**Empresas: Tema 3**

1. La Idea emprendedora

La **clave del éxito** para un empresario es formular, generar y **poner en marcha una idea creativa** (idea emprendedora). El objetivo de esta idea debe ser llamar la atención del consumidor a través de un **producto o servicio diferenciado del resto** (no uno del montón). A través del pensamiento creativo mejoramos nuestras habilidades para **aprender de los errores** y saber **actuar en situaciones imprevistas.**

**Técnicas para generar ideas creativas:**

* **Brainstorming** (lluvia de ideas)
* **Pensamiento lateral** (buscar **puntos de vista diferentes a lo lógico** / buscar una solución distinta a lo que haría la mayoría por sentido común)

**Encontrar una idea novedosa**

* Observando y **analizando los cambios de nuestra sociedad** a lo largo de la historia. Para así descubrir las necesidades que han ido surgiendo y aquellas necesidades que aún no han sido cubiertas.
* **Creando nuevas necesidades** u ofreciendo un producto (o servicio) de otra manera.
* **Ampliando el público objetivo:** Aumentar el número de personas a la que el producto (o servicio) va dirigido

1. La evolución de la idea

Antes de convertir una idea en un proyecto **es importante evaluarla**. Se puede realizar un análisis previo a través de una serie de preguntas clave (¿Qué necesidades satisface?, ¿Qué valor añadido o novedad aporta?, ¿Qué recursos necesitamos para llevarla a cabo?).

**Esta evaluación previa sirve como antesala de un análisis exhaustivo**, conocido como **investigación de mercado**. A través de la investigación y un análisis de viabilidad se puede **determinar si la idea se puede convertir en un proyecto.**

1. Investigación del mercado

La investigación del mercado consiste en recopilar y **analizar toda la información posible sobre el mercado en el que va a operar la empresa**. De esta forma podremos **conocer la viabilidad de nuestra idea y diseñar las estrategias adecuadas** para iniciar nuestro proyecto

**Conceptos básicos**

* **Mercado:** lugar físico o digital donde **hay un intercambio económico**. En él se encuentran la **oferta** (el vendedor) **y la demanda** (el consumidor)
* **Mercado potencial de una empresa:** **Posibles compradores** del producto de una empresa. Para conocer el mercado potencial es necesario realizar una segmentación
* **Segmentación del mercado:** **dividir el mercado** en compradores con características similares con el fin de conocer mejor cada segmento. La empresa puede **dirigir su oferta a uno o varios segmentos del mercado**, aquellos que puedan resultar más rentables. El segmento al que se dirige la empresa se denomina **mercado objetivo o target**.

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

* **Cuota de mercado de un producto:** Relación entre el mercado actual de una empresa y el mercado total del producto, expresado en tanto por cien.
* **Mercado de un producto:** compradores reales o potenciales de un producto
* **Nicho de mercado:** segmento del mercado cuyas necesidades no están totalmente cubiertas
* **Clientes potenciales:** posibles clientes futuros

**Contenido**

La finalidad de la investigación de mercado es **obtener la información necesaria que nos permita tomar las decisiones adecuadas.** La investigación debe analizar los siguientes factores

* **Producto:** **bien o servicio que ofrece la empresa** para satisfacer los deseos de los consumidores. Existen atributos esenciales al propio producto como su **calidad o diseño** que permiten diferenciarlo con el de la competencia. Los atributos más destacados son:
  + **Diseño y envase**
  + **La marca**
  + **Servicios relacionados** (garantía, asistencia técnica, financiación…)

También hay que tener en cuenta otros productos del mercado. Los podemos clasificar según:

