ECONOMÍA DE LA EMPRESA – 2º BACHILLERATO

ECONFINADOS

UDI 1 – La empresa y el empresario

1. Evolución y clasificación de las empresas
2. Funcionamiento y funciones de la empresa
3. Objetivos y componentes de la empresa
4. El entorno de la empresa: DAFO y estrategias
5. Responsabilidad social y medioambiental
6. Tipos de empresario y sus funciones
7. Mapa conceptual

Kahoot!

INSTA WEB

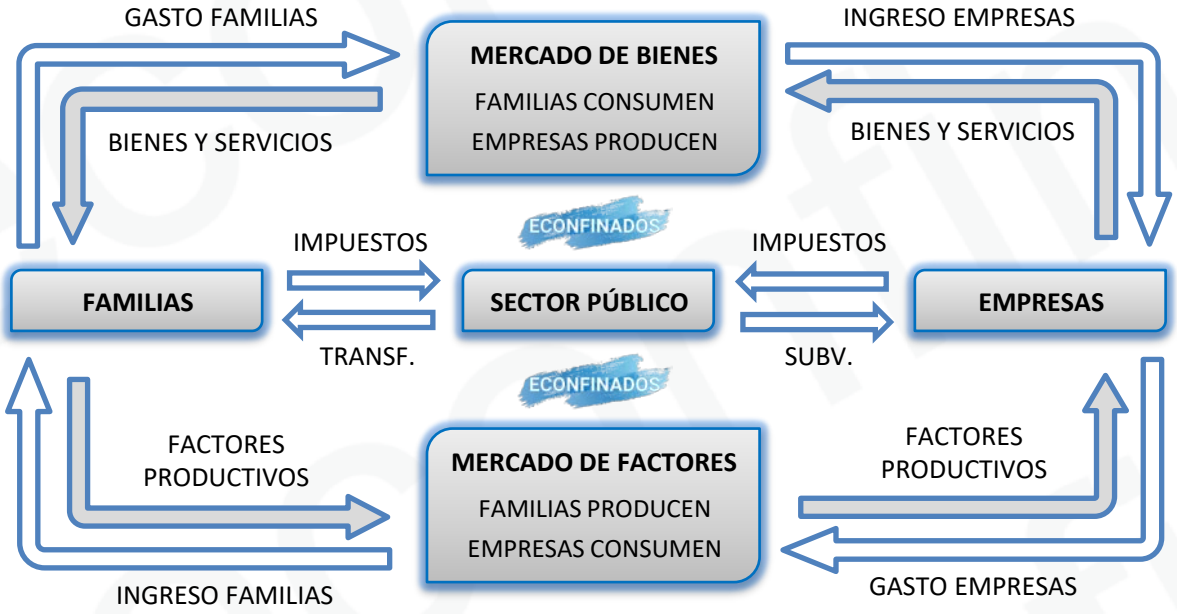
UNIDAD 1: LA EMPRESA Y EL EMPRESARIO

1.0 Introducción y conceptos previos

El año pasado estudiamos el flujo circular de la renta (FCR), un modelo económico donde se representan las relaciones existentes entre los distintos agentes que intervienen en la economía (**familias**, **empresas** y **sector público**).

Comenzamos un nuevo curso y creo que no hay mejor manear de empezar que relacionando nuestro primer apartado del tema con algunos de los contenidos vistos el año anterior. **¡¡Bienvenidos a Economía de la Empresa!!**

En este curso nos centraremos en como las **empresas**, a través de unos **factores productivos** y la dirección del **empresario**, son capaces de producir **bienes y servicios**. De este modo, damos nombre a nuestra primera Unidad: **La empresa y el empresario**.



FLUJO MONETARIO
Ingreso o gasto por BySs, Factores productivos o Impuestos, Sb, y Tr.

FLUJO REAL
Intercambio de BySs o Factores productivos.

1. Evolución y clasificación de las empresas

1.1 Evolución de las empresas

El **concepto actual de empresa** no ha sido siempre el mismo, sino que ha evolucionado a lo largo de los años. Por este motivo empezaremos estudiando los **tipos de empresas** existentes a lo largo de los años, o mejor dicho, su **evolución histórica**.

Entendemos a **la empresa** como la forma de organización económica o unidad económica encargada de producir los bienes y servicios necesarios para satisfacer las necesidades de los consumidores en el mercado.

EVOLUCIÓN HISTÓRICA DE LA EMPRESA

EMPRESA DE CATACTER ARTESANAL	o Se produce durante el periodo del **feudalismo (s. XII al XV)** o Se basa en la realización de **trabajos artesanos** elaborados por familiares. o Surgen las **primeras empresas** que venden esos productos hechos a mano.
EMPRESA DE CATACTER MERCANTIL	o Se lleva a cabo durante la etapa del **mercantilismo (s. XVII y XVIII)** o Se desarrolla la actividad financiera y el negocio bancario. o Aparece por primera vez la **subdivisión del capital** en aportaciones. o Nacen las primeras **Sociedades Anónimas** como consecuencia de lo anterior.
EMPRESA DE CATACTER CAPITALISTA	o Surge a partir de la 1ª Revolución Industrial **(s. XIX y XX)** o Surgen las **primeras fábricas** que necesitarán altas aportaciones de capital. o Se generalizan los **procesos de mecanización** y producción en masa. o Aparecen las primeras **técnicas de gestión** y organización empresarial.
EMPRESA DE BASE TECNOLÓGICA	o Se origina con el desarrollo de **internet y las nuevas tecnologías (s. XXI)** o Mayor importancia de la formación y **capital intelectual** de las empresas.

