Entorno y competencia

1º. Después de ver los anteriores videos y conforme el modelo de PORTER de análisis del entorno y aplicado al sector de la impresión 3D, indica si te parecen verdaderas o falsas las siguientes afirmaciones

A. Parece ser que hay poca competencia actual debido a que:

* **es un sector en crecimiento**
* **no hay muchas empresas**
* **el producto no es similar, se puede diferenciar a través del diseño**
* **puedes imprimir toda la cantidad que quieras al ser más rápidas**
* **si va mal puedes cerrar la empresa fácilmente**

B. Al parecer, las barreras de entrada no son grandes porque:

* **la inversión es muy pequeña**
* **no hay exigentes requisitos legales**
* **no hay una empresa y marca diferenciada previa ya establecida**
* **se puede acceder a los canales de venta a través de venta online.**

Por último, de las 9 condiciones anteriores ¿qué prevés que pueda cambiar?

Es muy probable que en poco tiempo, al ver el potencial de este mercado una gran cantidad de empresas con capacidad para ello pretendan unirse, creando una gran competencia, lo que supondrá un gran peligro para todas las empresas ya existentes, en especial aquellas menos consolidadas.

Una vez el mercado haya crecido también se desarrollarán las leyes y regulaciones al respecto, lo cual podría resultar un problema en determinados casos.

Por último, considero que a medida que avance la tecnología, al igual que en otros productos, la inversión necesaria será mucho menor, permitiendo que tanto la entrada como la salida del mercado sea más fácil.

3º. Analiza la siguiente información periodística sobe la situación que están viviendo las tiendas de bicicletas como consecuencia de la situación creada por el COVID-19.

[*https://www.rtve.es/alacarta/videos/telediario/venta-bicicletas-se-dispara-espana-plena-pandemia-coronavirus/5653201/*](https://www.rtve.es/alacarta/videos/telediario/venta-bicicletas-se-dispara-espana-plena-pandemia-coronavirus/5653201/)

PREGUNTA

• ¿A qué se achaca este boom?

Responde a la necesidad de las personas de mantenerse en forma durante el tiempo en el que otro tipo de actividades deportivas estén prohibidas, además de servir como “excusa” para salir de casa en tiempos de confinamiento.

• ¿Ha venido la bici para quedarse?

En mi opinión se trata simplemente de una temporada, como hemos podido ver, muchas de esas personas al poco tiempo de realizar dichas compras han terminado vendiendo sus bicicletas y en cuanto desaparezcan las medidas especiales la gran mayoría de las personas que aún las conservan acabarán por deshacerse de ellas y las ventas se reducirán exponencialmente.

• ¿Es una oportunidad de negocio o ha sido algo pasajero?

Como he desarrollado en el apartado anterior considero que se trata de una moda pasajera, aunque aquellas empresas que se han adaptado se verán recompensadas en gran medida durante el tiempo que dure esta tendencia.

• Piensa en tu DAFO y extrae conclusiones.

A- FORTALEZAS

* Adecuada infraestructura de medios y equipos para las tareas docentes,
* Grupos reducidos, alto rendimiento en las clases.
* Facilidad de pago.

B- DEBILIDADES

* Se trata de un Centro de nueva implantación,
* Débil o nula imagen de la empresa (por su novedad)
* Reducido tamaño de la empresa.

C- OPORTUNIDADES

* Escasa competencia.
* Ratio profesor alumno adecuada,
* Preocupación real por las necesidades de los alumnos,
* Colaboración con otros centros.

D- AMENAZAS

* Fuerte crisis económica.
* Problemas derivados del virus “covid-19”.

4º. El auge de los mercaurantes, el futuro de los supermercados pasa por la restauración

[*https://www.youtube.com/watch?v=jeK8MWhpJJw*](https://www.youtube.com/watch?v=jeK8MWhpJJw)

Después de ver el anterior video y desde tu punto de vista ¿Qué futuro le ves a los mercaurantes? ¿De qué son productos sustitutivos? ¿Cómo sería su DAFO?

Considero que un modelo de negocio muy bien planteado responde a una necesidad tan importante como es la alimentación y se adapta a la situación actual y al contexto actual que existe en el mundo en general, aparenta tener un futuro prometedor.

