Unidad 1 · La idea de negocio

Resumen · Libro del alumno, págs. 9–24

Una **metodología ágil** trabaja en ciclos cortos de hacer, probar y corregir, y el **design thinking** la aplica a las ideas en cinco etapas: empatizar, definir, idear, prototipar y probar. Un **sprint** de pocos días termina en un **prototipo mínimo** y en una retrospectiva. El **PESTEL** ordena los seis factores del entorno, cada uno con su fecha y su fuente, y las **tendencias** señalan cambios que se mantienen; en Ceuta y Melilla pesan el comercio de cercanía, la frontera y el puerto. La **investigación de mercados** combina fuentes secundarias y primarias, y el **muestreo** (aleatorio, estratificado o por cuotas), bien diseñado, permite estimar características de una población con incertidumbre conocida o razonada, con un error que baja despacio al crecer la muestra y un sesgo que el tamaño no corrige. La **segmentación** y el cliente tipo concretan a quién vendes, y la hoja de cálculo trata los resultados con porcentajes y ponderaciones. Una **idea de negocio** pasa a ser una oportunidad plausible cuando hay indicios sólidos de demanda, disposición a pagar y viabilidad; se explica con la **propuesta de valor**, se analiza con el **DAFO** y se decide con una **matriz de decisión** cuyos pesos se fijan antes de puntuar. Se comprueba con un **piloto** y un criterio de seguir fijado de antemano, porque el interés declarado no es pago. La **misión**, la **visión** y los **valores** dicen por qué existe la empresa, adónde va y cómo decide, y en tu ciudad pueden incluir el compromiso con tu entorno. Los datos observados, los ficticios y las hipótesis se anotan por separado, porque una simulación no demuestra demanda real, y las encuestas son voluntarias y anónimas. Todo ello alimenta la ficha P1 de tu proyecto.

Metodologías ágiles

- Design thinking en cinco etapas
- Sprint y prototipo mínimo
- Retrospectiva del equipo
- Aprender y repetir
- Prueba con clientes reales

Entorno y tendencias

- PESTEL: seis factores
- Oportunidad, amenaza u obligación
- Tendencias que se mantienen
- Comercio de cercanía y frontera
- Fecha y fuente del dato

Mercado y clientes

- Fuentes secundarias y primarias
- Muestreo y sesgo
- Segmentación y cliente tipo
- Hoja de cálculo y ponderación
- Hechos, opiniones y estimaciones

Validar la idea

- Propuesta de valor y DAFO
- Matriz de decisión con pesos
- Piloto y criterio de seguir
- Interés frente a pago
- Datos antes de decidir

Misión, visión y valores

- Por qué existes
- Adónde vas
- Cómo decides
- Valores y entorno local
- Ficha P1 de tu proyecto

DÓNDE SE EXPLICA EN EL LIBRO

- **1.1** Metodologías ágiles · 11–12
- **1.2** Entorno y tendencias · 13–14
- **1.3** Mercado y muestreo · 15–16
- **1.4** Validar la idea · 17
- **1.5** Misión, visión, valores · 18

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