



Empresa e Iniciativa Emprendedora

Vanessa Cortelles



Tema 3: LA IDEA EMPRENDEDORA

- 1. La idea emprendedora**
- 2. La evolución de la idea**
- 3. La investigación de mercado**
- 4. El proceso de investigación de mercado**

Tema 3: LA IDEA EMPRENDEDORA

1. LA IDEA EMPRENDEDORA

- ↴ La **clave del éxito** de los buenos empresarios está en, **formular, generar y poner en marcha una idea creativa**, lo que se conoce con el nombre de idea genial o **idea emprendedora**.
- ↴ A la hora de abrir un negocio se debe reflexionar sobre el bien o servicio que se ofrece.
- ↴ **No puede ser uno más del mercado**, sino que debe **diferenciarse** de los demás para llamar la atención del consumidor.
- ↴ El **pensamiento creativo** fortalece aquellas habilidades que nos permiten estar preparados para aprender de los errores y actuar con eficacia en las situaciones imprevistas.

Tema 3: LA IDEA EMPRENDEDORA

1. LA IDEA EMPRENDEDORA

¿Cómo podemos fomentar nuestra creatividad empresarial?

- ↴ **Recopilar** **cuanta mayor información** sea posible sobre nuestra idea o proyecto.
- ↴ **Organizar y valorar** toda esa información.
- ↴ A continuación sigue un **proceso de incubación de esta idea para buscar alternativas, desarrollarla y configurarla finalmente.**
- ↴ Para estimular estas ideas algunas técnicas son:
 - ↴ **Brainstorming (lluvia de ideas)**
 - ↴ **Pensamiento lateral (mirarlo desde otro punto de vista que no sea la lógica y la racionalidad)**

Tema 3: LA IDEA EMPRENDEDORA

1. LA IDEA EMPRENDEDORA

¿Cómo podemos encontrar una idea novedosa?

- ↴ **Observando y analizando** los **cambios** experimentados por nuestra **sociedad** en los últimos años. De este modo, se pueden descubrir **necesidades** que han surgido a raíz de **esos avances** y que aún **no** han sido **cubiertas** por el mercado.
- ↴ **Creando nuevas necesidades/ ofrecer un bien o un servicio**, ya **conocido, de otra manera**. *(Los productos de alimento funcional están sustituyendo la necesidad básica de comer por la de reducir colesterol; vitalia, danacol, actimel)*
- ↴ **Ampliando el público objetivo** (a quién va destinado el producto). *(El donut era un producto infantil en los años 70, pero los niños crecieron y la empresa decidió ampliar su cuota de mercado a los adultos, introduciendo el donut en las cafeterías).*

Tema 3: LA IDEA EMPRENDEDORA

2. LA EVOLUCIÓN DE LA IDEA

- ⌋ Antes de **convertir una idea innovadora en un proyecto** de empresa es preciso **delimitar y evaluarla** para confirmar su idoneidad. Para ello, nos haremos las siguientes **preguntas**:
- ¿Qué necesidades satisface?
 - ¿Qué valor añadido aporta? ¿Qué novedad incluye?
 - ¿Qué recurso necesitamos para llevarlo a cabo?
 - Las personas a las que se dirige el producto, ¿Son un número representativo?
 - ¿Hay otras empresas que cubren esta necesidad?
 - ¿A qué sector económico pertenece la idea? ¿Está en fase de desarrollo o de estancamiento? ¿Cómo se prevé su evolución?
 - ¿Hay dificultades legales para poner en marcha el desarrollo de la idea?
 - ¿La idea es realizable en el lugar y el momento actual?

Tema 3: LA IDEA EMPRENDEDORA

2. LA EVOLUCIÓN DE LA IDEA

- ↴ Esta **evaluación previa** es la **antesala** de una **investigación de mercado**, que permitirá realizar un **análisis más exhaustivo** de cuanto rodea a la **idea** y todo lo que la envuelve.
- ↴ La **investigación de mercado junto con el análisis de la viabilidad** de la empresa **determinarán**, definitivamente, **si la idea puede convertirse o no en una realidad**.

Tema 3: LA IDEA EMPRENDEDORA

3. LA INVESTIGACIÓN DEL MERCADO

- ↴ La investigación de mercado consiste en la **recopilación y análisis de toda la formación posible sobre el mercado en el que va a operar la empresa.**
- ↴ Así, podremos comprobar la **viabilidad de nuestra idea y diseñar las estrategias adecuadas para iniciar nuestro proyecto.**

CONCEPTOS BÁSICOS:

- ↴ **Mercado:** se refiere a cualquier lugar o medio a través del cual se realiza un intercambio económico, es decir, en el que se interrelacionan un comprador (la demanda) y un vendedor (la oferta).
- ↴ **Mercado potencial de una empresa:** son los posibles compradores del producto de una empresa. Para conocer el mercado potencial es necesario realizar una segmentación del mercado.

