



# **TRABAJO DE FIN DE GRADO**

## **Investigación de mercados para startups digitales con aplicación a un caso práctico: Bebooks**

Market research for digital startups with an application to a practical case study: Bebooks

**Autor:** D. Sergio Lores Fernández

**Tutor/es:** D<sup>a</sup>. Nieves García de Frutos

### **Grado en Marketing e investigación de mercados**

Facultad de Ciencias Económicas y Empresariales

UNIVERSIDAD DE ALMERÍA

Curso Académico: 2016/2017

Almería, septiembre de 2017

## ÍNDICE DE CONTENIDO

1	RESUMEN EJECUTIVO .....	5
2	INTRODUCCIÓN. ....	6
3	PARTICULARIDADES DE STARTUPS DIGITALES EN UN CONTEXTO DE MANAGEMENT.....	7
3.1	Definición y delimitación de las startup digitales.....	7
3.2	Factores de fracaso en startups digitales.....	10
3.3	Un nuevo modelo de management: El método lean startup. ....	12
3.4	Objetivos de la investigación de mercados para startups digitales.....	14
4	TÉCNICAS DE INVESTIGACIÓN DE MERCADOS PARA STARTUPS DIGITALES .....	16
4.1	Técnicas de investigación cualitativas.....	17
4.1.1	La dinámica de grupos.....	17
4.1.2	La observación.....	18
4.1.3	La entrevista .....	19
4.2	Técnicas de investigación cuantitativas.....	20
4.2.1	Bases de datos externas .....	20
4.2.2	La encuesta .....	21
4.3	Las técnicas de investigación más efectivas para startups digitales .....	23
5	APLICACIÓN PRÁCTICA DE INVESTIGACIÓN DE MERCADOS AL CASO BEBOOKS .....	24
5.1	Introducción al proyecto Bebooks .....	24
5.2	Bases de datos externas.....	24
5.2.1	Objetivos.....	25
5.2.2	Resultados.....	25
5.3	La encuesta .....	28
5.3.1	Objetivos y estructura de la encuesta .....	28
5.3.2	Metodología.....	30
5.3.3	Resultados del análisis.....	30
6	CONCLUSIONES .....	43

7	BIBLIOGRAFÍA.....	47
8	ANEXOS.....	48

## INDICE DE TABLAS

Tabla 1. Principales diferencias entre startups digitales y empresas tradicionales .....	10
Tabla 2. Resumen de técnicas de investigación más recomendables según la fase de desarrollo. ....	23
Tabla 3. Valoración media del grado de interés en lectura por género .....	26
Tabla 4. Valoración media del grado de interés en lectura por nivel de estudios .....	27
Tabla 5. Valoración media del grado de interés en la lectura por comunidad autónoma....	27
Tabla 6. Estructura del cuestionario .....	29
Tabla 7. Frecuencias del factor precio .....	31
Tabla 8. Frecuencias del factor compartir opiniones.....	31
Tabla 9. Frecuencias del factor tiempo libre .....	32
Tabla 10. Coeficientes de regresión de factores de opinión e “intención de descarga”.....	33
Tabla 11. Frecuencias de “intención de descarga” .....	34
Tabla 12. Coeficientes modelo regresión variables “H1”, “H2”, “H3” e “intención de descarga” .....	35
Tabla 13. Centros de clúster finales.....	36
Tabla 14. Número de casos en cada clúster .....	37
Tabla 15. Número de casos de clúster e intención de descarga.....	38
Tabla 16. Coeficientes modelo regresión variables “A1”, “A2”, “A3”, “A4”, “A5” e “intención de descarga” .....	41

## INDICE DE GRÁFICOS

Gráfico 1. Frecuencia de lectura en España .....	25
Gráfico 2. Preferencia de formato de lectura en España .....	25
Gráfico 3. Número de libros en papel guardados en casa en España .....	26
Gráfico 4. Factores que limitan el hábito de lectura.....	32
Gráfico 5. Composición clúster 1: sexo .....	39
Gráfico 6. Composición clúster 1: Edad.....	39
Gráfico 7. Atributos más valorados de Bebooks .....	40
Gráfico 8. Atributos valorados como muy interesantes por el clúster 1.....	40

## INDICE DE FIGURAS

Figura 1. Estructura de una startup .....	13
Figura 2. Circuito de feedback Crear-Medir- Aprender .....	14
Figura 3. Propuesta de nuevo modelo de feedback .....	16

# **1 RESUMEN EJECUTIVO**

La startup digital es un tipo de empresa emergente que se enfrenta a un entorno complejo y hostil, con un nivel de incertidumbre anormalmente elevado que da lugar a una tasa de fracaso del 90%. La investigación de mercados puede ayudar a mitigar gran parte de los riesgos asociados al fracaso, siempre y cuando se conozca cómo seleccionar las mejores técnicas y cuándo aplicarlas. Por tanto, el objetivo de esta investigación es el de descubrir el papel que desempeña o podría desempeñar la investigación de mercados en las startups digitales. Para ello, se analiza su modelo de negocio considerando sus particularidades y factores de fracaso. De esta forma, es posible destacar aquellas técnicas de investigación de mercados que mayor utilidad presentan para esta clase de negocios, con el propósito de incrementar su probabilidad de éxito. En segundo lugar, se realiza una aplicación práctica de investigación de mercados al caso del proyecto de startup Bebooks, en el que se estudia y compara los resultados obtenidos con los esperados. De los resultados obtenidos se extrae una visión más clara en cuanto a tamaño y composición del mercado, así como del público objetivo, del producto y de sus atributos más valorados.

## **2 INTRODUCCIÓN.**

Las startups digitales son un tipo de empresa emergente de reciente aparición cuyo negocio se basa en el desarrollo de productos o servicios digitales con un carácter fuertemente innovador (Ries, 2014), por lo que se enfrentan a un nivel de incertidumbre anormalmente elevado que deriva en un alto índice de fracaso (Patel, 2017).

Las grandes diferencias que presentan las startups digitales con las empresas más tradicionales hacen que los modelos de gestión empresarial y las técnicas de investigación de mercados más comúnmente aceptadas y estudiadas en las últimas décadas hayan quedado obsoletas y no se adapten a sus necesidades, por lo que en los últimos años se están llevando a cabo nuevas líneas de investigación que persiguen el desarrollo de modelos de gestión empresarial que permitan cubrir las necesidades de las startups en general y de las startups digitales en particular (Ries, 2014).

Dentro de las diferencias de las startups digitales frente a las empresas tradicionales, destaca la baja disponibilidad de recursos y las dificultades para obtener financiación, que limita en gran medida la complejidad y profundidad de las investigaciones de mercados a llevar a cabo en las primeras fases de desarrollo (Ries, 2014), por lo que obtener información sobre el mercado puede suponer todo un reto para estos negocios.

El objetivo de este estudio es continuar ampliando estas nuevas líneas de investigación mediante un acercamiento a las distintas técnicas de investigación comercial disponibles en la actualidad, considerando las particularidades y factores de riesgo que más afectan a las startups digitales para descubrir cuáles de ellas se adaptan mejor y en qué medida pueden ayudar a minimizar los riesgos.

En primer lugar, en una primera fase de investigación se busca conocer la situación actual de las startups digitales, profundizando en sus particularidades y diferencias con respecto a los modelos de negocio más tradicionales y métodos más utilizados para el estudio de mercado y el análisis de las distintas componentes del modelo de negocio, pudiendo de este modo reconocer aquellas variables que mayor relevancia e influencia ejerzan sobre dicho modelo de negocio y la toma de decisiones.

Además, se estudiarán los motivos que mayor peso ejercen sobre el elevado índice de fracaso de las startups, que junto con las particularidades previamente estudiadas darán como

resultado una lista con los objetivos que la investigación de mercados debe de satisfacer para obtener como resultado una mayor tasa de éxito.

En segundo lugar, tomando en consideración estas diferencias y particularidades previamente estudiadas se evaluará en base a un marco teórico el atractivo que presentan para las startups digitales las distintas técnicas de investigación de mercados que existen en la actualidad. Como resultado se obtendrá una tabla resumen con aquellas técnicas que destaquen por su mayor grado de utilidad en función de la fase de desarrollo en las que se encuentre la startup, explicándose de manera detallada en cada apartado los motivos por los cuales dichas técnicas aportan un mayor valor en esa fase de desarrollo en concreto.

Por último, en una segunda fase de esta investigación se abordará una aplicación práctica de investigación de mercados aplicada a un proyecto real, teniendo en consideración en la medida de lo posible los resultados previamente obtenidos.

El proyecto objeto de estudio se denomina Bebooks y es un proyecto de startup digital en el que participa el autor de este estudio junto con dos estudiantes de último curso de marketing e investigación de mercados de la UAL. Con dicho proyecto se pretende desarrollar una aplicación móvil orientada al mundo de la literatura cuya finalidad o propuesta de valor radica en poder compartir libros entre personas de un mismo entorno que no se conocen y que tienen intereses literarios en común.

Con esta investigación de mercados se persigue darle un enfoque práctico a la primera fase de la investigación, sirviendo para evaluar la utilidad que las técnicas de investigación de mercados previamente destacadas pueden aportar a un caso real de proyecto de startup digital. Los resultados obtenidos servirán para dar apoyo al proyecto y para determinar el grado de cumplimiento y satisfacción con los objetivos previamente definidos para la investigación.

### **3 PARTICULARIDADES DE STARTUPS DIGITALES EN UN CONTEXTO DE MANAGMENT.**

#### **3.1 Definición y delimitación de las startup digitales**

El término startup puede traducirse al castellano como empresa emergente o empresa incipiente entre otros términos, lo que viene a remarcar que nos encontramos ante una empresa en sus primeras fases de desarrollo. No obstante, no podemos considerar toda

empresa en una primera etapa de desarrollo como una startup ya que esto sería totalmente erróneo.

Cuando hablamos de una startup, en general, debemos destacar los siguientes aspectos clave:

- **Incertidumbre:** Las startups se centran en modelos de negocio que se alejan del mercado y producto tradicional. Estas empresas persiguen la creación de un producto o servicio innovador, una nueva tendencia o un nuevo método o sistema que simplifique un proceso de modo que se aporte una ventaja sustancial a un producto o servicio ya existente en la actualidad. Todo ello sumado al desconocimiento de la demanda real del producto deriva en un nivel de incertidumbre anormalmente elevado (Sommer, Loch y Dong, 2009).
- **Alta escalabilidad:** Otro de los factores clave de una startup es la posibilidad de un rápido crecimiento, es decir que el modelo de negocio tenga el menor número de impedimentos posible para su desarrollo y crecimiento a todos los niveles (Ries, 2014)
- **Origen en la visión y la idea:** A diferencia de los modelos de negocio más tradicionales que crean su negocio alrededor de un sector económico, tratando de identificar oportunidades a través de las cuales satisfacer una demanda, las startups por término general tienen su origen en una idea que nace como solución a un hipotético problema previamente identificado, es decir, en primer lugar surgen hipótesis o asunciones sobre un problema o necesidad del mercado junto con la idea y a posteriori se estudia la viabilidad de la misma y la mejor forma de llevarla a la práctica (Ries, 2014).
- **Recursos limitados:** La búsqueda de financiación y recursos es una de las tareas más complejas de este tipo de negocios, debido al elevado índice de fracaso y al riesgo de inversión que ello supone, por lo que las startups consecuentemente suelen contar de inicio con pocos recursos, siendo los creadores y sus familias los que suelen aportar la mayoría de los mismos (Ries, 2014).

La tecnología debido a su constante e imparable evolución ha abierto una enorme ventana a la innovación y creación de productos y espacios de mercado nuevos, contando además los productos digitales con la enorme ventaja de disponer del canal de distribución más económico, inmediato y con menores limitaciones geográficas del mundo, internet (Seroen, 2015).



Todo ello hace de la tecnología y especialmente de los productos digitales el caldo de cultivo idóneo para la aparición de ideas innovadoras fácilmente escalables, lo cual da como resultado que un elevado índice de las startups que surgen a día de hoy estén vinculadas a la tecnología y al sector digital. No obstante, considero necesario remarcar el concepto de startup como un negocio incipiente, innovador y altamente escalable, de modo que una startup no siempre lleva asociado un producto digital o tecnológico, por lo que cualquier negocio que cumpla las características anteriormente expuestas puede considerarse una startup.

El principal motivo de centrar la investigación en las startups del sector digital y no generalizar a todas ellas surge como una forma de acotar la investigación para tratar de obtener resultados que sean de la mayor utilidad posible.

Las startups del sector digital comparten como es lógico todas las características expuestas con anterioridad correspondientes a su naturaleza de startup, a la vez que se le suman las siguientes particularidades derivadas del producto digital que desarrollan (Seroen, 2015):

- Canal de distribución online.
- Desarrollo de un producto intangible (software), por lo que el tiempo y coste de desarrollo de una primera versión del producto es elevado.
- La escalabilidad del negocio es máxima, al utilizar internet como canal de distribución, el alcance es internacional y de muy bajo coste.
- Los costes fijos asociados al desarrollo del producto son elevados mientras que los costes variables de producción son muy bajos ya que el coste de fabricar una nueva unidad de producto es prácticamente cero.

Teniendo en consideración lo expuesto anteriormente, en la tabla 1 se ofrece un resumen de las principales diferencias entre las startups del sector digital objeto de estudio y las empresas tradicionales.

