Unidad 2 · La idea de negocio y su entorno

Resumen · Libro del alumno (en catalán), págs. 25–40

Una **oportunidad de negocio** es una necesidad que se puede atender con recursos razonables y tiene quien la pague. Se detecta con observación, entrevista y datos, y las técnicas de creatividad y la **matriz de impacto y esfuerzo** ayudan a generar ideas y a elegir. El **entorno** se analiza con el **PESTEL**, que ordena seis factores, y con las **cinco fuerzas de Porter**, que miden la presión de los competidores, los nuevos entrantes, los sustitutos, los clientes y los proveedores sobre el margen. El **mapa de empatía** describe a un cliente tipo con lo que piensa, ve, dice, hace, sus dolores y sus ganancias. La **investigación de mercados** combina fuentes secundarias y primarias; una **muestra** aleatoria permite estimar una proporción con un **margen de error**, pero el interés declarado no es pago y una muestra de conveniencia está sesgada. El **DAFO** cruza factores internos y externos para decidir, y la **matriz de decisión** compara ideas con criterios ponderados antes de mirar el resultado. La **propuesta de valor** resume en una frase el cliente, el problema, la solución y la alternativa, y el **modelo de negocio** (venta directa, suscripción, freemium o plataforma) fija cómo se cobra. Los datos de un cuestionario se leen con prudencia: la proporción, el margen de error y la tasa de respuesta dicen hasta dónde llega la conclusión y qué prueba falta antes de gastar. Todo esto sirve para la ficha P2: decidir con datos qué idea merece tu tiempo.

Detectar oportunidades

- Necesidad y oportunidad
- Observación, entrevista y datos
- Creatividad y matriz de impacto y esfuerzo
- Fuentes de ideas: problemas, tendencias y recursos propios
- Filtrar: viabilidad, demanda e impacto

El entorno de la idea

- PESTEL
- Cinco fuerzas de Porter
- Ventaja competitiva
- Factores externos que no controlas

El cliente

- Persona cliente
- Mapa de empatía
- Segmentar: a quién sirves primero

Investigación de mercados

- Población, muestra y muestreo
- Cuestionario digital y margen de error
- Fuentes secundarias y primarias

Elegir la idea

- DAFO y modelos de negocio
- Matriz de decisión y propuesta de valor
- Pesos, sensibilidad y decisión justificada

DÓNDE SE EXPLICA EN EL LIBRO

- **2.1** Oportunidad · 27–28
- **2.2** Entorno · 29–30
- **2.3** El cliente · 30–31
- **2.4** Investigación · 31–33
- **2.5** DAFO y elección · 33–34

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