Son un producto sustitutivo de los restaurantes, los sitios de comida rápida y la propia cocina en cada hogar.

5º. Describe de forma breve en que consiste el co-working y ¿el co-working industrial?

El co-working o cotrabajo es una forma de trabajo que permite a profesionales independientes, emprendedores y pymes de diferentes sectores, compartir un mismo espacio de trabajo (tanto físico como virtual) con el fin de desarrollar sus proyectos profesionales la vez que fomentan proyectos conjuntos.

El co-working industrial se trata de una variante, en la cual las empresas comparten determinados espacios y/o maquinaria para aprovechar al máximo su uso al mismo tiempo que reducen costes.

6º. ¿Por qué The Body Shop se involucró y colaboró con ONGs ambientalistas?

Se trataba de un medio para desmarcarse de la competencia, dando respuesta a la creciente concienciación social de la población.

• ¿Cómo llego a aprender sobre cosméticos naturales? ¿Qué opinaba de los grandes envases?

Adquirió dichos conocimientos preguntando y discutiendo con otras mujeres a lo largo del mundo sobre ello.

Consideraba que los envases grandes suponían un problema, tanto en su caso, en relación con los viajes que realizaba, como para el resto de mujeres, al impedir que estas probaran dichos productos sin tener que para ello gastar una gran cantidad de dinero.

• ¿Qué le llevó a emprender? ¿Cuál fue su primer negocio? ¿Qué situación le llevó a emprender de nuevo?

Emprendió por la necesidad de mantener a su familia.

Comenzó con un hotel y dos restaurantes, pero fracasó en todos ellos.

Decidió emprender de nuevo al ver la posibilidad de expansión tan clara de su negocio.

• ¿Qué ocurrió con el primer crédito que pidió? ¿A qué se debió?

No le fue concedido, dado que por aquel entonces se consideraba que una mujer no debía emprender.

• ¿Qué le diferencia de otras empresas respecto a los animales y los envases?

The Body Shop no utilizaba animales de laboratorio para probar sus productos y permitía el rellenado de envases con sus productos, lo cual supuso un gran avance en el ahorro y el cuidado del medio ambiente.

¿Cuántos tamaños de envases tenía su empresa?

Cinco.

• ¿Qué opinaba de la publicidad? ¿Cuál fue su estrategia para que la conociesen?

Anita aborrecía los estándares de publicidad sobre productos cosméticos de aquella época.

Consideraba que la mejor publicidad era la de “boca oreja”, por lo que pretendía que personas reales, que utilizasen sus productos, fueran las que dieran esa publicidad a la empresa.

Además apostó por una política empresarial respetuosa con el medio ambiente, lo que le permitió dejar atrás a muchos de sus competidores.

• ¿Cómo fueron sus inicios? ¿Qué tuvo que cambiar para que el negocio despuntase?

AL igual que en la mayoría de negocios sus inicios resultaron poco prometedores y en ocasiones con pérdidas, pero Anita supo adaptarse y ofrecer un producto de calidad, que junto a sus valores y políticas empresariales permitieron a la empresa despuntarse de sus competidores.

• Cuando la empresa se hizo grande decidió realizar campañas de comercio justo y defensa del medio ambiente. ¿Qué le supuso?

Estas campañas supusieron una importante recompensa, ya que fueron difundidas en gran medida por los medios de comunicación, y al predicar con el ejemplo la imagen de su empresa aumentó exponencialmente.

• ¿Qué pretendía al vender su empresa L´Oreal? ¿Lo consiguió? ¿De quién es ahora la empresa?

Trató de influir en las decisiones de la empresa desde dentro y cambiar los valores de la compañía.

Por desgracia, aunque su intención era aparentemente buena, no logró su objetivo.

Actualmente pertenece a “Natura”.

• Indica las lecciones que puede sacar de este vídeo.

Como hemos podido ver, la publicidad convencional no es siempre el mejor método para darse a conocer, existen muchas otras formas.

En este caso las políticas respetuosas con el medio ambiente y los valores sociales de la empresa supusieron un impulso enorme dentro del mercado.