**Tabla 1. Principales diferencias entre startups digitales y empresas tradicionales**

<b>STARTUP DIGITAL</b>	<b>EMPRESA TRADICIONAL</b>
Estructura organizativa corta y horizontal.	Estructura organizativa larga y vertical.
Recursos económicos limitados centrados en el desarrollo de un único producto.	Recursos económicos menos limitados y cartera de productos más amplia.
Actividad empresarial novedosa, de demanda incierta y riesgo elevado.	Actividad empresarial tradicional, mayor predictibilidad.
Producto intangible.	Producto tangible en la mayoría de ocasiones.
Internet como principal canal de distribución.	Múltiples canales de distribución.
Fuentes de financiación más compleja (Crowdfunding, Business angels, lanzaderas, etc).	Fuentes de financiación tradicional (Bancos)
Alta escalabilidad.	Baja escalabilidad.
Nivel de competencia bajo o inexistente.	Nivel de competencia elevado.

*Fuente: Seroen (2015) y elaboración propia*

### **3.2 Factores de fracaso en startups digitales**

Como ya hemos mencionado anteriormente las startups se mueven en un entorno de incertidumbre extrema, lo que implica un riesgo también muy elevado y deriva en una tasa de fracaso del 90% (Patel, 2015). Con objeto de entender este entorno de incertidumbre y el origen principal del riesgo es conveniente estudiar los factores de fracaso más relevantes en este tipo de negocios, para poder obtener una visión amplia de la situación como paso previo a diseñar el modelo de investigación de mercados que mejor se adapte a las necesidades de las startups digitales ayudando a minimizar en la medida de lo posible esos factores de riesgo detectados.

A continuación, se enumeran algunos de los factores de fracaso de mayor incidencia en startups en general, excluyendo aquellos que no sean de aplicación para startups digitales:

- No existe una necesidad de mercado (42%): El motivo de fracaso más recurrente es que el producto no soluciona un problema real para los usuarios (C.B Insights, 2014).
- Quedarse sin fondos (29%): El segundo gran motivo de fracaso aparece cuando las startups no saben llevar una gestión adecuada de sus activos económicos (C.B Insights, 2014).
- El equipo no era el correcto (23%): Falta de motivación, experiencia o una visión en común es otro de los rasgos que diferencia las startups que fracasan de aquellas que tienen éxito (C.B Insights, 2014).
- Ignorar la competencia (19%) (C.B Insights, 2014).
- Producto de poca calidad (17%): Si el producto no ofrece una experiencia de usuario lo suficientemente satisfactoria puedes derivar en la pérdida de interés de usuarios e inversores. Es preferible desarrollar un producto más sencillo pero que sea funcional (C.B Insights, 2014).
- Ausencia de modelo de negocio (17%): Una buena idea no es suficiente, es importante que las startups tengan una estrategia de monetización desde el punto de partida (C.B Insights, 2014).
- Estrategias de marketing pobres (14%): Un buen producto no es suficiente, también es importante construir una estrategia de captación segmentada y a través de los canales adecuados (C.B Insights, 2014).
- Ignorar a los consumidores (14%): Algunas distracciones pueden causar que la startups deje de poner el foco de atención en los consumidores (C.B Insights, 2014).
- Lanzamiento en el momento erróneo (13%): Tardar mucho o apresurarse demasiado en el lanzamiento del producto también es un importante factor de fracaso (C.B Insights, 2014).
- Perder el foco (13%): Cambiar la visión o las ideas pueden resultar en una pérdida de enfoque sobre el propósito o la idea detrás del producto (C.B Insights, 2014).
- Desarrollo tardío del producto: Algunas startups dedican mucho tiempo al desarrollo del producto sin enfrentarse al feedback de los clientes, lo que deriva en un elevado gasto de recursos. Además, muchos emprendedores no aceptan el feedback negativo de los clientes (Feinleib, 2012).
- Mercados pequeños: Las empresas que persiguen mercados de pequeño tamaño tienen una mayor probabilidad de fracaso que aquellas que persiguen mercados grandes. Entre alguna de las limitaciones de abordar un mercado pequeño se

encuentra una mayor dificultad de las startups para obtener capital y financiarse (Feinleib, 2012).

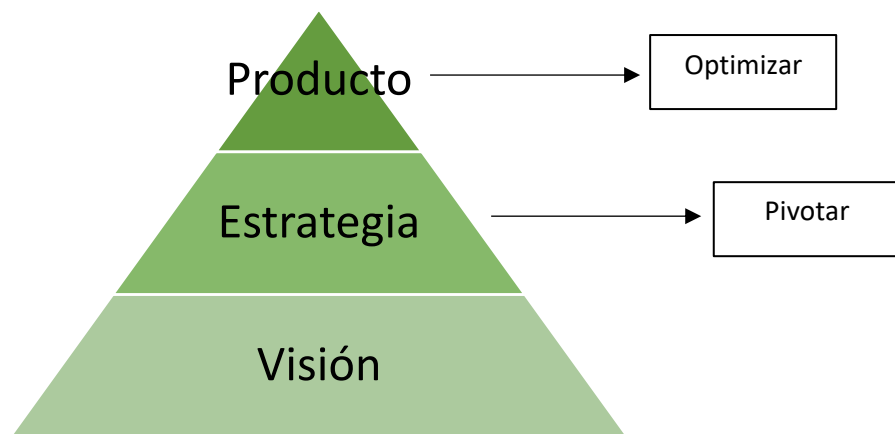
Como queda patente, hay numerosos factores que inciden sobre el fracaso de las startups digitales y aunque algunos de ellos no se van a ver afectados por una investigación de mercado, ya que hacen referencia a factores internos, en la mayoría de esos factores sí se puede mitigar el riesgo asociado a ellos por medio de un apropiado estudio de mercado. Entre estos factores se encuentra el más relevante de todos, el desconocimiento del mercado potencial, tanto en necesidades, como en tamaño y estructura, factor que se encuentra presente en el 42% de los fracasos. Todo ello nos hace pensar a priori que una correcta investigación de mercados puede resultar muy efectiva a la hora de emprender una startup digital.

### **3.3 Un nuevo modelo de management: El método lean startup.**

Las numerosas diferencias existentes entre las empresas tradicionales y las startups ponen de manifiesto la necesidad de crear un modelo de gestión empresarial totalmente nuevo, adaptado a esas nuevas condiciones. Fruto de ello nació en 2011 el método lean startups, un método de gestión empresarial enfocado en las necesidades específicas de este tipo de negocios. Es de especial interés para este estudio analizar algunas de las propuestas de este método ya que es el más reconocido y seguido por las startups y nos dará una visión del papel de la investigación de mercados en ésta nueva corriente de gestión empresarial.

Según Eric Ries (2014), el principal problema que lleva a las startups a fracasar es verse guiadas por un plan o estrategia sólida y una concienzuda investigación de mercados, ya que al operar bajo condiciones de incertidumbre extrema las startups en sus comienzos desconocen quiénes son sus consumidores o cuáles serán sus productos, lo cual sitúa como piedra elemental de su discurso la baja predictibilidad del entorno y propone un método dinámico, a través de cual medir el progreso en un entorno de incertidumbre para poder obtener conocimiento validado que sirva para retroalimentar tanto la estrategia como las variables relativas al producto.

**Figura 1. Estructura de una startup**

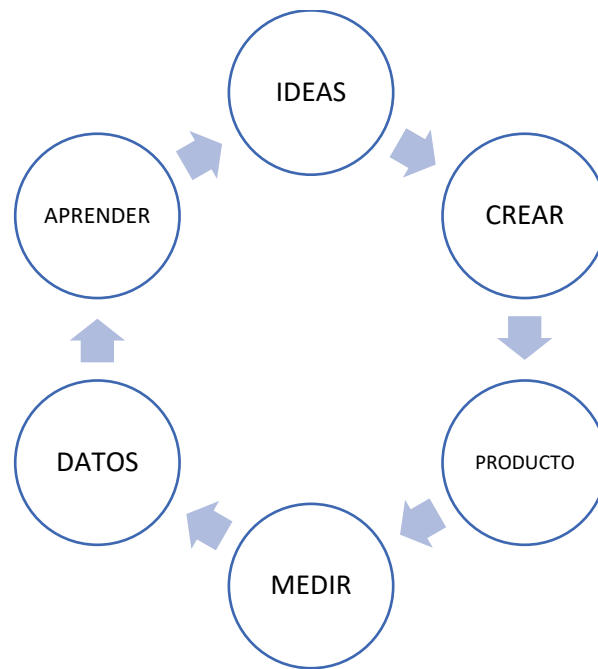


*Fuente: Ries (2014)*

Como observamos en la figura 1, las startups sitúan el producto como el último eslabón de la cadena, que deberá ser reformulado por medio del proceso de optimización en base al feedback recibido por los clientes de forma continuada una vez sea lanzado al mercado, además durante todo el proceso de creación del producto la estrategia deberá ser revisada, pudiendo pivotar en caso de detectarse una necesidad de cambio. Todo ello se realiza mediante ajustes constantes con un circuito de feedback conocido como Crear-Medir-Aprender (Figura 2) (Ries, 2014).

A groso modo una visión tradicional del management abarca una gran planificación previa al lanzamiento del producto basada en asunciones previas y estrategias, mientras que el método lean startup propone realizar un lanzamiento más prematuro y modificar a posteriori el producto mediante la información validada que obtenemos gracias al circuito de feedback. El método lean startup hace referencia al valor como una gestión eficiente de los recursos, ya que invertir muchos recursos en lanzar un producto muy completo y pulido al mercado y arriesgarse a que más tarde los clientes no valoren dichas funcionalidades del producto es una pérdida de recursos que se puede evitar lanzando una versión más simplificada y sencilla y utilizar los datos y el feedback obtenido cuando los clientes interactúan con el producto para mejorarlo (Ries, 2014).

**Figura 2. Circuito de feedback Crear-Medir- Aprender**



*Fuente: Ries (2014)*

Según Erik Ries (2014), cada plan de negocio empieza con un conjunto de asunciones que están por demostrar, por lo que el objetivo de los primeros esfuerzos de la startup debería ser probar dichas asunciones tan rápido como sea posible.

Con este método se persigue probar esas asunciones por medio de la experimentación, tomando como experimento una primera versión del producto y no tanto una investigación teórica, por lo que podemos concluir que este enfoque nos invita a ahorrar recursos en investigaciones de mercado previas.

### **3.4 Objetivos de la investigación de mercados para startups digitales**

En base a todo lo estudiado podemos llegar a unas conclusiones claras sobre el papel que tiene la investigación de mercados en las startups del sector digital y los objetivos que deben marcarse.

Las principales limitaciones que las startups del sector digital enfrentan a la hora de plantear una investigación de mercados son las siguientes:

- **Incertidumbre extrema:** Las startups parten de una idea, de unas asunciones que están sin validar, por lo tanto, desconocen si existe una necesidad real en el mercado. Validar esa necesidad y cómo satisfacerla es una tarea compleja que requiere de conocimientos de mercadotecnia y recursos que en muchos casos no disponen.

- Recursos económicos limitados: Las startups no disponen de departamento de marketing ni de los recursos económicos suficientes como para llevar a cabo profundas y costosas investigaciones de mercado. Además, debido a su naturaleza y a la incertidumbre antes mencionadas son múltiples las voces que desaconsejan esa práctica.
- Falta de tiempo y recursos: El tiempo es uno de los recursos más importante a la hora de desarrollar una startup, por lo tanto, cuanto más fácil y rápido se pueda obtener información valiosa para la empresa antes se podrá empezar a desarrollar el producto y conseguir financiación.

Si sumamos las limitaciones estudiadas de las startups digitales con el entorno hostil al que se enfrentan podríamos llegar a la conclusión precipitada de que realizar cualquier tipo de investigación de mercados antes de crear una primera versión del producto es una pérdida de recursos y reduciríamos el esquema que éstas empresas deben seguir a lo visto en el circuito de feedback de Erik Ries (Figura 2) en el cual, entre la idea inicial y la creación del producto no hay cabida a obtener un aprendizaje por medio de una investigación.

Pero tal como hemos visto en el epígrafe 3.2 la tasa de fracaso relacionada con el desconocimiento del mercado es elevadísima, y aunque la técnica de desarrollar una primera versión del producto con la mínima cantidad de recursos y utilizar el propio mercado para testear la idea puede resultar muy eficaz lo cierto es que puede resultar una apuesta arriesgada para muchas startups y en especial para startups digitales, ya que como vimos en el epígrafe 3.1, desarrollar esa primera versión del producto puede llevar meses de esfuerzo e inversión, mientras que una investigación de mercados adaptada a esas condiciones puede aportar información muy valiosa con poco tiempo y esfuerzo, sirviendo de guía para el desarrollo de esa primera versión del producto.