Tema 3: LA IDEA EMPRENDEDORA

3. LA INVESTIGACIÓN DEL MERCADO

CONCEPTOS BÁSICOS:

↴ **Segmentación de mercado:** consiste en **dividir el mercado en grupos de compradores con características similares**; cada uno de estos grupos se denomina segmento de mercado. De este modo, la empresa podrá **profundizar**, de forma más adecuada, en el conocimiento de cada grupo, con el objeto de adaptarse a los distintos requerimientos de cada segmento.

Una empresa puede dirigir su oferta a uno o varios segmentos de mercado, según sea más conveniente. En principio, debe dirigirse a los que **pueda atender mejor y resulten más rentables**. El **segmento a los que se dirija finalmente se denominan mercado objetivo, público objetivo o target**.

Los **criterios** de segmentación más utilizados son los **geográficos, los demográficos, los socioeconómicos, los psicológicos, por edad, sexo o profesión**.

Tema 3: LA IDEA EMPRENDEDORA

3. LA INVESTIGACIÓN DEL MERCADO

CONCEPTOS BÁSICOS:

- ↴ **Cuota de mercado de un producto:** Se expresa como la relación entre el mercado actual de una empresa y el mercado total de dicho producto, expresado en tantos por cien.

$$\text{cuota de mercado} = \frac{\text{Mercado actual empresa}}{\text{Mercado total producto}} \times 100$$

- ↴ **Mercado de un producto:** desde el punto de vista de la demanda, es el conjunto de compradores reales o potenciales de un producto.
- ↴ **Nicho de mercado:** segmento de un mercado cuyas necesidades aún no están cubiertas por la oferta general del mercado (o, al menos, no totalmente).
- ↴ **Clientes potenciales:** son los posibles futuros clientes de una empresa.

Tema 3: LA IDEA EMPRENDEDORA

3. LA INVESTIGACIÓN DEL MERCADO

CONTENIDO

- ↴ La **finalidad** de la investigación de mercado **es obtener la información necesaria** que permita **tomar las decisiones** adecuadas para el éxito de nuestro proyecto.
- ↴ Este estudio ha de contener, como mínimo, un análisis:
 - ↴ **del producto de la empresa,**
 - ↴ **los consumidores,**
 - ↴ **la competencia**
 - ↴ **y otras características del entorno que afectan al producto.**

Tema 3: LA IDEA EMPRENDEDORA

3. LA INVESTIGACIÓN DEL MERCADO

CONTENIDO: PRODUCTO

- ↴ Se puede definir el producto como cualquier bien o servicio (o la combinación de ambos) que se oferta con la finalidad de satisfacer los deseos del consumidor.
- ↴ Existen una serie de atributos que son esenciales al propio producto como su calidad y diseño; otros son complementarios, sin embargo, su función también es importante porque pueden diferenciar nuestro producto del resto de la competencia.
- ↴ Entre dichos atributos se destacan los siguientes:
 - ↴ **El diseño y el envase.**
 - ↴ **La marca.**
 - ↴ **Servicios relacionados** (garantía, asistencia técnica, financiación...)

Tema 3: LA IDEA EMPRENDEDORA

3. LA INVESTIGACIÓN DEL MERCADO

CONTENIDO: PRODUCTO

- ↴ También se debe tener en cuenta otra serie de productos que pueden afectar o interferir en las ventas del nuestro:
 - ↴ **Los productos sustitutivos:** son aquellos que cubren la misma necesidad que el nuestro. Es necesario determinar su existencia y analizar sus ventajas e inconvenientes en comparación con nuestro producto.
 - ↴ **Los productos complementarios:** son aquellos que se consumen junto con el nuestro. Es necesario determinar su existencia y analizar si un cambio en su precio podría afectar a las ventas de nuestro producto.

Tema 3: LA IDEA EMPRENDEDORA

3. LA INVESTIGACIÓN DEL MERCADO

CONTENIDO: CONSUMIDORES

- ↴ Para realizar un buen análisis de los consumidores se tiene que hacer un estudio sociodemográfico que tenga en cuenta a:
 - ↴ Los consumidores potenciales, su número y distribución geográfica.
 - ↴ Las características de estos consumidores potenciales: necesidades y expectativas, pautas de consumo (frecuencia y lugar de compra, influencia de las marcas, etc.), hábitos de compra, nivel de renta, etc. A veces resulta interesante preguntarnos, al margen del poder adquisitivo de nuestro futuro cliente, ¿cuánto está dispuesto a pagar por nuestro bien o servicio?
 - ↴ La capacidad de nuestro producto para cubrir satisfactoriamente un nicho de mercado o necesidades no cubiertas de nuestro consumidores potenciales.

