

Interactiva I

Aldán Creo Mariño

19 de febrero de 2021

1. Actitudes emprendedoras

1.1. Cales son as principais características a considerar para avaliar o perfil emprendedor?

Las principales características del perfil emprendedor, de acuerdo con [6], son:

- Adaptabilidad
- Autonomía
- Capacidad de asumir riesgos
- Confianza en sí mismo
- Fijación continua de objetivos
- Innovación
- Locus de control interno
- Perseverancia Poder de persuasión
- Proactividad
- Tolerancia a la incertidumbre

1.2. Elabora un listado das motivacións para emprender. Busca un estudio que as clasifique por orde de importancia.

Existen dos tipos de fuerzas que mueven al emprendedor, según se indica en [8]. Por un lado, existen los factores ‘pull’: independencia, realización personal, riqueza, y otros resultados deseables. Por otro, hay factores ‘push’: fuerzas negativas externas que mueven al emprendedor: descontento en su trabajo, problemas para encontrar empleo, salario insuficiente, o horarios no satisfactorios.

De acuerdo con [7], los factores ‘pull’ parecen ser más relevantes a la hora de motivar a los emprendedores.

1.3. Elabora un listado dos riscos para emprender. Busca un estudio que as clasifique por orde de importancia.

2. Busca 2 exemplos para innovacións de produto, de proceso, de modelo de negocio e resúmeos brevemente (2 de cada tipo de innovación)

Innovaciones de producto:

- Microondas. Se basó en una tecnología novedosa para llevar a los hogares un invento que mejoraba considerablemente su calidad de vida.
- Notas adhesivas. Juntaron dos elementos ya descubiertos (el papel y un tipo de adhesivo con poco poder de adherencia), para crear un nuevo producto cuyo valor es precisamente el hecho de que no es muy adherente, con lo que las notas se pueden despegar con facilidad.

Innovaciones de proceso:

- Desarrollo de la cadena de montaje. La primera en hacerlo fue Ford, y fue rápidamente copiada por otras empresas, ya que su proceso de producción era capaz de aumentar muy considerablemente el rendimiento de sus fábricas.
-

3. Define “Análise PEST-PESTEL” e busca un exemplo onde se aplique.

El análisis PEST-PESTEL analiza el entorno para, en base a él, tratar de marcar las posibilidades de éxito. Concretamente, analiza variables políticas, económicas, sociales, tecnológicas, y adicionalmente puede analizar variables ambientales (‘environmental’) y legales.

Un ejemplo se encuentra en [4]. Allí, se habla sobre el ejemplo de una fábrica de filtros purificadores de agua. Se realiza el siguiente análisis:

- Variables políticas:
 - Un reciente cambio de presidente. Impacto positivo.
 - Las elecciones de alcaldes y gobernadores a celebrarse en dos años. Sin impacto.
 - Los acercamientos para concertar un tratado comercial con Centroamérica. Impacto muy positivo.
- Variables económicas:
 - Los cambios de divisa. Impacto muy negativo.
 - El efecto que tiene el aumento en la tasa de interés. Impacto negativo.
 - El aumento en las exportaciones del último año. Impacto muy positivo.
- Variables sociales:
 - Cambio de pensamiento de la sociedad frente al autocuidado. Impacto positivo.
- Variables tecnológicas:
 - La impresión 3D como oportunidad para optimizar costes. Impacto positivo.

- Pérdida de información magnética. Impacto muy negativo.
- Variables ambientales:
 - El trabajo para obtener certificaciones ambientales. Sin impacto.
 - El trabajo con los residuos de producción. Impacto negativo.
- Variables legales:
 - La implementación obligatoria del sistema de gestión en seguridad y salud en el trabajo. Sin impacto.

4. Define as “Forzas de Porter” e busca un exemplo onde se apliquen.

El análisis de las cinco Fuerzas de Porter busca asesorar a una empresa sobre las fuerzas de competencia en su sector. Concretamente, de acuerdo con [1] analiza:

- Rivalidad entre las empresas.
- Poder de negociación de los clientes.
- Poder de negociación de los proveedores.
- Amenaza de los nuevos competidores entrantes.
- Amenaza de productos sustitutos.

Por ejemplo, en [3] se hace un análisis de las cinco Fuerzas de Porter de Spotify:

- Amenaza de nuevos competidores: Alta (amenaza). Hay muchos, y muy fuertes (Apple Music, Tidel, Deezer, Amazon Music...).
- Poder negociador de los clientes: Media (ni oportunidad ni amenaza). Los clientes tienen cierto poder porque hay mucha competencia, y es muy fácil cambiarse, pero por otro lado, el mercado está muy segmentado, y ninguna de sus rivales es una opción claramente mejor, lo cual resta poder de negociación a los consumidores.
- Amenaza de productos sustitutos: Media (ni oportunidad ni amenaza). Como se indicaba, ninguna de sus rivales es una opción claramente mejor. El precio es más o menos igual, y el servicio también.
- Poder de negociación de los proveedores: Alta (amenaza). Los proveedores (músicos, discográficas) pueden decidir retirarle los derechos de difusión, como fue el caso de Taylor Swift, recientemente.
- Amenaza de productos sustitutos: Media-alta (amenaza). En base a todo lo anterior, se puede deducir que la amenaza es media-alta, ya que a dos fuerzas medias se suman otras dos fuerzas altas.

5. Define a “Análise DAFO” e busca un exemplo.

Según [5], un análisis DAFO “es una herramienta que permite al empresario analizar la realidad de su empresa, marca o producto para poder tomar decisiones de futuro”. Sus iniciales vienen de *Debilidades, Amenazas, Fortalezas y Oportunidades*. Dice también que “ayuda a establecer las estrategias [de un proyecto empresarial] para que éste sea viable”.

Se divide en dos partes: interno (Fortalezas y Debilidades), y externo (Amenazas y Oportunidades).

En [2], se analiza el caso de Disney World:

Referencias

- [1] DE DIRCOMFIDENCIAL.COM, R. 5 fuerzas de porter, Nov 9, 2016.
- [2] DE FODA DAFO.COM, R. Análisis foda apple.
- [3] DE FODA DAFO.COM, R. Análisis foda spotify.
- [4] DE INGENIOEMPRESA.COM, R. Cómo hacer un análisis pestel.
- [5] MINISTERIO DE INDUSTRIA, C. Y. T. ¿qué es un análisis dafo?
- [6] MORIANO, J. A., TREJO, E., AND PALACÍ, F. J. El perfil psicosocial del emprendedor: un estudio desde la perspectiva de los valores. *Revista de psicología social* 16, 2 (Jan 01, 2001), 229–242.
- [7] ORHAN, M., AND SCOTT, D. Why women enter into entrepreneurship: an explanatory model. *Women in management review (Bradford, West Yorkshire, England : 1992)* 16, 5 (Aug 01, 2001), 232–247.
- [8] SEGAL, G., BORGIA, D., AND SCHOENFELD, J. The motivation to become an entrepreneur. *International journal of entrepreneurial behaviour research* 11, 1 (Feb 01, 2005), 42–57.