Idea

* Puede suponer la clave del éxito para el empresario
* ¿Cómo encontrarla?:
  + Analizar cambios
  + Creando necesidades
  + Ampliando público

emprendedora

* Técnicas para crear:
  + Brainstorming
  + Pensamiento lateral
* Fomenta las capacidades para aprender de los errores y a improvisar
* Su objetivo es crear un producto diferente (no uno del montón)

Investigación de mercado

* Nicho de mercado: Segmente cuyas necesidades no han sido cubiertas.
* Segmentación del mercado: dividir le mercado en compradores similares
* Mercado potencial: posibles compradores de un producto
* Mercado: lugar donde hay un intercambio económico

Investigación del mercado

**Proyecto**

Análisis de viabilidad

**Idea emprendedora**

Análisis exhaustivo

Evaluar  
la idea

**Contenido de la investigación**

* **Producto:** bien o servicio que ofrece la empresa. Tener en cuenta
  + Productos sustitutivos: cubren la misma necesidad que le nuestro
  + Productos complementarios se consumen con el nuestro
* **Consumidores:** realizar estudio demográfico con:
  + Consumidores potenciales
  + Características de estos consumidores: ¿Cuánto están dispuestos a pagar por nuestro producto?
  + Capacidad para cubrir un nicho de mercado
* **Competencia:** proceso para analizar la competencia
  + Identificar la competencia: aquellos que fabrican un producto similar
  + Analizar la competencia: características de sus productos
  + Análisis DAFO: puntos fuertes y débiles
* **Otras características**
  + Proveedores: quienes son, calidad y política de precios
  + Entorno: factores que rodean la empresa

**Proceso de investigación**

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:** información recogida por la propia empresa
* **Secundaria:** información recogida por otros estudios

Tipos de investigación

* **Investigación cuantitativa:** objetiva y medible. Utilizar encuestas. Averiguar cuantas personas van a comprar el producto
* **Investigación cualitativa:** analizar motivaciones y deseos. Conocer que sensaciones genera nuestro producto.
  + Observación: estudiar hechos y comportamientos de interés
  + Experimentación: modificar alguna variable del mercado
    - Pruebas a ciegas: probar el producto sin conocer la marca
    - Pruebas de envase: mostrar diferentes opciones de envasado
    - Tienda simulada: representar una tienda y cambiar variables
  + Pseudocompra: comprar a la competencia

En caso de lanzar un producto, nos encontramos dos escenarios:

* Existe un producto similar: realizar estudio del consumidor actual
* Nuevo producto: estudiar si el producto será aceptado