* + **Productos sustitutivos:** **cubren la misma necesidad** que el nuestro. **Analizar las ventajas e inconvenientes** con respecto al nuestro.
  + **Productos complementarios:** productos que **se consumen con el nuestro.** Analizar si un cambio en su precio afecta a nuestro producto.
* **Consumidores:** para analizar a los consumidores hay que hacer un **estudio sociodemográficos** que incluya:
  + **Consumidores potenciales**, número y distribución geográfica.
  + Las **características de estos consumidores** potenciales. Necesidades, expectativas, pautas de consumo, hábitos de compra, renta, etc.… En definitiva, **¿Cuánto está dispuesto a pagar por nuestro producto?**
  + La capacidad de nuestro producto para **cubrir un nicho de mercado**
* **Competencia:** Proceso para analizar la competencia de una empresa.
  + **Identificar la competencia:** la competencia son aquellas empresas que fabrican o comercializan un **producto similar.**
  + **Analizar la competencia:** conocer **las características de su producto** y su funcionamiento. Así como **sus objetivos y estrategias**.
  + **Realizar un análisis DAFO:** compararnos con nuestra competencia para saber nuestros **puntos fuertes y débiles para elaborar estrategias en base a ellos.**
* **Otras características del entorno:**
  + **Proveedores:** quienes son, la calidad de sus productos y su política de precios
  + **Entorno:** Factores externos que rodean a la empresa (factores jurídicos, económicos, tecnológicos, etc.…)

1. El proceso de investigación de mercado

La investigación de mercado consiste en **recopilar información del mercado** en el que la empresa va a desarrollar su actividad. Este debe ser un proceso organizado con el fin de tomar las decisiones oportunas y desarrollar las estrategias adecuadas. Esta investigación consta de 4 fases:

1. **Establecer el objetivo de la investigación**
2. **Diseñar la investigación**
3. **Obtener información de fuentes fiables.**
4. **Tratamiento y análisis de datos**
   * **Analizar e interpretar los datos**
   * **Elaborar un informe definitivo del estudio de mercado**

**Fuentes de información**

* **Primaria:** recopiladas por la propia empresa a través de encuestas, entrevistas, reuniones, etc...
* **Secundaria:** Información recogida por otros estudios o investigaciones

**Tipos de investigación**

* **Investigación cuantitativa:** recoger **información objetiva y medible**. Para ello se seleccionan un grupo de personas (muestra) representativas de la población a estudiar.

**Se utilizan las encuestas** y los resultados que se obtienen se generalizan a la población que representan.

La investigación cuantitativa permite averiguar **cuántas personas van a comprar nuestro producto**, cuando y a qué precio.

* **Investigación cualitativa:** Observar y **analizar las motivaciones y deseos de la población**. Hacer que la persona exprese su opinión libremente, sin realizar una encuesta particular. **Los resultados no son generalizables** ya que son subjetivos.

A través de la investigación cualitativa podemos averiguar **qué sensaciones genera nuestro producto** en la sociedad.

Las herramientas más comunes para la investigación cualitativa son:

* + **La observación:** técnica basada en ver y **estudiar hechos y comportamientos de interés**. Planificar como se realiza la observación (lugar, hora, precios, clientes, etc.…). Tener en cuenta como se recoge la información para que su estudio sea útil
  + **La experimentación: modificar** alguna **variable del mercado** (calidad, precio, etc.…) y estudiar cómo afectan estas modificaciones. Se realizan para probar nuevos productos en un grupo reducido de gente. Se utilizan los siguientes experimentos:
    - **Pruebas a ciegas:** probar el producto sin conocer la marca
    - **Pruebas de envase:** mostrar diferentes opciones de envasado
    - **Tiendas simuladas:** representar una tienda e ir cambiando variables
  + **La pseudocompra o cliente fantasma:** **comprar a la competencia** para conocer su funcionamiento, actuando como si fuera un cliente real.

En el caso de lanzar un producto o servicio, nos encontramos dos escenarios posibles:

* Si ya **existe un producto similar**: se realiza un **estudio del consumidor actual**, describiendo sus características y sus pautas de consumo.
* Si el **producto es nuevo**: estudiar hasta que punto el **producto será aceptado**. Así como la existencia de **productos que cubren necesidades similares** y como lo hacen.