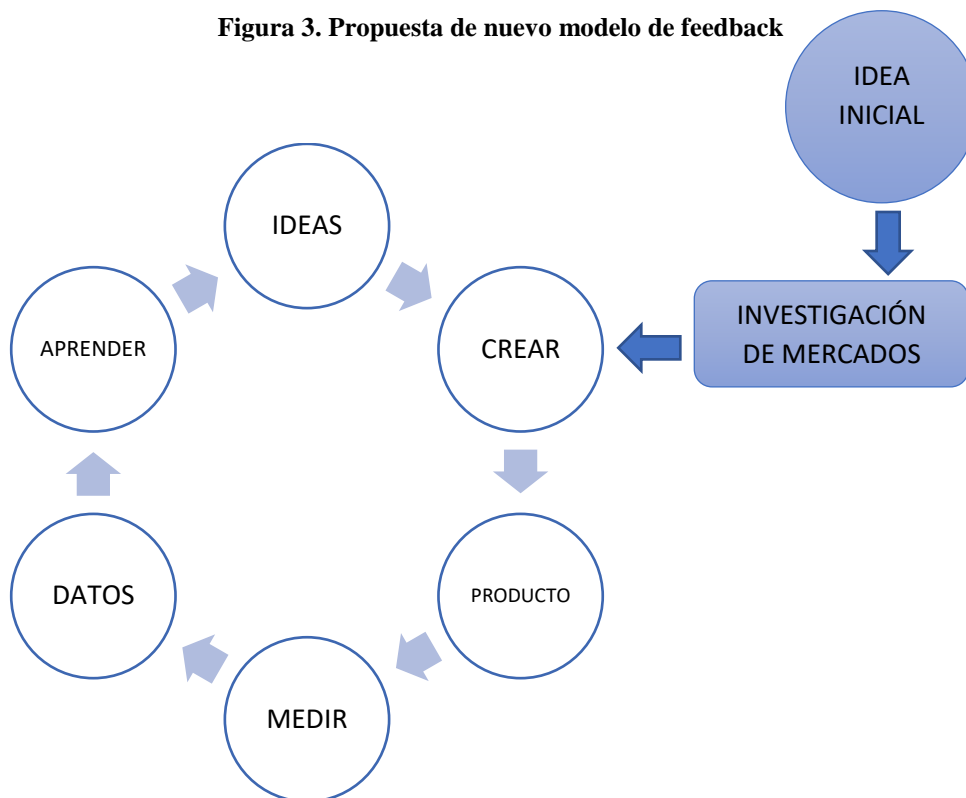
Por tanto, una vez estudiada la situación en su conjunto y teniendo en consideración los factores de riesgo enumerados en el epígrafe 3.2 sería conveniente realizar una investigación de mercados que, siguiendo los criterios de rapidez, sencillez y bajo coste sirviese para recabar la mayor información posible para ayudar a lograr los siguientes objetivos enumerados de mayor a menor relevancia:

1. Detectar si los consumidores reconocen el problema que se pretende solucionar con el producto o reconocen la necesidad que se pretende satisfacer.
2. Obtener información sobre el tamaño de mercado.

3. Conocer que atributos del producto son más demandados.
4. Hacer una primera estimación de la demanda en base a un test de concepto.
5. Segmentar el mercado en base a aspectos demográfico, geográficos y psicográficos en función de su mayor o menor interés el producto.
6. Obtener información cualitativa sobre aspectos conductuales o actitudinales de los clientes potenciales.

Por tanto, siguiendo el planteamiento de Erik Ries (2014) de la figura 2, se propone un nuevo esquema añadiendo la investigación de mercados como paso intermedio recomendado entre la fase de idea y desarrollo de la primera versión del producto (Figura 3).

**Figura 3. Propuesta de nuevo modelo de feedback**



*Fuente: Ries (2014) y elaboración propia*

#### **4 TÉCNICAS DE INVESTIGACIÓN DE MERCADOS PARA STARTUPS DIGITALES**

Una vez analizadas en profundidad las particularidades de las startups digitales y fijados los objetivos que debe perseguir la investigación de mercados (epígrafe 3.4) para este tipo de negocios, ya estamos en condiciones de analizar las distintas técnicas de investigación comercial que tenemos a nuestra disposición, para poder determinar cuáles se adecúan en mayor grado a estos requerimientos, sin pasar por alto los criterios de simplicidad, bajo coste



y rapidez y poder diseñar en última instancia una propuesta de investigación que pueda generalizarse y adaptarse a la mayoría de startups digitales.

Es importante remarcar que por motivos de simplificación las técnicas aquí analizadas son sólo aquellas que previo estudio se ha identificado algún tipo de utilidad para startups digitales en base a lo expuesto en el epígrafe 3.4, no obstante, existen muchas otras técnicas aquí no mencionadas.

En base a los objetivos marcados podemos destacar las siguientes áreas principales sobre las que se requiere investigar en base a la clasificación de Esteban y Fernández (2011):

- Análisis de la demanda: Perfil de los compradores, actitud e intenciones de los consumidores.
- Características del mercado: Tamaño del mercado potencial, identificación de segmentos y tendencias observadas.
- Análisis del producto: Atributos y beneficios percibidos
- Precio: Elasticidad de la demanda.

#### **4.1 Técnicas de investigación cualitativas.**

##### **4.1.1 La dinámica de grupos**

Según Esteban y Fernández (2011) la dinámica de grupos es una técnica de naturaleza exploratoria que consiste en la reunión de personas, bajo la presencia de un moderador, que conversan entre ellas y con él sobre un tema previamente definido con objeto de encontrar una solución a un problema o de proporcionar información sobre él.

Algunas de las utilidades que esta técnica presenta para startups digitales según Esteban y Fernández (2011) son:

- Perfil de los compradores: Conocer el léxico de los grupos para conseguir comunicaciones eficaces.
- Análisis del producto: Desarrollar un test de concepto, conocer qué creen los consumidores que es un producto o cómo conciben sus atributos.
- Análisis del producto: Identificar atributos nuevos mediante las ideas que los consumidores proporcionan sobre el uso de los productos o atributos.
- Análisis de la demanda: Hacer previsiones de éxito de nuevos productos.

Dicha técnica de investigación es recomendable de usar en una segunda fase de desarrollo de la startup, debido a su versatilidad para obtener información sobre la percepción del producto a la vez que profundizas en el conocimiento de los clientes potenciales y puedes obtener nuevas ideas para futuras mejoras del producto.

#### **4.1.2 La observación**

La observación es una técnica de investigación cualitativa que consiste en la atención, examen e interpretación de conductas que suceden de forma natural sin que el investigador intervenga ni modifique la situación, con el objetivo de obtener información conductual que no es susceptible de ser obtenida con la colaboración directa (Esteban y Fernández, 2011).

Algunas de las utilidades que esta técnica presenta para startups digitales según Esteban y Fernández (2011) son:

- Conocer en profundidad al consumidor: hábitos y conductas
- Segmentar el mercado en base a criterios psicográficos.

Este tipo de investigación es muy recomendable según el método lean startup para una segunda fase de desarrollo, una vez la startup dispone de una primera versión del producto puede utilizar la observación como forma de obtener feedback directo de los clientes.

Aunque existen múltiples entornos y propósitos sobre los que se puede aplicar este tipo de investigación no todos ellos resultan de interés para startups digitales por lo que centraremos la investigación en el entorno digital, por su mayor grado de proximidad.

#### La observación en el entorno digital.

En los últimos años el uso de redes sociales y plataformas digitales de opinión se ha extendido e incrementado de manera notable, hasta el punto que en la actualidad 22 millones de españoles de entre 16 y 65 años son internautas y entre ellos el 86% hacen uso de redes sociales a diario con un aumento del 6% respecto a 2016 según el Estudio Anual Redes Sociales 2017 IAB, lo que sumado a las cada vez más sofisticadas herramientas y posibilidades que aportan estas redes ha dado lugar a todo un nuevo entorno de comunicación, abierto, libre y gratuito con un altísimo potencial para obtener información y captar clientes.

Esta nueva ventana de comunicación puede resultar de gran interés para las startups objeto de estudio, ya que al dirigirse a un público digital por definición este entorno les ofrece la posibilidad de conocer en mayor profundidad a segmentos de clientes potenciales así como

desarrollar campañas de comunicación efectivas a través de éstos medios. Esta investigación es especialmente recomendable para aquellas startups digitales que tengan un público objetivo segmentado en base a estilos de vida o intereses.

Algunas limitaciones de esta técnica de investigación son las siguientes (Esteban y Fernández, 2011):

- **Subjetividad:** La información recabada depende en gran medida de la capacidad del investigador.
- **Información difícilmente generalizable:** Aunque se puede obtener información muy valiosa hay que ser cautos a la hora de extrapolar conclusiones a todo un grupo.

Algunas de las utilidades que esta técnica presenta para startups digitales son (Turpo, 2008):

- **Características del mercado:** Identificar segmentos de mercado en base a criterios psicográficos y conductuales.
- **Análisis de la demanda:** Conocer el perfil de los compradores. Conocer el léxico del público objetivo con el fin de desarrollar campañas de comunicación efectivas.
- **Análisis de la demanda:** Obtener ideas de los consumidores potenciales que permitan reformular aspectos esenciales del producto.

La observación en entornos digitales es una técnica cualitativa que puede ser utilizada para obtener información adicional sobre el mercado y aunque tiene ciertas limitaciones es una muy recomendable para profundizar en el conocimiento de los consumidores, por lo que podemos considerar como una técnica de investigación de mercados de carácter opcional, especialmente recomendable cuando el público objetivo se encuentre definido en base a aspectos psicográficos, sea cual sea la fase de desarrollo en la que se encuentre la startup digital.

#### **4.1.3 La entrevista**

Según Esteban y Fernández (2011) la entrevista es una técnica de naturaleza exploratoria que consiste en una conversación entre dos personas, frente a frente, para intercambiar información, ideas, opiniones o sentimientos con un propósito claramente definido.

Esta técnica no tiene utilidad aparente para una startup digital, salvo en el caso de recurrir a la elaboración de una encuesta podría utilizarse la entrevista como una fase previa para

definir a partir de las respuestas obtenidas los contenidos o las preguntas que conviene formular, por lo que podemos considerarla como una técnica auxiliar.

## **4.2 Técnicas de investigación cuantitativas.**

### **4.2.1 Bases de datos externas**

Las bases de datos externas son una fuente de información secundaria a través de la cual se puede acceder a información valiosa en relativamente poco tiempo, información sobre tendencias, tamaño o segmentación de mercados entre otros.

Las principales ventajas que aportan las bases de datos externas son (Esteban y Fernández, 2011):

- Datos fiables: Muchos de las bases de datos están basadas en encuestas con tamaños muestrales muy grandes, por lo que el error es muy pequeño.
- Ahorro en recursos: Muchas bases de datos son gratuitas y podemos acceder a ellas sólo con un ordenador y sin muchos conocimientos.

Algunas de las limitaciones de las bases de datos externas son (Esteban y Fernández, 2011):

- Rigidez de los datos: Los propósitos de las bases de datos secundarias no tienen por qué coincidir con el interés que pueda tener la startup, por lo que en muchos casos la dificultad radicará en encontrar información valiosa para la empresa.
- Fiabilidad: Las fuentes de información no gubernamentales no siempre son fiables y los datos podrían llevar a conclusiones no del todo acertadas, por lo que es conveniente evaluar la fiabilidad de las fuentes y tomar la información con precaución.

Las utilidades que aporta esta técnica de investigación para las startups digitales según Esteban y Fernández (2011) son:

- Características del mercado: Nos permite estimar el tamaño del mercado potencial.
- Características del mercado: Nos permite segmentar el mercado en base a criterios geográficos, sociológicos o demográficos.

Un tipo de bases de datos externas especialmente relevantes para las startups son las basadas en el geomarketing. El geomarketing según Esteban y Fernández (2011) puede definirse como la investigación de mercados y atención a los consumidores que emplea bases de datos que contienen información relativa a sus características demográficas o socioeconómicas

vinculada a una localización geográfica. Este tipo de investigación de mercados puede resultar muy interesante puesto que puede aportar información muy valiosa sobre tamaño y composición de mercados en base a su localización. Esto puede resultar muy importante para aquellas startups digitales que hacen uso de geolocalización.

Debido a la sencillez y rapidez en la obtención de información que aporta esta técnica podemos considerar que puede ser una investigación casi obligada para una startup en una primera fase de desarrollo de la startup, ya que en poco tiempo y sin muchos conocimientos ni recursos es posible obtener información muy valiosa a través de organismos oficiales o estudios públicos sobre el tamaño de mercado y detectar si el producto que queremos desarrollar puede o no tener la suficiente demanda, ya que cuanto más grande es el mercado al que se dirige la startup, menor probabilidad de fracaso. Por el contrario, esta técnica tiene ciertas limitaciones ya que no todas las startups digitales tienen bien definido el mercado y no en todos los casos la información a la que queremos llegar es accesible.

#### **4.2.2 La encuesta**

Según Esteban y Fernández (2011) la encuesta es un método de recogida de información que consiste en la formulación de unas preguntas que deben ser respondidas sobre la base de un cuestionario.

Las ventajas derivadas del uso de la encuesta según Esteban y Fernández (2011) son:

- Estandarización: Todos los encuestados responderán a las mismas preguntas.
- Facilidad de administración: Una vez diseñada la encuesta no se requiere de explicación adicional al encuestado.
- Facilidad de tratamiento de datos.
- Obtención de información adicional.
- Posibilidad de hacer estudios parciales: Debido a que cada respuesta incluye información de cada encuestado es posible hacer estudios imponiendo condiciones.

Algunas de las limitaciones que la encuesta presenta según Esteban y Fernández (2011) son:

- Limitaciones de complejidad: La estructura rígida y limitada en el tiempo de la encuesta hace complicado obtener información de naturaleza compleja que requiere de explicaciones más exhaustivas.
- Implicación de los encuestados: Sin el incentivo adecuado los encuestados pueden no implicarse en sus respuestas y aportar información errónea.

- Conocimientos: Para poder elaborar una encuesta y analizar los datos se requieren conocimientos específicos.

Debido a las particularidades de las startups digitales expuestas en el epígrafe 3.1 reviste especial interés estudiar las ventajas específicas que aporta la encuesta online (Esteban y Fernández, 2017):

- Ahorro en costes: Al poder utilizar medios online gratuitos es posible obtener un gran volumen de datos sin incurrir en costes.
- Rapidez en la obtención de resultados: Al usar el canal online es posible obtener una gran cantidad de respuesta en poco tiempo y obtener los resultados en formato digital, ahorrando tiempo en el análisis y evitando errores en el traspaso de datos.
- Distribución sin límites: Debido a las ventajas que aporta internet es posible hacer llegar la encuesta a cualquier punto del planeta.

