Unidad 6 · Mirar alrededor: necesidades y oportunidades

Resumen · Libro del alumno, págs. 89–104

El **entorno** se analiza en dos niveles: el general, con el **PESTEL**, y el específico (clientes, competencia, proveedores); cada factor es una oportunidad o una amenaza. Para detectar una **necesidad** hay que distinguirla del deseo y de la demanda, mirar con **observación** y ordenar lo que se sabe en un mapa de empatía. La **investigación de mercados** usa fuentes secundarias (INE, IECA) y primarias (encuesta, entrevista, observación), con preguntas neutras y una muestra que se parezca a la población, porque el **sesgo** distorsiona los resultados. La **investigación social** obliga a pedir consentimiento informado, a proteger los datos y a recordar que, cuando el tratamiento se basa en el consentimiento, los menores de catorce años necesitan el de sus representantes. Los datos se resumen con **porcentajes** y medias, y las conclusiones deben decir también lo que los datos no dicen. En el caso del instituto, de las 120 familias que respondieron (muestra no aleatoria), el 65,0 % dijo que usaría el banco y el 54,2 % que donaría libros; decir «sí» no es lo mismo que hacerlo. Con ello el equipo completa el estudio de su entorno (pieza E6) y sabe qué tiene que comprobar después. Los datos oficiales del INE y del IECA orientan, pero son medias de ocho provincias muy distintas y no sustituyen a preguntar a las personas del barrio.

Entorno

- General: PESTEL con seis factores
- Específico: clientes, competencia y proveedores del sector
- Oportunidades y amenazas con su valoración
- Andalucía como entorno
- Datos oficiales del INE y del IECA

Necesidades

- Necesidad, deseo y demanda
- Problemas que nadie resuelve
- Observación
- Mapa de empatía
- Qué necesidad cubre y para quién

Mercados

- Fuentes secundarias y primarias
- Encuesta, entrevista, observación
- Preguntas neutras y muestra
- Sesgo
- Prueba piloto

Investigación social

- Participación voluntaria y anonimato
- Datos personales y menores
- Respeto a las personas encuestadas

Oportunidad

- Porcentajes, medias y gráficos
- Conclusiones y límites
- Decidir qué se comprueba después

DÓNDE SE EXPLICA EN EL LIBRO

- **6.1** Entorno · 91–93
- **6.2** Necesidades · 93–94
- **6.3** Mercados · 95–96
- **6.4** Investigación social · 96–97
- **6.5** Oportunidad · 97–98

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