARRIO

La encuesta de 60 respuestas da 86,7 %, 68,3 % y 78,3 % de valoración 4 o 5; las 12 respuestas del sábado no se pueden generalizar; el índice de precios medio es 97,2. Se mantienen H02 y R03, se prueba un cuaderno A6 con 100 unidades y no se bajan precios por imitar.

NO CONFUNDAS

- Pregunta neutra e inductora.
- Muestra pequeña y muestra representativa.
- Dato, opinión y prueba.
- Mirar precios públicos y pactar precios.

DÓNDE SE EXPLICA EN EL LIBRO

- **9.1** Preguntar · 139–140
- **9.2** Leer resultados · 140–142
- **9.3** Novedades · 142–143
- **9.4** Competencia · 143–145
- **9.5** Decidir · 145–146

Material complementario del libro del alumno. Las personas, empresas y situaciones de los casos son ficticias, salvo que se indique otra cosa.