Entre las múltiples utilidades que puede aportar la encuesta en base al diseño del cuestionario podemos destacar las siguientes en base al interés para startups digitales (Esteban y Fernández, 2017):

- Análisis de la demanda: Validar la hipótesis sobre las necesidades del mercado o el reconocimiento del problema que se pretende solucionar.
- Análisis del producto y de la demanda: Realizar un test de concepto y un análisis de intención de compra.
- Características del mercado: Realizar una segmentación psicográfica, o demográfica considerando además la intención de compra u otros aspectos.
- Precio: Estimar el precio óptimo del producto.

La encuesta online es la técnica más recomendada para una primera fase de la startup digital, previo al desarrollo de la primera versión del producto, ya que es la que cubre la mayor parte de los objetivos marcados en el epígrafe 3.4, cumpliendo además con los dos criterios de ahorro de tiempo y recursos. Entre los objetivos que nos permite alcanzar se encuentra el de validar las necesidades de los clientes que plantea la startup, el factor de mayor relevancia en cuanto a índice de fracaso, así como realizar un primer test de concepto y una primera estimación de demanda entre otras cosas. Si la elaboración del cuestionario es lo suficientemente completa y se adecúa correctamente a los objetivos marcados en el epígrafe 3.4 los resultados pueden aportar mucho valor a la startup en esta primera fase. A pesar de

ello es una técnica con un mayor grado de complejidad que las bases de datos externas, sobre todo en cuanto a la correcta elaboración del cuestionario y al requerimiento de programas informáticos especializados.

### **4.3 Las técnicas de investigación más efectivas para startups digitales**

Determinar con rotundidad qué técnica de investigación de mercados es más efectiva para startups digitales no es una tarea sencilla, puesto que como hemos visto en el epígrafe anterior todas las técnicas expuestas nos pueden aportar información valiosa y de utilidad. No obstante, para poder llegar a una conclusión más clara separaremos las fases de investigación en dos, una primera previa al desarrollo del producto, y una segunda una vez se desarrolla una primera versión del producto. Para la validación y priorización de las técnicas tendremos en consideración además de los objetivos marcados en el epígrafe 3.4 los siguientes criterios:

- Ahorro de tiempo: Aquellas técnicas que más información nos aporten en el menor tiempo posible serán consideradas más relevantes.
- Ahorro de recursos: Aquellas técnicas que presenten menos costes o dificultades para obtener la mayor información posible serán consideradas más relevantes.

A continuación, se expone en una tabla resumen, las técnicas de investigación de mercados más recomendadas para startups digitales en base a la fase de desarrollo en la que se encuentre.

**Tabla 2. Resumen de técnicas de investigación más recomendables según la fase de desarrollo.**

<b>Fase de desarrollo de la startup digital</b>	<b>Técnicas recomendadas.</b>
<u>Fase 1</u> : Previo al desarrollo de la primera versión del producto.	<ul style="list-style-type: none"> <li>• La encuesta online</li> <li>• Bases de datos externas</li> <li>• Entrevista (técnica auxiliar)</li> <li>• La observación en entornos digitales (técnica opcional)</li> </ul>
<u>Fase 2</u> : A posteriori del desarrollo de la	<ul style="list-style-type: none"> <li>• La observación durante el uso del producto</li> <li>• Dinámica de grupos</li> <li>• La observación en entornos digitales (técnica opcional)</li> </ul>

primera versión del producto.	
-------------------------------	--

*Fuente: Elaboración propia*

## **5 APLICACIÓN PRÁCTICA DE INVESTIGACIÓN DE MERCADOS AL CASO BEBOOKS**

### **5.1 Introducción al proyecto Bebooks**

Bebooks es un proyecto de startup digital en su primera fase de desarrollo. El proyecto ha sido creado por 3 alumnos de la universidad de Almería. El objetivo del proyecto es el de desarrollar una aplicación móvil que permita compartir libros con personas que residan en una misma zona y que compartan los mismos gustos literarios. De esta manera se pretende incentivar un mayor hábito de lectura, al poder intercambiar libros de forma gratuita con otros usuarios estableciéndose relaciones sociales entre ellos. Por otro lado, la aplicación también funcionaría como una red social en la que compartir opiniones sobre los libros que leen los usuarios, además de como fuente de información para encontrar libros o autores que les puedan resultar de interés.

Al encontrarse el proyecto en su primera fase, previo al desarrollo del producto, las técnicas que serían recomendables llevar a cabo en base a lo planteado en la tabla 2 sería la encuesta online y las bases de datos externas y con carácter opcional la observación en entornos digitales y la entrevista.

Las necesidades que la aplicación pretende satisfacer a los usuarios y que tendremos en consideración a la hora de elaboración de la encuesta son las siguientes:

- Poder leer de forma gratuita.
- Poder conocer personas con los mismos gustos literarios.
- Poder compartir opiniones online sobre libros.
- Poder obtener información sobre libros y autores.

### **5.2 Bases de datos externas**

Para la realización de esta investigación se han consultado los siguientes estudios/ bases de datos externas:

- Barómetro del CIS septiembre 2016, Estudio N°3149
- Estudio de hábitos y prácticas culturales 2014-2015. Septiembre de 2015.



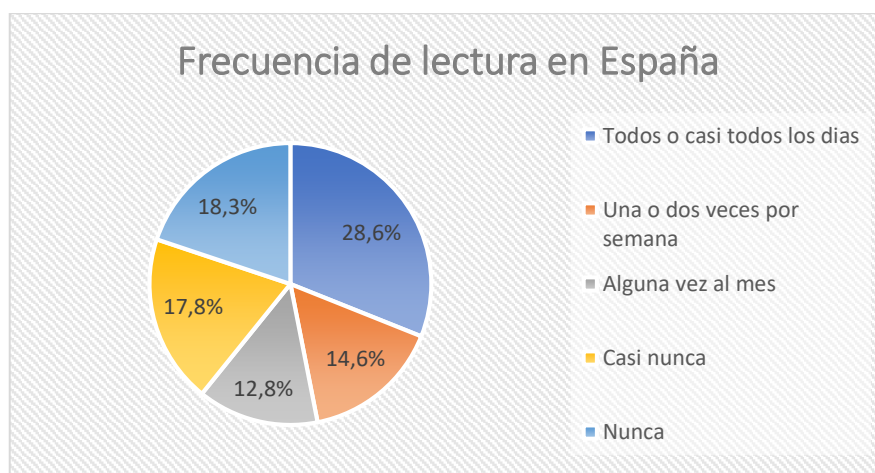
### 5.2.1 Objetivos

1. Obtener información sobre el tamaño de mercado.
2. Segmentar el mercado en base a aspectos geográficos o sociodemográficos.

### 5.2.2 Resultados

#### Objetivo 1. Obtener información sobre el tamaño de mercado.

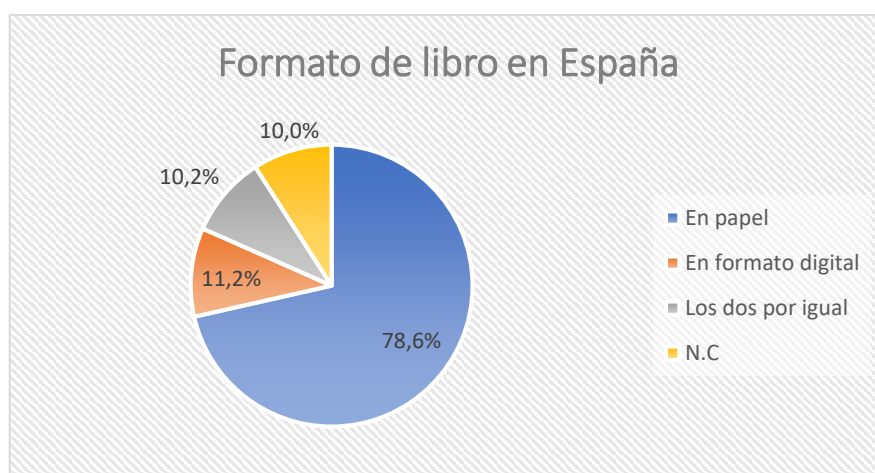
**Gráfico 1. Frecuencia de lectura en España**



*Fuente: Barómetro CIS septiembre 2016 y elaboración propia*

Tal como recoge el gráfico 1, un 43,2% de la población lee como mínimo una vez por semana.

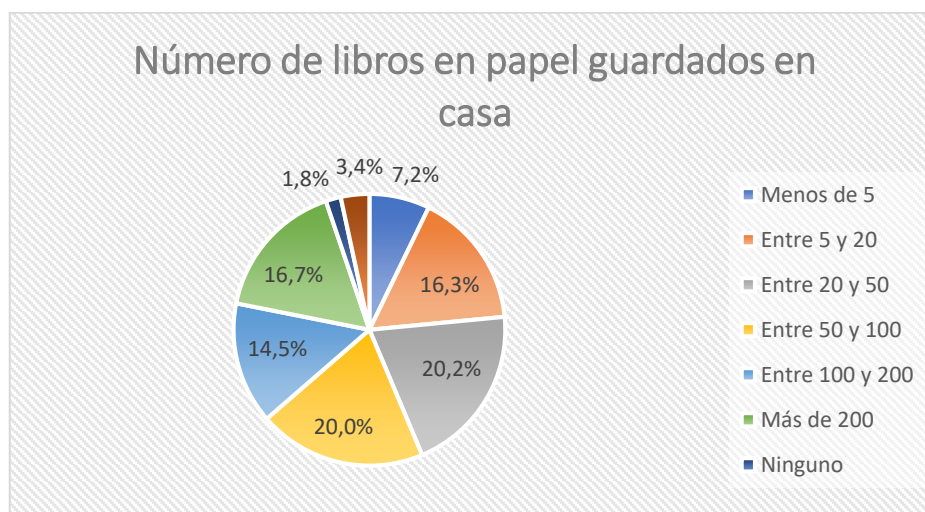
**Gráfico 2. Preferencia de formato de lectura en España**



*Fuente: Barómetro CIS septiembre 2016 y elaboración propia*

La preferencia de los libros en papel respecto al formato digital se impone con un 78,6% tal como se extrae del gráfico 2.

**Gráfico 3. Número de libros en papel guardados en casa en España**



*Fuente: Barómetro CIS septiembre 2016 y elaboración propia*

Tal como se aprecia en el gráfico 3, el volumen de libros almacenados en casa es considerable. El 51,2% de la población tendría más de 50 libros en papel almacenados en casa.

Podemos concluir que el tamaño de mercado potencial al que se dirige Bebooks es grande, debido a la preferencia del libro en papel, a la gran cantidad de libros guardados por los usuarios y al considerable porcentaje de población asidua a la lectura (43,2%).

Objetivo 2. Segmentar el mercado en base a aspectos geográficos o sociodemográficos.

Se puede sacar en claro que el grado de interés en la lectura es notablemente superior en mujeres que en hombres, tal como se aprecia en la tabla 3 que se presenta a continuación:

**Tabla 3. Valoración media del grado de interés en lectura por género**

	<i>Lectura en general</i>	<i>Lectura de libros no relacionados con la profesión o estudios.</i>
<i>Hombre</i>	5,8	5,3
<i>Mujer</i>	6,7	6,3

*Fuente: Estudio de hábitos y prácticas culturales 2014-2015 y elaboración propia*

**Tabla 4. Valoración media del grado de interés en lectura por nivel de estudios**

	<i>Lectura en general</i>	<i>Lectura de libros no relacionados con la profesión o estudios.</i>
<i>Sin estudios</i>	4,4	3,8
<i>Escolarización básica con título</i>	5,8	5,3
<i>Bachillerato</i>	7,0	6,7
<i>Formación profesional de grado medio</i>	6,5	6,1
<i>Formación profesional de grado superior</i>	6,8	6,5
<i>Enseñanza universitaria</i>	8,1	7,8

Fuente: Estudio de hábitos y prácticas culturales 2014-2015 y elaboración propia

En base a los datos reflejados en la tabla 4 podemos apreciar como el grado de interés en la lectura es muy superior en la población con estudios universitarios o de bachillerato.

**Tabla 5. Valoración media del grado de interés en la lectura por comunidad autónoma**

	<i>Lectura en general</i>	<i>Lectura de libros no relacionados con la profesión o estudios.</i>	<i>Población (en millones)</i>
<i>Andalucía</i>	6,2	5,8	8,388
<i>Aragón</i>	6,3	5,9	1,309
<i>Asturias</i>	6,5	6,2	1,043
<i>Islas Baleares</i>	6,5	6,1	1,107
<i>Canarias</i>	6,0	5,3	2,102
<i>Cantabria</i>	5,6	4,8	0,582
<i>Castilla y León</i>	6,5	6,1	2,448

<i>Castilla-La Mancha</i>	5,1	4,8	2,042
<i>Cataluña</i>	6,3	5,8	7,523
<i>Comunidad Valenciana</i>	6,2	5,7	4,96
<i>Extremadura</i>	5,8	5,3	1,088
<i>Galicia</i>	5,9	5,5	2,719
<i>Madrid</i>	7,1	6,8	6,467
<i>Murcia</i>	6,3	5,7	0,441
<i>Navarra</i>	6,3	5,9	0,640
<i>País Vasco</i>	5,9	5,6	2,19
<i>La Rioja</i>	5,9	5,4	0,315
<i>Ceuta y Melilla</i>	6,1	5,6	0,084

*Fuente: Estudio de hábitos y prácticas culturales 2014-2015, INE 2016 y elaboración propia*

La comunidad autónoma con un mayor grado de interés por la lectura, tal como podemos observar en la tabla 5 es la comunidad de Madrid, que sumado a su gran volumen de población la convierte en la comunidad autónoma con mayor potencial para Bebooks, seguido por Cataluña, Andalucía, Comunidad valenciana y Castilla y León.