Tema 3: LA IDEA EMPRENDEDORA

3. LA INVESTIGACIÓN DEL MERCADO

CONTENIDO: LA COMPETENCIA

- ↴ Los pasos que se deben dar para analizar nuestras empresas competidoras son:
 - ↴ **Identificar la competencia.** Suponen competencia aquellas empresas que fabrican o comercializan un mismo producto, parecido o sustitutivo. Al realizar el estudio de mercado, también hay que incluir a los competidores potenciales.
 - ↴ **Analizar la competencia.** Las características de su producto, su cuota de mercado, política de precios, sistema de producción, promoción, distribución y atención al consumidor, antigüedad en el mercado y un estudio de sus clientes, que incluya las razones que les inducen a comprar sus productos. También sería útil conocer sus estrategias y objetivos.
 - ↴ **Realizar un análisis DAFO**, que nos ayudará a orientar nuestras acciones al compararlas con las de nuestros competidores.

Tema 3: LA IDEA EMPRENDEDORA

3. LA INVESTIGACIÓN DEL MERCADO

CONTENIDO:

LOS PROVEEDORES

- ↴ Quiénes pueden ser nuestros proveedores, la calidad de sus productos y cuál es su política de precios.

EL ENTORNO

- ↴ Como ya hemos visto, antes de comenzar un proyecto empresarial es imprescindible realizar un estudio de todo lo que rodea a la empresa: el entorno legal, económico, tecnológico, de infraestructuras o el entorno social e ideológico.

Tema 3: LA IDEA EMPRENDEDORA

4. EL PROCESO DE INVESTIGACIÓN DE MERCADO

- ↴ La investigación de mercado consiste en la recopilación de información sobre el mercado en el que va a operar la empresa.
- ↴ Es un proceso organizado, sistemático y objetivo, cuya finalidad principal es favorecer la toma de decisiones, establecer objetivos y diseñar políticas de actuación.
- ↴ Toda investigación de mercado pasa por 4 fases:
 1. Establecer el objetivo de la investigación.
 2. Diseñar la investigación.
 3. Obtener información, teniendo en cuenta que las fuentes de datos han de ser adecuadas por su grado de fiabilidad, su procedencia y actualidad.
 4. Tratamiento y análisis de los datos. En esta fase:
 - ↴ Se analizan e interpretan los datos.
 - ↴ Se elabora el informe definitivo del estudio de mercado.

Tema 3: LA IDEA EMPRENDEDORA

4. EL PROCESO DE INVESTIGACIÓN DE MERCADO

FUENTES DE INFORMACIÓN:

- ↴ **PRIMARIA:** Es la información recopilada por la propia empresa mediante la realización de encuestas, entrevistas o reuniones de grupos consumidores potenciales o expertos.
- ↴ **SECUNDARIA:** Es la información ya recogida en otros estudios e investigaciones por otras entidades. Pueden ser útiles para la futura empresa porque hay publicaciones sobre el mercado del bien o servicio que ofrece y su posible evolución.
- ↴ El estudio de mercado, cuando alcanza una cierta dimensión, tiende a externalizarse, existiendo empresas que se encargan de realizarlo ajustándose a las necesidades del cliente.
- ↴ Son empresas especializadas en la búsqueda y obtención de datos que ofrecen un servicio rápido y eficaz a precios muy razonables.

Tema 3: LA IDEA EMPRENDEDORA

4. EL PROCESO DE INVESTIGACIÓN DE MERCADO

TIPOS DE INVESTIGACIÓN

LA INVESTIGACIÓN CUANTITATIVA

- ↴ Persigue recoger información objetiva y medible que permita un tratamiento estadístico.
- ↴ El método de trabajo consiste en seleccionar a un grupo de personas, denominado **muestra**, que sean representativas de la población que se quiere estudiar.
- ↴ A continuación, se realiza un estudio de la muestra, por ejemplo, a través de encuestas, y los resultados que se obtienen se consideran generalizables y extensibles a toda la población que representan.
- ↴ La herramienta más común es la **encuesta**: personal, telefónica, en establecimientos o por vía postal; realizada a través de entrevistas, cuestionarios, etc.
- ↴ La investigación cuantitativa permite averiguar cuántas personas nos van a comprar, cuándo y a qué precio.