Sus acciones no pasaron desapercibidas entre las personas de todo el mundo, y al mismo tiempo que creaban una imagen de empresa casi perfecta se ganaban la lealtad de sus clientes al ofrecer productos de calidad.

7º. Busca en internet y expón los 10 principios de responsabilidad empresarial establecidos en el pacto de la ONU

[*https://www.pactomundial.org/category/aprendizaje/10-principios/*](https://www.pactomundial.org/category/aprendizaje/10-principios/)

**PRINCIPIO 1: Apoyar y respetar la protección a los Derechos Humanos.**

Las empresas deben siempre respetar los Derechos Humanos tanto de sus trabajadores, como con las personas con las cuales tenga alguna relación por motivos propios de su actividad empresarial. Estos derechos deben de respetarse y promoverse no solo en su propia empresa, sino con sus proveedores, ya sea locales o internacionales.

**PRINCIPIO 2: La empresa debe asegurarse de no ser cómplice de la vulneración de los Derechos Humanos.**

Además del apoyo y protección de los Derechos Humanos, la empresa debe asegurarse (a través de alguna metodología confiable) que dentro de su empresa o área de influencia no se están transgrediendo los derechos humanos (de los trabajadores o personas relacionadas)

**PRINCIPIO 3: La empresa debe apoyar la libertad de asociación y el reconocimiento al derecho de la negociación colectiva.**

Las empresas deben reconocer y apoyar el derecho de sus trabajadores a negociar condiciones de trabajo justas y dignas.

**PRINCIPIO 4: La empresa debe asegurarse de que se elimina en su ámbito de influencia cualquier forma de trabajo forzado o coaccionado.**

El trabajo forzado u obligatorio es cualquier labor o servicio desempeñado por cualquier persona bajo la amenaza de cualquier penalización, o que la persona que lo desempeña no se haya ofrecido a realizar voluntariamente. El otorgar salarios u otras compensaciones no significa necesariamente que el trabajo no sea forzado u obligado. Por derecho, el trabajo debe realizarse libremente y los empleados deben poder retirarse cuando lo deseen de acuerdo con las normas establecidas.

**PRINCIPIO 5: La empresa debe asegurarse de que se elimina en su ámbito de influencia el trabajo infantil.**

Tanto en su propia empresa como en empresas con las que tenga alguna relación comercial, se debe asegurar que no se hace uso del trabajo infantil, de acuerdo con las normas nacionales o internacionales establecidas.

**PRINCIPIO 6: La empresa debe asegurarse de que se elimina en su ámbito de influencia la discriminación.**

La discriminación por motivos de sexo, raza, religión, creencias, preferencias, apariencia, etc. deben ser eliminadas de todos los procesos de la empresa, desde la contratación, determinación de salario, ascensos, etc.

**PRINCIPIO 7: La empresa debe establecer métodos preventivos para evitar daños al medio ambiente.**

Es claro que el enfoque requerido por el pacto mundial es hacia la prevención, no a la tardía corrección de un daño. El planeta es de todos los seres vivos (humanos, animales y plantas, etc.) del presente y del futuro, es por eso que la empresa debe evitar o minimizar cualquier impacto sobre la ecología.

**PRINCIPIO 8: La empresa debe fomentar iniciativas que promuevan una mayor responsabilidad ambiental.**

La empresa debe realizar o participar en campañas que promuevan una mayor concientización del personal, socios comerciales y la sociedad sobre la responsabilidad que tenemos todos sobre el ambiente local y mundial.

**PRINCIPIO 9: La empresa debe favorecer el desarrollo, uso y difusión de tecnologías amigables con el medio ambiente.**

Las empresas deben buscar desarrollar y/o renovar su tecnología actual por una más eficiente y amigable con el medio ambiente. El ecosistema del planeta no puede seguir tolerando los abusos a los que se le ha sometido en aras del progreso económico.

**PRINCIPIO 10: La empresa deben trabajar contra la corrupción en todas sus formas, incluyendo la extorsión y el soborno.**

Se deben evitar cualquier práctica relacionada con la corrupción. Esto debe aplicarse tanto en los procesos internos de la empresa como en la interrelación con entidades gubernamentales o privadas.