Como conclusiones de la investigación de las bases de datos externas podemos extraer lo siguiente:

- El tamaño de mercado a priori es suficientemente grande, con un 43,2% de lectores asiduos, una preferencia por los libros en papel del 78,6% y con un volumen de libros guardados en casa muy elevado.
- En base a la segmentación sociodemográfica y geográfica podemos determinar que el público objetivo es mayoritariamente femenino, con estudios universitarios o bachillerato y que la comunidad autónoma con más probabilidad de éxito para Bebooks es la comunidad de Madrid.

### **5.3 La encuesta**

#### **5.3.1 Objetivos y estructura de la encuesta**

De los objetivos que debe perseguir una investigación de mercados para una startup digital enumerados en el epígrafe 3.4, la encuesta online debería ser de utilidad para alcanzar los siguientes:

- Detectar si los consumidores reconocen el problema que se pretende solucionar con el producto o reconocen la necesidad que se pretende satisfacer.
- Hacer un test de concepto para estudiar factores que afectan a la demanda como: la intención de descarga o los atributos más valorados del producto.
- Segmentar el mercado en base a aspectos demográficos y psicográficos en función de su mayor o menor interés en el producto.

Para ello se ha elaborado un cuestionario dividido en cuatro secciones como se refleja en la tabla 6 que se muestra a continuación.

**Tabla 6. Estructura del cuestionario**

<b>Sección</b>	<b>Estructura y objetivo</b>
<u>Sección 1:</u> Estudio de hábitos o conductas	Con esta primera sección se pretende clasificar a los encuestados en base a hábitos o conductas que puedan ser de interés para el proyecto. En este caso las conductas que se han tenido en cuenta son: uso de redes sociales, uso de aplicaciones de economía colaborativa y hábito de lectura. El objetivo es poder clasificar a los encuestados y estudiar la relación entre estos hábitos conductuales y la intención de descarga y uso de la aplicación que se miden en la sección 3.
<u>Sección 2:</u> Estudio psicográfico o de opinión	En esta sección se evalúa en base a una escala de Likert de 5 puntos el grado de acuerdo o desacuerdo que los encuestados muestran a una serie de afirmaciones que han sido creadas en base a las necesidades que Bebooks pretende satisfacer. Esto nos permitirá realizar una primera validación de las necesidades y segmentar el mercado en base a aspectos psicográficos evaluando el atractivo de los distintos segmentos en base a su intención de descarga.
<u>Sección 3:</u> Test de concepto y atributos.	En esta sección se presenta una descripción lo más fiel a la realidad del producto y sus atributos. A posteriori se mide la intención de descarga de la aplicación y una valoración de los distintos atributos en base a una escala de Likert de 5 puntos. Con ello se pretende hacer una primera estimación de la demanda en base a la intención

	de descarga de los encuestados y estudiar qué factores afectan a la intención de descarga. Por otra parte, la valoración de atributos permitirá detectar aquellos aspectos de la aplicación de mayor relevancia y aquellos que deben de ser despreciados.
<u>Sección 4:</u> Aspectos sociodemográficos	Esta sección tiene el objetivo de clasificar a cada encuestado en base a aspectos sociodemográficos.

*Fuente: Elaboración propia*

### 5.3.2 Metodología

Se ha llevado a cabo una encuesta online mediante la plataforma Google Formularios.

El cuestionario, que se encuentra completo en el anexo 1 se dividió en 4 secciones, debidamente explicadas en la tabla 6.

Se utilizó un muestreo de conveniencia y fue difundida por redes sociales (Facebook, LinkedIn y Twitter). La encuesta estuvo disponible desde el 15 de agosto de 2017 hasta el 27 de agosto de 2017, obteniéndose un total de 146 respuestas, no descartándose ninguna de ellas.

Para el análisis de los datos se utilizó el programa informático IBM SPSS Statistics 23 y se realizaron diversos análisis como, frecuencias, regresiones simples y múltiples, análisis jerárquico y K-medias.

### 5.3.3 Resultados del análisis.

Objetivo 1: Detectar si los consumidores reconocen el problema que se pretende solucionar con el producto o la necesidad que se pretende satisfacer.

El objetivo de Bebooks es el de fomentar el hábito de lectura, aportando una herramienta que permita leer libros de otros usuarios de forma gratuita, y poder compartir opiniones con ellos y online. Para poder estudiar si los usuarios reconocen el problema que Bebooks pretende solucionar analizaremos las variables de opinión relacionadas con la lectura, especialmente diseñadas para ese fin, mediante análisis de frecuencia.

**Tabla 7. Frecuencias del factor precio**

**P1\_Leería más libros si fuesen más económicos.**

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	1	24	16,4	16,4	16,4
	2	25	17,1	17,1	33,6
	3	37	25,3	25,3	58,9
	4	26	17,8	17,8	76,7
	5	34	23,3	23,3	100,0
	Total	146	100,0	100,0	

*Fuente: Elaboración propia*

Tal como se refleja en la tabla 7, un 41,1 % de los encuestados reconocen que leerían más si los libros fuesen más económicos. Para un 23,3% el precio es un factor muy relevante.

**Tabla 8. Frecuencias del factor compartir opiniones**

**P2\_Leería más libros si pudiese compartir mis opiniones con otras personas con los mismos gustos literarios**

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	1	27	18,5	18,5	18,5
	2	24	16,4	16,4	34,9
	3	43	29,5	29,5	64,4
	4	32	21,9	21,9	86,3
	5	20	13,7	13,7	100,0
	Total	146	100,0	100,0	

*Fuente: Elaboración propia*

Como se extrae de la tabla 8, un 35,6% de los encuestados reconocen que leerían más si pudiesen compartir opiniones con otras personas con sus mismos gustos literarios, mientras que para el 13,7% es un factor muy relevante.

**Tabla 9. Frecuencias del factor tiempo libre**

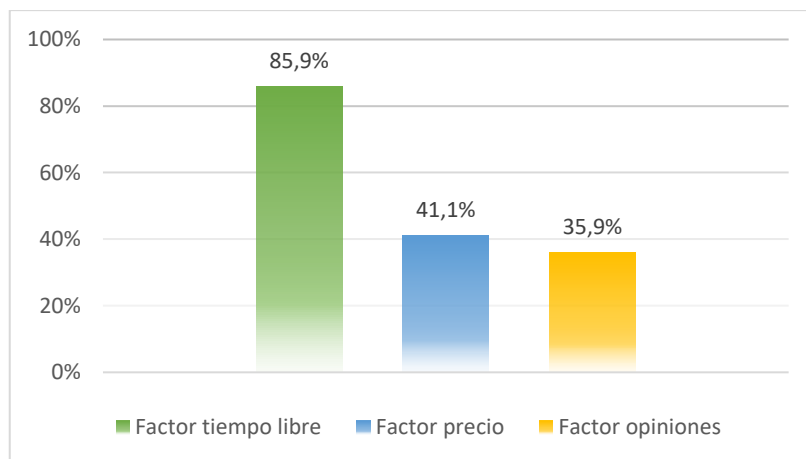
**P3\_ Leería más libros si tuviese más tiempo libre**

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	1	6	4,1	4,1	4,1
	2	2	1,4	1,4	5,5
	3	17	11,6	11,6	17,1
	4	28	19,2	19,2	36,3
	5	93	63,7	63,7	100,0
	Total	146	100,0	100,0	

*Fuente: Elaboración propia*

En la tabla 9 podemos observar cómo la falta de tiempo libre es el principal impedimento para la lectura según reconocen un 82,9% de los encuestados.

**Gráfico 4. Factores que limitan el hábito de lectura**



*Fuente: Elaboración propia*

La falta de tiempo libre es con gran diferencia el mayor impedimento que los usuarios encuentran a la lectura, mientras que el precio y no poder compartir sus opiniones, que son los factores en los que Bebooks aporta una solución afectan en menor medida. No obstante, el precio afecta a un 41,1% de los encuestados y el compartir sus opiniones a un 35,9%, siendo ambas cifras considerables.

Para poder determinar en qué medida los usuarios potenciales perciben que esta necesidad es satisfecha por la aplicación, realizaremos un análisis de regresión. De esta forma determinaremos si existe relación entre las distintas variables de opinión P1 y P2 y la intención de descarga.



### Modelo de regresión múltiple factores P1, P2 e intención de compra

Podemos encontrar el modelo de regresión completo en el anexo 3. El modelo de regresión nos arroja un valor  $R^2=0,067$ , lo que implica que sólo podemos explicar un 6,7% de la varianza de la variable “intención de descarga” con las variables independientes. Estos datos implican que sobre la intención de descarga inciden otros factores que no hemos tenido en cuenta en el modelo.

Respecto a la relación de dependencia entre las variables podemos observar en la tabla ANOVA del anexo 3 un nivel de significación  $p=0,007<0,05$  lo que implica una relación de dependencia entre las variables independientes y la dependiente. No obstante, de manera individual en la tabla 10, apreciamos como P1 tiene un nivel de significación  $p=0,062$  y mientras que P2 tiene un nivel  $p=0,072$ , por lo que ambas variables son marginalmente significativas. Podemos determinar que no existe multicolinealidad ya que en ambos casos la tolerancia es superior a 0,1 y el VIF inferior a 10.

**Tabla 10. Coeficientes de regresión de factores de opinión e “intención de descarga”.**

Coeficientes <sup>a</sup>							
Modelo	Coeficientes no estandarizados		Coeficientes estandarizados	t	Sig.	Estadísticas de colinealidad	
	B	Error estándar	Beta			Tolerancia	VIF
1 (Constante)	3,042	,248		12,260	,000		
P1_Leería más libros si fuesen más económicos.	,120	,064	,161	1,878	,062	,889	1,124
P2_Leería más libros si pudiese compartir mis opiniones con otras personas con los mismos gustos literarios	,124	,069	,155	1,810	,072	,889	1,124

a. Variable dependiente: Intención de descarga

*Fuente: Elaboración propia*

Podemos concluir que existe cierta relación de dependencia entre las variables, aunque dicha relación es débil y en sentido directo. Lo cual nos hace pensar que, aunque la necesidad de

obtener libros de manera más económica y poder compartir la opinión con otras personas sea reconocida por un 41,1% y un 35,9% respectivamente, debe hacerse un mayor esfuerzo para que estos usuarios potenciales perciban la aplicación Bebooks como una solución para sus necesidades.

Objetivo 2. Hacer una un estudio de la demanda en base a un test de concepto.

Para hacer una estimación de la demanda analizaremos las frecuencias de la variable “intención de descarga” de la sección 3 de la encuesta. Como observamos en la tabla 11 la intención de descarga es muy elevada, ya que un 44,5% de los encuestados reconoce que se descargaría la aplicación probablemente, mientras que un 25,3% asegura con rotundidad que la descargaría.

Dichos datos, aunque son bastante optimistas tienen que ser tomados con prudencia, ya que al ser una App gratuita los usuarios no tienen que invertir mucho esfuerzo para descargarla y probarla, pero que un usuario la descargue no implica que se convierta en cliente.

**Tabla 11. Frecuencias de “intención de descarga”**

		Intención de descarga			
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	No me la descargaría con total seguridad.	5	3,4	3,4	3,4
	No me la descargaría probablemente.	14	9,6	9,6	13,0
	Puede que si o puede que no me la descargaría.	25	17,1	17,1	30,1
	Me la descargaría probablemente.	65	44,5	44,5	74,7
	Me la descargaría con total seguridad.	37	25,3	25,3	100,0
	Total	146	100,0	100,0	

*Fuente: Elaboración propia*

Podemos concluir, por tanto, que Bebooks despierta la curiosidad de un 69,9% de los encuestados y que al menos un 25,3% tiene un gran interés en descargarla.

Resulta de interés que utilicemos la variable “intención de descarga” para tratar de entender la motivación que hay detrás de la misma. Para ello utilizaremos el análisis de regresión

tratar de encontrar la relación causa efecto entre las variables de hábitos (uso de redes sociales, uso de apps colaborativas y libros leídos al año) y la intención de descarga

A continuación, se muestran los resultados del análisis de regresión múltiple que recoge las siguientes variables independientes:

- H1: Uso de redes sociales
- H2: Uso de apps colaborativas
- H3: Libros leídos al año

El análisis completo se puede encontrar en el anexo 5. El modelo de regresión nos arroja un valor  $R^2=0,108$ , lo que implica que sólo podemos explicar un 10,8% de la varianza de la variable “intención de descarga” con las variables independientes H1, H2 y H3.

En la tabla ANOVA recogida en el anexo 5 podemos observar un nivel de significación  $p=0,01$  lo que nos indica que existe relación significativa entre las variables independientes y la dependiente.

**Tabla 12. Coeficientes modelo regresión variables “H1”, “H2”, “H3” e “intención de descarga”**

Coeficientes <sup>a</sup>							
Modelo	Coeficientes no estandarizados		Coeficientes estandarizados	t	Sig.	Estadísticas de colinealidad	
	B	Error estándar	Beta			Tolerancia	VIF
1 (Constante)	2,451	,381		6,429	,000		
H2 Uso de apps colaborativas	,244	,085	,240	2,876	,005	,905	1,105
H3_Libros leídos al año	,197	,068	,229	2,885	,005	,993	1,007
H1_Uso de redes sociales	,042	,082	,043	,520	,604	,909	1,100

a. Variable dependiente: Intención de descarga

*Fuente: Elaboración propia*

Tal como se recoge en la tabla 12, podemos concluir:

- La variable “H1: Uso de redes sociales” no tiene una relación significativa con la intención de descarga ya que  $p=0,604 > 0,05$ .