Tema 3: LA IDEA EMPRENDEDORA

4. EL PROCESO DE INVESTIGACIÓN DE MERCADO

TIPOS DE INVESTIGACIÓN

LA INVESTIGACIÓN CUALITATIVA

- ↴ Se basa en la observación y análisis de las motivaciones y deseos de las personas.
- ↴ Permite que la persona estudiada formule su opinión libremente, sin las limitaciones de un formulario cerrado.
- ↴ Sin embargo, los resultados que se obtienen son de carácter subjetivo y, por lo tanto, no son generalizables.
- ↴ Este tipo de investigación nos interesa cuando queremos saber qué sensaciones despierta nuestro bien o servicio y las motivaciones que impulsan a una persona a aceptar o rechazar nuestra oferta.
- ↴ Las herramientas más comunes son la **observación**, la **experimentación** y la **pseudocompra**.

Tema 3: LA IDEA EMPRENDEDORA

4. EL PROCESO DE INVESTIGACIÓN DE MERCADO

TIPOS DE INVESTIGACIÓN

LA OBSERVACIÓN

- ↴ Es una técnica de investigación basada en ver y estudiar los hechos y comportamientos de interés.
- ↴ El primer paso es realizar una planificación de cómo va a ser la observación: qué lugares observamos, a qué horas, en qué nos fijaremos (precios, comportamiento de la clientela, atención al público...) y la forma de contabilizar, medir o recoger la información, para que esta sea comparable o útil para el estudio.
- ↴ *EJEMPLO: Queremos poner un restaurante que ofrezca comida casera en una zona de Madrid donde haya muchas oficinas. Para decidirnos por un barrio concreto realizaremos una observación, es decir, iremos a las calles que queremos investigar y observaremos cuántas personas salen a comer fuera y el tipo de sitio que escogen.*

Tema 3: LA IDEA EMPRENDEDORA

4. EL PROCESO DE INVESTIGACIÓN DE MERCADO

TIPOS DE INVESTIGACIÓN

LA EXPERIMENTACIÓN

- ↴ Consiste en intervenir en la realidad modificando alguna variable (precio, calidad, sabor...), y estudiar cómo afectan esas modificaciones a otras variables (venta, nivel de satisfacción...).
- ↴ Para ello, se realizan pruebas a pequeña escala sobre un grupo de gente.
- ↴ Esta técnica se suele utilizar para testar nuevos productos nuevos envases, acciones e impulso de compra.
- ↴ Se suelen utilizar los siguientes experimentos:
 - ↴ **Pruebas a ciegas:** dar a probar productos sin que puedan distinguir la marca.
 - ↴ **Pruebas de envase:** enseñar prototipos de envases para que opinen de su estética y funcionalidad.
 - ↴ **Tiendas simuladas:** representar el escenario de una tienda y modificar ciertos elementos para ver cómo influyen estos cambios en el comportamiento de los consumidores.

Tema 3: LA IDEA EMPRENDEDORA

4. EL PROCESO DE INVESTIGACIÓN DE MERCADO

TIPOS DE INVESTIGACIÓN

LA PSEUDOCOMPRA O CLIENTE FANTASMA

- ↴ Consiste en realizar una compra a la competencia para recoger información sobre el funcionamiento habitual de una empresa similar a la que queremos crear.
- ↴ La persona que investiga actúa como un cliente, en una situación real y sin la presencia condicionante de un investigador.
- ↴ *EJEMPLO: La ventaja competitiva del restaurante de comida casera es el hecho de que el sabor es realmente casero. La manera de comprobar si realmente la clientela apreciará esta característica es hacer un test ciego.*

Para ello se reunirá un grupo de personas de las características de la futura clientela y les ofreceremos diferentes comidas.

Los participantes en el test no saben ni la marca ni la procedencia ni ningún plato, solo deben probarlos y rellenar un cuestionario para evaluar el sabor, el aspecto, si lo asocian con lo casero, si lo consideran sano...

Tema 3: LA IDEA EMPRENDEDORA

4. EL PROCESO DE INVESTIGACIÓN DE MERCADO

TIPOS DE INVESTIGACIÓN

- ↴ En el caso del lanzamiento de un bien o servicio, los estudios de mercado están condicionados por dos situaciones distintas:
 - ↴ Si ya existe un producto similar, se realizará un estudio del consumidor actual, describiendo sus características (sexo, edad, poder adquisitivo...) y las pautas de consumo (frecuencia, influencia de las marcas, lugar de compra...).
 - ↴ Si el producto es totalmente novedoso, el primer paso será averiguar hasta qué punto puede ser aceptado, qué valores verán en él y qué frenos puede haber al consumo. También es aconsejable estudiar si ya existen productos que estén cubriendo necesidades parecidas y cómo lo hacen.