- La variable “H2: Uso de apps colaborativas” nos da un valor de significación  $p=0,005$  por lo que la relación entre las variables es significativa. El valor  $B=0.240$  implica que la relación de dependencia es positiva y de intensidad moderada.
- La variable “H3: Libros leídos al año” nos da también un valor  $p=0,005$  por lo que la relación es significativa. El valor  $B=0.229$  implica que la relación de dependencia es positiva y de intensidad moderada, aunque ligeramente inferior a la variable H2.
- No existe multicolinealidad ya que en ambos casos la tolerancia es superior a 0,1 y VIF menor que 10.

Podemos concluir que existe una relación causa efecto entre el uso de apps colaborativas y el número de libros leídos al año y la intención de descarga de Bebooks, algo esperable teniendo en cuenta el propósito de la aplicación, aunque una relación algo menos intensa de la esperada.

Objetivo 3. Segmentar el mercado en base a aspectos demográficos y psicográficos en función de su mayor o menor interés el producto.

Para llevar a cabo esta labor realizaremos un análisis clúster con las variables de opinión [P] recogidas en la sección 3 de la encuesta y cruzaremos la información de los clústers con las variables “intención de descarga” para seleccionar el segmento de mayor interés o segmento objetivo y estudiar su estructura demográfica.

Tras realizar el análisis de clúster jerárquico observamos gráficamente en el dendograma que se recoge en el anexo 6 la aparición de 2 grupos.

**Tabla 13. Centros de clúster finales**

	Clúster	
	1	2
P1_Leería más: Factor precio	4	3
P2_Leería más: Factor compartir opiniones	4	2
P3_Leería más: Factor tiempo libre	5	4
P4_Apps colaborativas mejoran la economía	4	3
P5_Apps colaborativas fomentan las relaciones	4	4

P6_Apps colaborativas ahorran dinero	4	4
P7_Apps colaborativas No me preocupan interactuar con desconocidos	3	3
P8_Me gusta compartir mis libros con amigos y familiares.	4	3
P9_Me gusta compartir opiniones en internet	3	2
P10_Me gusta compartir opiniones con amigos y familiares.	5	3
P11_Prefiero los libros en papel antes que en formato digital.	4	4

Fuente: Elaboración propia

**Tabla 14. Número de casos en cada clúster**

Clúster	1	84,000
	2	62,000
Válidos		146,000
Perdidos		,000

Fuente: Elaboración propia

Tal como se recoge en la tabla 14, nos encontramos con dos clústers que nos divide la muestra en un grupo de 84 individuos (clúster 1) y otro de 62 individuos (clúster 2).

De la tabla 13 de centros de clúster finales podemos extraer la siguiente información sobre cada grupo:

- El grupo 1 muestra una predisposición a querer leer más, movidos por factores como el precio (4) o compartir opiniones (4), pero sobre todo por falta de tiempo libre (5), mientras que el grupo 2 se muestra indiferente o con menor predisposición
- El grupo 1 muestra una fuerte predisposición a querer compartir sus opiniones con amigos y familiares (5), mientras que el clúster 2 se muestra indiferente (3).
- La preferencia de los libros en papel es un factor que se da por igual en ambos grupos, por lo que no se puede considerar un factor característico del público objetivo.

- El grupo 2 muestra rechazo a compartir sus opiniones en internet (2) y no consideran que compartir sus opiniones les incentive a leer más.

A priori, dada su mayor predisposición a leer y a compartir opiniones, el clúster 1 debería de ser el segmento de mayor interés para Bebooks. No obstante, es conveniente estudiar la intención de descarga en ambos grupos.

**Tabla 15. Número de casos de clúster e intención de descarga**

		Intención de descarga					Total
		No me la descargaría con total seguridad	No me la descargaría probablemente.	Puede que si o puede que no me la descargaría.	Me la descargaría probablemente.	Me la descargaría con total seguridad	
Número de caso de clúster	1	2	3	8	37	34	84
	% dentro de Número de caso de clúster	2,4%	3,6%	9,5%	44,0%	40,5%	100,0 %
	2	3	11	17	28	3	62
	% dentro de Número de caso de clúster	4,8%	17,7%	27,4%	45,2%	4,8%	100,0 %
Total	Recuento	5	14	25	65	37	146
	% dentro de Número de caso de clúster	3,4%	9,6%	17,1%	44,5%	25,3%	100,0 %

*Fuente: Elaboración propia*

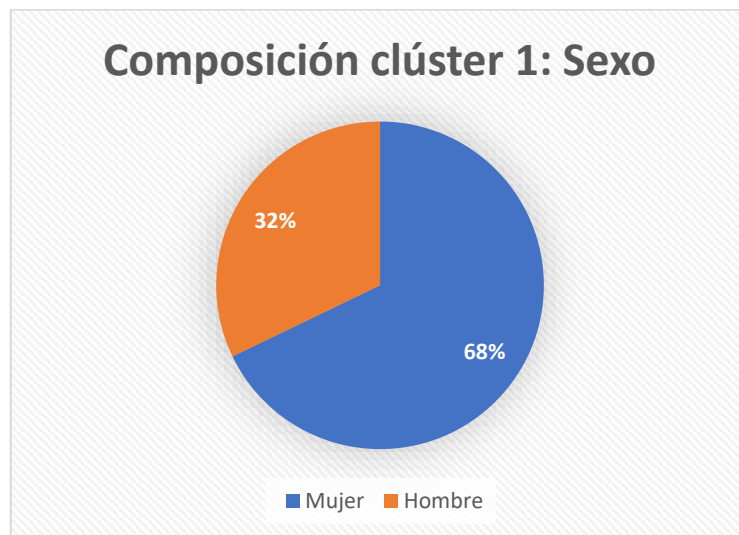
Tal como se refleja en la tabla 15 la intención de descarga de Bebooks en el clúster 1 es mucho más elevada, ya que un 40,5% del grupo asegura que se descargaría Bebooks con total seguridad, frente a un 4,8% del clúster 2, por lo que podemos confirmar que el clúster 1 es el público objetivo.

Una vez identificado el segmento de mercado de mayor atractivo para Bebooks ahora estudiaremos algunos aspectos más sobre dicho grupo mediante tablas cruzadas que puedes consultar en el anexo7.

La composición del público objetivo (clúster 1) en base a aspectos demográficos es la siguiente:

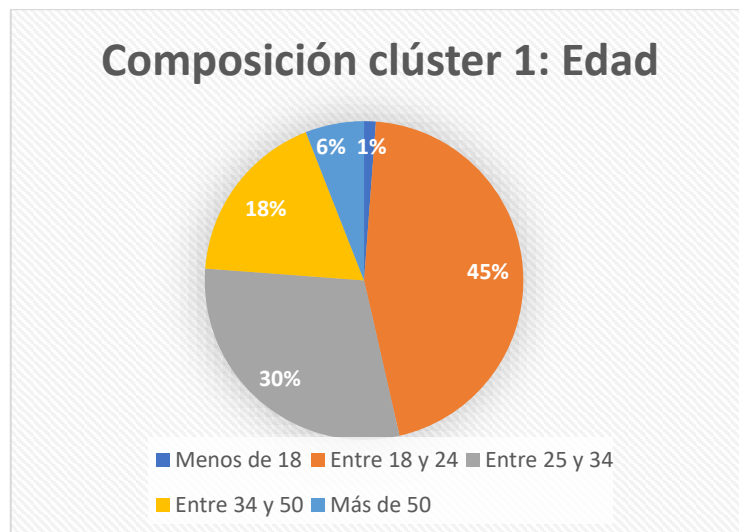
- Un público joven, en su mayoría con edades comprendidas entre 18 y 34 (75%) (Gráfico 6) y principalmente femenino (68%) (Gráfico 5).

**Gráfico 5. Composición clúster 1: sexo**



*Fuente: Elaboración propia*

**Gráfico 6. Composición clúster 1: Edad**

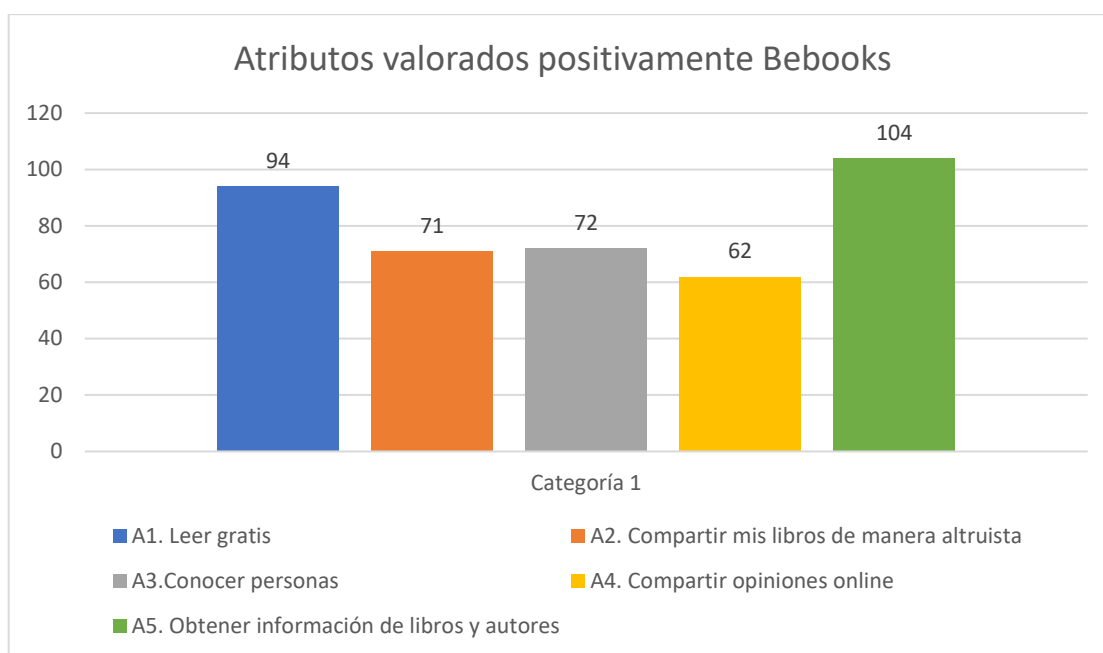


*Fuente: Elaboración propia*

#### Objetivo 4. Conocer que atributos del producto son más demandados.

Mediante análisis de frecuencias analizaremos en términos absolutos aquellos aspectos mejor valorados de Bebooks, es decir, el número de individuos que han otorgado una puntuación favorable (4 o 5) a cada atributo.

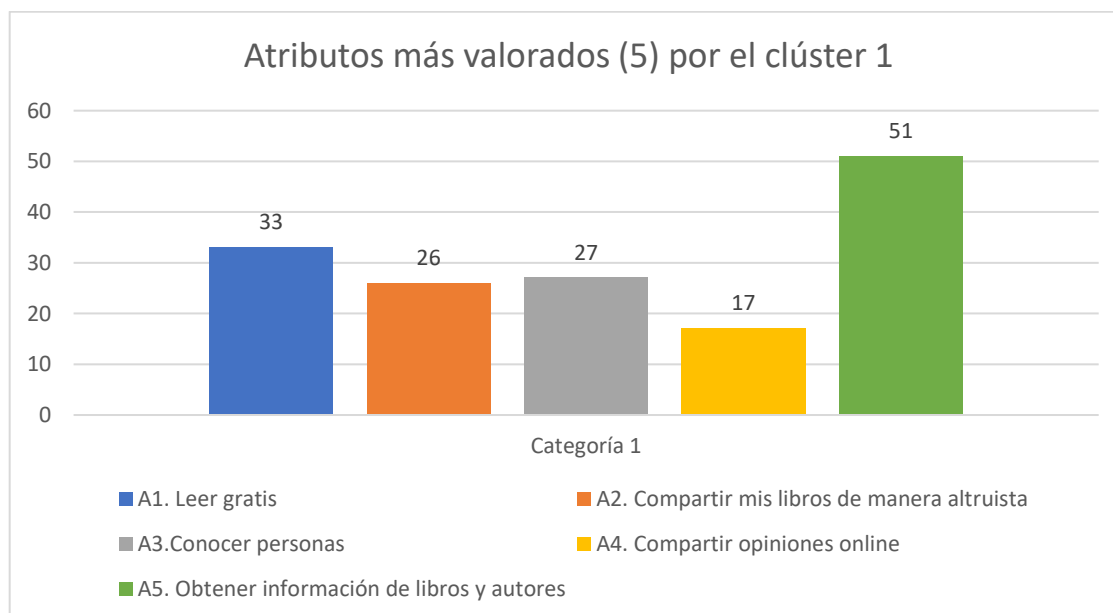
**Gráfico 7. Atributos más valorados de Bebooks**



*Fuente: Elaboración propia*

Tal como se observa en el gráfico 7, el aspecto más demandado de Bebooks es poder obtener información de libros y autores, seguido por poder leer libros de forma gratuita. En el lado opuesto encontramos el poder compartir opiniones sobre libros.

**Gráfico 8. Atributos valorados como muy interesantes por el clúster 1**



*Fuente: Elaboración propia*



En el gráfico 8 se recoge el número de puntuaciones de nivel 5 (muy interesante) otorgadas por el clúster 1 (segmento objetivo) a cada uno de los atributos. Las conclusiones son bastante similares, aunque el atributo de obtener información sobre libros y autores aún cobra mayor relevancia. En el anexo 8 se encuentran las tablas de frecuencia de donde se extrajo la información.

Para finalizar, realizaremos un análisis de regresión lineal múltiple entre las variables de atributos y la intención de descarga para ver la relación que guarda la valoración de los distintos atributos con la intención de descarga.

Podemos encontrar el modelo de regresión completo en el anexo 9. El modelo de regresión nos arroja un valor  $R^2=0,135$ , lo que implica que sólo podemos explicar un 13,5% de la varianza de la variable “intención de descarga” con las variables de valoración de los atributos.

En la tabla ANOVA recogida en el anexo 9 podemos observar un nivel de significación  $p=0,001$  lo que nos indica que existe relación significativa entre las variables independientes y la dependiente.

**Tabla 16. Coeficientes modelo regresión variables “A1”, “A2”, “A3”, “A4”, “A5” e “intención de descarga”**

Modelo	Coeficientes no estandarizados		Coeficientes estandarizados	t	Sig.	Estadísticas de colinealidad	
	B	Error estándar	Beta			Tolerancia	VIF
1 (Constante)	2,628	,308		8,524	,000		
A1_Atributo: Leer gratis	,033	,114	,039	,290	,772	,346	2,887
A2_Atributo: Compartir mis libros de manera altruista	,246	,102	,299	2,418	,017	,404	2,473
A3_Atributo: Conocer personas	-,072	,098	-,089	-,734	,464	,418	2,390
A4_Atributo: Compartir opiniones online	,046	,097	,056	,469	,640	,435	2,299

A5_Atributo:								
Obtener informacion de libros y autores	,075	,108	,085	,691	,491	,405	2,470	

Fuente: Elaboración propia

De la tabla 16 podemos extraer la siguiente información:

- La variable “H2: Atributo compartir mis libros de manera altruista” guarda una relación significativa con la variable “intención de descarga” ya que  $p=0,017 < 0,05$ . Dicha relación es positiva y con un valor  $B=0,299$ , lo que nos indica que aquellos usuarios que valoran positivamente el hecho de compartir sus libros de manera altruista tienen una mayor intención de descarga.
- El resto de variables de valoración de atributos “A1”, “A3”, “A4” y “A5” no guardan una relación significativa con la intención de descarga, ya que todas ellas nos arrojan un valor  $p > 0,05$
- No existe multicolinealidad ya que en todos los casos la tolerancia es superior a 0,1 y VIF menor que 10.

Como conclusiones generales de la investigación llevada a cabo mediante la encuesta online podemos extraer lo siguiente:

- Se detecta la necesidad de mercado que Bebooks pretende satisfacer en un 41,1% para la necesidad de leer más vinculada al factor precio y un 35,9% para la necesidad de leer más vinculada a compartir sus opiniones, no obstante, dicha necesidad guarda relación con la intención de descarga en poca proporción, lo que podría indicar que Bebooks no la satisface del todo.
- La intención de descarga de Bebooks es muy elevada, un 44,5% la descargarían probablemente y un 25,3% la descargaría con total seguridad. Estas cifras nos indican que la curiosidad que genera Bebooks es elevada, aunque estimar la demanda en base a estas cifras no es posible, ya que descargar la app no implica coste alguno para el usuario por lo que una descarga no implica necesariamente un cliente nuevo.
- Podemos segmentar el mercado en dos grupos, uno de ellos con un mayor hábito de lectura y con mayor intención de descarga al que consideramos como público objetivo y otro con menor hábito de lectura e intención de descarga. Dentro de las características de este grupo 1 o target se encuentra el elevado interés de los usuarios en compartir las opiniones sobre los libros que leen con amigos o familiares, así como

la intención de leer más si los libros fuesen más económicos, pudiesen compartir más sus opiniones o tuviesen más tiempo libre.

- El público objetivo (Clúster 1) está compuesto en su mayoría por mujeres (68%) de rangos de edad comprendido entre 18 y 34 años.
- El atributo más destacado de Bebooks es el poder obtener información de libros y autores, seguido por poder leer libros de forma gratuita. Además, se ha comprobado que el factor que más empuja a los usuarios a interesarse por la aplicación es el altruismo. Dicha información cuestiona la hipótesis inicial del proyecto que planteaba que el atributo más relevante de Bebooks sería el poder compartir libros y recibir un libro a cambio de forma gratuita.

La investigación pone de manifiesto el gran interés que suscita Bebooks, aunque también plantea la necesidad de llevar a cabo una reformulación del producto, ya que el atributo más demandado es la información y no el compartir libros como se esperaba. No obstante, el poder compartir libros y leer gratis también son atributos valorados, aunque surgen ciertas dudas sobre si el producto podría satisfacer las necesidades asociadas a dicho atributo.

## **6 CONCLUSIONES**

En esta investigación se ha planteado la problemática del elevado índice de fracaso al que se enfrentan los proyectos de startups digitales y se ha estudiado el papel que puede desempeñar la investigación de mercados como herramienta para disminuir los principales riesgos asociados a dicho fracaso. Para ello se plantearon los siguientes objetivos:

1. Definir los objetivos que las startups deben de marcarse en una investigación de mercados con el fin de incrementar su probabilidad de éxito.
2. Conocer en base a un marco teórico qué técnicas de investigación de mercados se adaptan mejor a las startups digitales para la consecución de los objetivos previamente definidos.
3. Aplicar las técnicas de investigación previamente destacadas a una investigación práctica al caso del proyecto de startups Bebooks con el fin de obtener información valiosa para el proyecto y determinar el grado satisfacción de la investigación y cumplimiento de los objetivos.

Las conclusiones obtenidas en base a los objetivos anteriores citados son los siguientes:

### Conclusiones del objetivo 1.

Los objetivos que las startups digitales deben de marcarse para una investigación de mercados con el fin de incrementar su probabilidad de éxito y que previamente fueron enumerados en el epígrafe 3.4 son los siguientes:

- Detectar si los consumidores reconocen el problema que se pretende solucionar con el producto o reconocen la necesidad que se pretende satisfacer.
- Obtener información sobre el tamaño de mercado.
- Conocer que atributos del producto son más demandados.
- Hacer una primera estimación de la demanda en base a un test de concepto.
- Segmentar el mercado en base a aspectos demográfico, geográficos y psicográficos en función de su mayor o menor interés el producto.
- Obtener información cualitativa sobre aspectos conductuales o actitudinales de los clientes potenciales.

### Conclusiones del objetivo 2.

- Las técnicas de investigación más recomendadas en una primera fase, previo al desarrollo del primer producto son: La encuesta online debido a su versatilidad, bajo coste y rapidez y las bases de datos externas debido principalmente a su bajo coste e inmediatez. Como técnicas opcionales dispondríamos de la observación en entornos digitales y la entrevista como técnica auxiliar.
- Las técnicas de investigación más recomendadas en una segunda fase, a posteriori del desarrollo del primer producto son: la observación durante el uso del producto, debido al alto valor de la información obtenida y la dinámica de grupos debido a su versatilidad. Como técnica opcional se podría usar también la observación en entornos digitales.

### Conclusiones del objetivo 3. (Investigación de mercado aplicada al caso Bebooks)

Los datos extraídos de la investigación de mercados han resultado de gran utilidad para el proyecto de startup Bebooks y para la consecución de los objetivos planteados. Además, dicha investigación se ha ajustado correctamente a los criterios de bajo coste y rapidez por lo que podemos determinar que el grado de cumplimiento de los objetivos y satisfacción es muy elevado. Los resultados obtenidos son los siguientes:

- Se detecta la necesidad que Bebooks pretende satisfacer, aunque se debe realizar un mayor esfuerzo para que los usuarios perciban el producto como una solución para dichas necesidades.
- El tamaño de mercado es suficientemente grande con un 43,2% de lectores asiduos en España.
- El público objetivo es un perfil joven, con edades comprendidas entre 18 y 34 años, mayoritariamente femenino y con estudios universitarios o bachillerato.
- En base a la segmentación geográfica la comunidad en España con un mayor potencial para Bebooks es la comunidad de Madrid.
- En base a la segmentación psicográfica el público objetivo muestra una alta predisposición a compartir sus opiniones sobre los libros que leen con amigos y familiares y su principal motivación para usar Bebooks es el altruismo.
- La intención de descarga de Bebooks es elevada y el atributo más valorado del producto es el de obtener información sobre libros y autores, por lo que debería ser la primera función en implementarse en la primera versión del producto.

Podemos concluir que las técnicas de investigación de mercados pueden aportar información valiosa a las startups digitales y contribuir así a minimizar el riesgo de fracaso. No obstante, en la actualidad no existe una base teórica sólida que sirva de guía para startups digitales, por lo que sería de interés seguir profundizando en estas mismas líneas de investigación.

#### Limitaciones y futuras líneas de investigación.

Los resultados obtenidos en esta investigación deben de ser interpretados y aceptados con cautela por las siguientes razones:

- La evaluación de las técnicas de investigación de mercados se ha realizado en base a un marco teórico, por lo que algunas de las conclusiones obtenidas en la evaluación de las mismas quedan limitadas por las fuentes consultadas.
- Debido a la dificultad para encontrar fuentes de información fiables gran parte del desarrollo teórico no ha podido ser contrastado con distintas fuentes.
- La encuesta ha sido compartida por redes sociales, por lo que la muestra está limitada a usuarios de dichas redes y podría no ser representativa.
- La limitación del tamaño muestral en la encuesta podría influir en algunos de los resultados obtenidos en la investigación práctica, por lo que habría que ser cautos a la hora de interpretar dichos resultados.

Tal como se ha mencionado anteriormente, en la actualidad es difícil encontrar investigaciones sólidas que avalen las técnicas de investigación de mercados para startups digitales, por lo que sería recomendable para futuras líneas de investigación:

- Profundizar en el estudio individualizado de las técnicas de investigación para contrastar su ámbito de aplicación.
- Adaptar las técnicas de investigación existentes a las condiciones particulares de las startups digitales.
- Buscar nuevas técnicas o métodos innovadores para la obtención de información valiosa de mercado para startups digitales.

## 7 BIBLIOGRAFÍA

CIS. (2016). Barómetro de septiembre 2016. (Estudio nº 3149).

Esteban, I. G., & Fernández, E. A. (2011). Fundamentos y técnicas de investigación comercial. Esic Editorial.

Esteban, I. G., & Fernández, E. A. (2017). Fundamentos y técnicas de investigación comercial. Esic Editorial.

Feinleib, D. (2012). Why startups fail (2011 th ed.). DE: Springer Verlag.

IAB & Elovia (2017). Estudio anual redes sociales 2017

Insights, C. B. (2014). The top 20 reasons startups fail. *October*, 7, 2014.

Ministerio de Educación, Cultura y Deporte. (2015). Encuesta de hábitos y prácticas culturales 2014-2015.

PATEL, Neil.” *90% Of Startups Fail: Here's What You Need To Know About The 10%*” [en línea]. Forbes, 2015. Disponible en: [www.forbes.com/sites/neilpatel/2015/01/16/90-of-startups-will-fail-heres-what-ou-need-to-know-about-the-10/#6d9e95d76679](http://www.forbes.com/sites/neilpatel/2015/01/16/90-of-startups-will-fail-heres-what-ou-need-to-know-about-the-10/#6d9e95d76679) . [Consulta: 13 Julio 2017].

Ries, E. (2014). El método lean startup. Deusto.

Seroen, J. D. (2015). Strategy for digital business.

Sommer, S. C., Loch, C. H., & Dong, J. (2009). Managing complexity and unforeseeable uncertainty in startup companies: An empirical study. *Organization Science*, 20(1), 118-133.

Turpo Gebera, O. W. (2008). La netnografía: un método de investigación en Internet. *Educar*, 42.

## 8 ANEXOS

### Anexo 1- Encuesta

#### Sección 1: Estudio de hábitos

1. Valora del 1 al 5 tu grado de implicación y uso de redes sociales, siendo 1 que no las utilizas y 5 que haces uso intensivo de ellas (más de 3 horas diarias).

1-No las utilizo				5- Hago uso intensivo (>3 horas)
1	2	3	4	5

2. En relación con las aplicaciones de economía colaborativa (Ej. Blablacar, Airbnb, Wallapop, Chicfy, etc)
  - a. Nunca he utilizado una aplicación colaborativa.
  - b. He utilizado una aplicación colaborativa de forma puntual después de descartar otras opciones.
  - c. He utilizado aplicaciones colaborativas en varias ocasiones, aunque no siempre como primera opción.
  - d. Utilizo aplicaciones colaborativas siempre que puedo como primera opción.
3. En relación con el hábito de lectura ¿Cuántos libros de media estimas que sueles leer al año?
  - a. Ninguno
  - b. Entre 1 y 3
  - c. Entre 3 y 8
  - d. Entre 8 y 15
  - e. Más de 15

#### Sección 2: Estudio de opinión

Expresa tu grado de acuerdo o desacuerdo con las siguientes afirmaciones siendo:

1= Totalmente en desacuerdo.

3= Ni de acuerdo ni en desacuerdo.



5= Totalmente de acuerdo.

1. Leería más libros si fuesen más económicos.

1-Totalmente en desacuerdo				5- Totalmente de acuerdo
1	2	3	4	5

2. Leería más libros si pudiese compartir mis opiniones con otras personas con los mismos gustos literarios.

Totalmente en desacuerdo				Totalmente de acuerdo
1	2	3	4	5

3. Leería más libros si tuviese más tiempo libre.

Totalmente en desacuerdo				Totalmente de acuerdo
1	2	3	4	5

4. Las apps colaborativas impactan positivamente en la economía global.

Totalmente en desacuerdo				Totalmente de acuerdo
1	2	3	4	5

5. Las apps colaborativas fomentan las relaciones sociales.

Totalmente en desacuerdo				Totalmente de acuerdo
1	2	3	4	5

6. Las apps colaborativas me permiten ahorrar dinero.

Totalmente en desacuerdo				Totalmente de acuerdo
1	2	3	4	5

7. Cuando uso apps colaborativas NO me preocupa tener que relacionarme con otros usuarios en persona.

Totalmente en desacuerdo				Totalmente de acuerdo
1	2	3	4	5

8. Me gusta compartir mis libros con amigos y familiares de forma altruista.

Totalmente en desacuerdo				Totalmente de acuerdo
1	2	3	4	5

9. Me gusta compartir mis opiniones sobre los libros que leo en internet.

Totalmente en desacuerdo				Totalmente de acuerdo
1	2	3	4	5

10. Me gusta compartir mis opiniones sobre los libros que leo con amigos y familiares.

Totalmente en desacuerdo				Totalmente de acuerdo
1	2	3	4	5

11. Prefiero los libros en papel antes que en formato digital.

Totalmente en desacuerdo				Totalmente de acuerdo
1	2	3	4	5

### Sección 3: Test de concepto: Conoce la app Bebooks ¿Te interesa?

Imagina que ahora mismo en tu smartphone pudieras descargarte “Bebooks” una aplicación móvil que pone a tu disposición a miles de usuarios que como tú les gusta leer en su tiempo libre. Con esta aplicación podrás compartir, por un tiempo determinado con gente de tu zona, aquellos libros que ya te hayas leído (en papel) y tienes guardados en la estantería, recibiendo a cambio un libro que tú quieres leer, por parte del mismo usuario. Todo ello se hará de forma totalmente gratuita, introduciendo tus preferencias de forma sencilla la aplicación se encargará de buscar a esa persona que tiene el libro que buscas y a la que le interesa alguno de los libros que tú dispones, poniéndote en contacto directo con el/ella para que quedéis en persona para intercambiar los libros. Además, la aplicación te permitirá compartir online tus opiniones sobre los libros que lees con toda la comunidad, pudiendo interactuar con otros usuarios y descubrir nuevos títulos y autores.

1. Si la aplicación "Bebooks" estuviese hoy disponible para descargar de forma gratuita:
  - a. Me la descargaría con toda seguridad.
  - b. Probablemente me la descargaría.
  - c. Puede que si o puede que no me la descargaría.
  - d. No me la descargaría probablemente.

- e. No me la descargaría con toda seguridad.
2. En relación a la aplicación "Bebooks" descrita anteriormente, señala tu grado de interés sobre sus distintas funciones.

- a. Poder leer libros en papel de otros usuarios gratis.

Nada interesante		Indiferente		Muy interesante
1	2	3	4	5

- b. Poder compartir mis libros de forma altruista y fomentar la lectura.

Nada interesante		Indiferente		Muy interesante
1	2	3	4	5

- c. Poder conocer a personas con mis mismos gustos por la lectura y hacer amigos.

Nada interesante		Indiferente		Muy interesante
1	2	3	4	5

- d. Poder compartir mis opiniones online y que sean valoradas por otros usuarios.

Nada interesante		Indiferente		Muy interesante
1	2	3	4	5

- e. Poder descubrir nuevos libros para leer gracias a otros usuarios.

Nada interesante		Indiferente		Muy interesante
1	2	3	4	5

3. En relación con la aplicación Bebooks, comentanos brevemente tus impresiones o aporta algún comentario que quieras añadir [Opcional]:

#### Sección 4: Preguntas sociodemográficas

1. Edad

- a. Menos de 18
- b. Entre 18 y 24
- c. Entre 24 y 34
- d. Entre 34 y 50
- e. Más de 50

2. Sexo:
  - a. Mujer
  - b. Hombre
3. Estado civil:
  - a. Soltero/a
  - b. Casado/a - Pareja de hecho - Vivir en pareja.
  - c. Viudo/a
  - d. Separado/a – Divorciado/a
4. Nivel de estudios:
  - a. Ninguno
  - b. Primarios
  - c. ESO
  - d. Bachillerato
  - e. Ciclos formativos (FP y Grados superiores)
  - f. Universitarios
5. Ocupación principal:
  - a. Estudiante
  - b. Trabajador/a
  - c. Desempleado/a
  - d. Prejubilado/a – Jubilado/a -Pensionista
6. Ingresos mensuales:
  - a. No percibo ingresos
  - b. <1000€
  - c. Entre 1000-2000€
  - d. >2000€

## Anexo 2- Estadísticos análisis de frecuencias variables P1, P2 y P3

**Tabla A1. Estadísticos de frecuencias P1, P2 y P3**

		P1_Leería más libros si fuesen más económicos.	P2_Leería más libros si pudiese compartir mis opiniones con otras personas con los mismos gustos literarios	P3_Leería más libros si tuviese más tiempo libre
N	Válido	146	146	146
	Perdidos	0	0	0
Media		3,14	2,96	4,37
Percentiles	25	2,00	2,00	4,00
	50	3,00	3,00	5,00
	75	4,00	4,00	5,00

*Fuente: Elaboración propia*

## Anexo 3- Modelo de regresión lineal variables de opinión e intención de compra

**Tabla A2. Modelo de regresión variables P1, P2 e intención de descarga.**

Modelo	R	R cuadrado	R cuadrado ajustado	Error estándar de la estimación	Durbin-Watson
1	,258 <sup>a</sup>	,067	,053	1,010	2,086

*Fuente: Elaboración propia*

**Tabla A3. ANOVA regresión variables P1, P2 e intención de descarga.**

Modelo		Suma de cuadrados	gl	Media cuadrática	F	Sig.
1	Regresión	10,406	2	5,203	5,095	,007 <sup>b</sup>
	Residuo	146,012	143	1,021		
	Total	156,418	145			

*Fuente: Elaboración propia*

**Tabla A4. Diagnóstico de colinealidad: Regresión variables P1, P2 e intención de descarga.**

Modelo	Dimensión	Autovalor	Índice de condición	Proporciones de varianza		
				(Constante)	P1_Leería más libros si fuesen más económicos.	P2_Leería más libros si pudiese compartir mis opiniones con otras personas con los mismos gustos literarios
1	1	2,816	1,000	,01	,02	,02
	2	,108	5,113	,00	,69	,64
	3	,076	6,074	,99	,29	,34

*Fuente: Elaboración propia*

**Anexo 4- Estadísticos análisis de frecuencias “intención de compra”**

**Tabla A5. Estadísticos de frecuencias de intención de compra.**

Intención de descarga		
N	Válido	146
	Perdidos	0
Media		3,79
Percentiles	25	3,00
	50	4,00
	75	5,00

*Fuente: Elaboración propia*

**Anexo 5- Modelo de regresión lineal variables “H1”, “H2”, “H3” e “intención de descarga”.**

**Tabla A6. ANOVA regresión lineal H1, H2, H3 e Intención de descarga**

Modelo		Suma de cuadrados	gl	Media cuadrática	F	Sig.
1	Regresión	16,930	3	5,643	5,745	,001 <sup>b</sup>
	Residuo	139,488	142	,982		
	Total	156,418	145			

*Fuente: Elaboración propia*

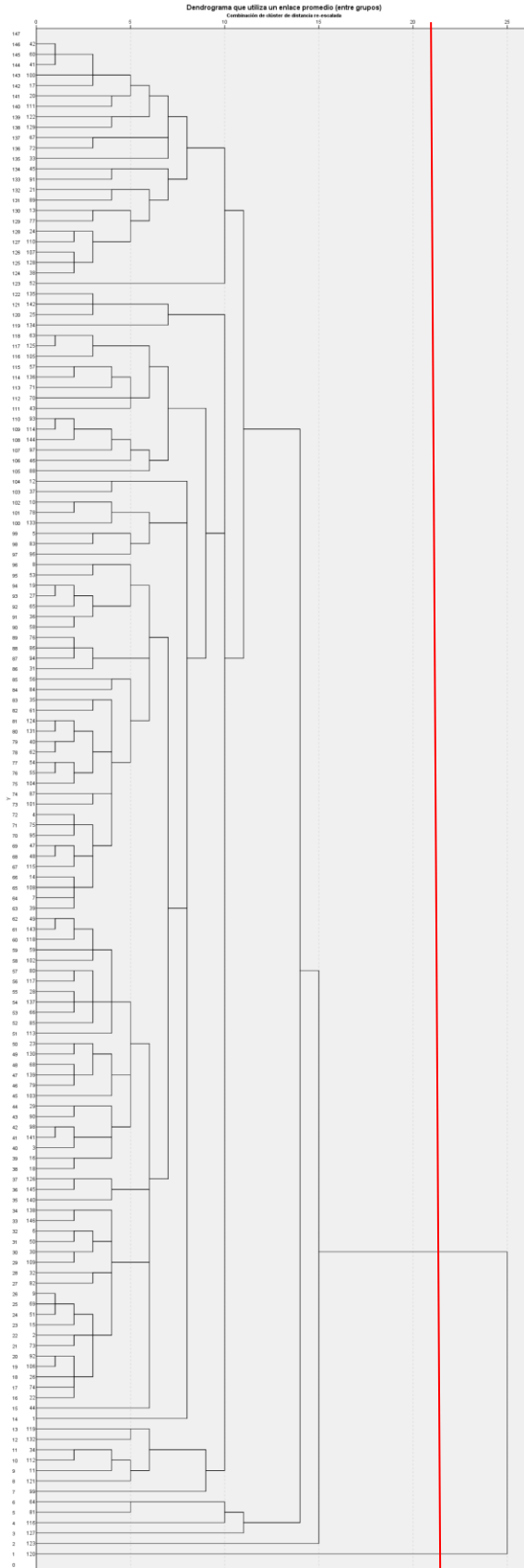
**Tabla A7. Resumen del modelo de regresión lineal H1, H2, H3 e Intención de descarga**

Modelo	R	R cuadrado	R cuadrado ajustado	Error estándar de la estimación	Durbin-Watson
1	,329 <sup>a</sup>	,108	,089	,991	2,139

*Fuente: Elaboración propia*

## Anexo 6- Dendograma del análisis clúster

**Figura A1 Dendograma**



*Fuente: Elaboración propia*



## Anexo 7- Tablas cruzadas para análisis clúster

**Tabla A8. Tabla cruzada clústers/sexo**

			Sexo		Total
			Mujer	Hombre	
Número de caso de clúster	1	Recuento	57	27	84
		% dentro de Número de caso de clúster	67,9%	32,1%	100,0%
	2	Recuento	37	25	62
		% dentro de Número de caso de clúster	59,7%	40,3%	100,0%
Total		Recuento	94	52	146
		% dentro de Número de caso de clúster	64,4%	35,6%	100,0%

*Fuente: Elaboración propia*

**Tabla A9. Tabla cruzada Clústers/edad**

			Edad					Total
			De 18 a 24	De 24 a 34	De 34 a 50	Más de 50	Menos de 18	
Número de caso de clúster	1	Recuento	38	25	15	5	1	84
		% dentro de Número de caso de clúster	45,2%	29,8%	17,9%	6,0%	1,2%	100,0%
	2	Recuento	14	28	16	4	0	62
		% dentro de Número de caso de clúster	22,6%	45,2%	25,8%	6,5%	0,0%	100,0%
Total		Recuento	52	53	31	9	1	146
		% dentro de Número de caso de clúster	35,6%	36,3%	21,2%	6,2%	0,7%	100,0%

*Fuente: Elaboración propia*

## Anexo 8- Análisis de frecuencias de atributos

**Tabla A10. Tabla cruzada Clústers/A1**

Recuento

		A1_Atributo: Leer gratis					Total
		1,0	2,0	3,0	4,0	5,0	
Número de caso de clúster	1	1	12	9	29	33	84
	2	4	17	9	17	15	62
Total		5	29	18	46	48	146

*Fuente: Elaboración propia*

**Tabla A11. Tabla cruzada Clústers/A2**

Recuento

		A2_Atributo: Compartir mis libros de manera altruista					Total
		1	2	3	4	5	
Número de caso de clúster	1	3	11	22	22	26	84
	2	7	19	13	11	12	62
Total		10	30	35	33	38	146

*Fuente: Elaboración propia*

**Tabla A12. Tabla cruzada Clústers/A3**

Recuento

		A3_Atributo: Conocer personas					Total
		1	2	3	4	5	
Número de caso de clúster	1	3	10	18	26	27	84
	2	9	17	17	7	12	62
Total		12	27	35	33	39	146

*Fuente: Elaboración propia*

**Tabla A13. Tabla cruzada Clústers/A4**

Recuento		A4_Atributo: Compartir opiniones online					Total
		1	2	3	4	5	
Número de caso de clúster	1	3	12	21	31	17	84
	2	14	18	16	5	9	62
Total		17	30	37	36	26	146

*Fuente: Elaboración propia*

**Tabla A14. Tabla cruzada Clúster/A5**

Recuento		A5_Atributo: Obtener información de libros y autores					Total
		1	2	3	4	5	
Número de caso de clúster	1	1	7	9	16	51	84
	2	3	12	10	15	22	62
Total		4	19	19	31	73	146

*Fuente: Elaboración propia*

**Anexo 9- Análisis de regresión múltiple de variables de atributos [A] e intención de descarga**

**Tabla A15. Resumen del modelo de regresión de variables de atributos [A] e intención de descarga**

Modelo	R	R cuadrado	R cuadrado ajustado	Error estándar de la estimación	Durbin-Watson
1	,367 <sup>a</sup>	,135	,104	,983	2,015

*Fuente: Elaboración propia*

**Tabla A16. ANOVA del modelo de regresión de variables de atributos [A] e intención de descarga**

Modelo		Suma de cuadrados	gl	Media cuadrática	F	Sig.
1	Regresión	21,092	5	4,218	4,364	,001 <sup>b</sup>
	Residuo	135,325	140	,967		
	Total	156,418	145			

*Fuente: Elaboración propia*