1. Evolución y clasificación de las empresas

1.2 Clasificación de las empresas

Seguramente conozcas la diferencia entre empresas con **ánimo de lucro** (donde el beneficio económico es objetivo prioritario) y las que no lo son. Sin embargo, existen otras clasificaciones posibles para la empresa según diversos factores. Son estas:

Las empresas de nuestro entorno se pueden clasificar de muy diversas maneras. Diferenciamos distintas empresas **según su tamaño, actividad, nivel tecnológico, propiedad del capital, forma jurídica y ámbito geográfico.**

SEGÚN SU TAMAÑO

CLASIFICACIÓN SEGÚN SU TAMAÑO				
	TRABAJADORES	VOLUMEN VENTAS	ACTIVOS TOTALES	
MICRO	Entre 0 - 9	< 2.000.000 €	< 2.000.000 €	PYMES
PEQUEÑAS	Entre 10 - 49	< 10.000.000 €	< 10.000.000 €	
MEDIANAS	Entre 50 - 249	< 50.000.000 €	< 43.000.000 €	
GRANDES	250 o más	> 50.000.000 €	> 43.000.000 €	

¡¡ RECUERDA !!

Para clasificar las empresas según su tamaño podemos utilizar los tres criterios, aunque el más utilizado es según el número de trabajadores que tiene la empresa.

SEGÚN SU ACTIVIDAD O SECTOR

CLASIFICACIÓN SEGÚN SU ACTIVIDAD O SECTOR			
PRIMARIO		Relacionadas con el uso de recursos naturales.	Agricultura, ganadería, pesca, etc.
SECUNDARIO		Transformación de materias primas y construcción.	Automóvil, naval, bebidas, etc.
TERCIARIO	DE SERVICIOS	Venden productos intangibles (no se pueden tocar).	Transportes, seguros, etc.
	COMERCIALES	Venden productos transformados por otras empresas.	Librerías, estancos, etc.

1.2 Clasificación de las empresas

SEGÚN EL NIVEL TECNOLÓGICO ALCANZADO

SEGÚN EL NIVEL TECNOLÓGICO ALCANZADO	
ALTO	Alto nivel de I+D+I, robotización, automatización…
MEDIANO	Alguna etapa del proceso productivo automatizado
TRADICIONAL	Poca inversión en máquinas y tecnología
ARTESANAL	Elaboración manual de los productos

SEGÚN QUIEN POSEA LA TITULARIDAD DEL CAPITAL

SEGÚN LA PROPIEDAD DEL CAPITAL	
PRIVADA	El propietario es un particular (Amazon)
PÚBLICA	La propiedad es del Estado (Correos)
MIXTA	Compartida entre particulares y el Estado (Aena)

SEGÚN SU MARCO O FORMA JURÍDICA

- EMPRESAS CON PERSONALIDAD FÍSICA
- EMPRESAS CON PERSONALIDAD JURÍDICA

Dada su importancia, dedicaremos una unidad completa a ella

UNIDAD 2

SEGÚN EL MERCADO EN EL QUE OPERAN (ZONA GEOGRÁFICA)

SEGÚN EL MERCADO EN EL QUE OPERAN	
LOCALES	Realizan la mayor parte de sus ventas en una sola localidad (ciudad o pueblo)
NACIONALES	Realizan su actividad, es decir producción y venta, en un único país
INTERNACIONALES	Producen en su país de origen pero venden en varios a la vez
MULTINACIONALES	Empresas con filiales en otros países que producen o venden

UNIDAD 3

Al crecimiento empresarial y al proceso de internacionalización le dedicaremos otra unidad:

UDI 3: El desarrollo empresarial

2. Funcionamiento y funciones de la empresa

2.1 El funcionamiento de la empresa

Para que las empresas puedan alcanzar sus objetivos, deben organizar y gestionar todos los elementos que la forman de una manera adecuada. Para su correcto **funcionamiento**, las empresas se dividen en **áreas funcionales** (departamentos).

Las **áreas funcionales** de la empresa están formadas por una serie de subdivisiones o departamentos relacionados unos con otros con el objetivo de gestionar y conseguir un adecuado **funcionamiento de la empresa**

LAS ÁREAS FUNCIONALES

ADMINISTRACIÓN O DIRECCIÓN

ÁREA COMERCIAL (Marketing)	**Estudia las necesidades** del mercado para poder **ofrecer los productos** que necesita el consumidor.	**UNIDAD 4**
ÁREA DE RR.HH. (Gestión de RR.HH.)	Recluta y **selecciona** a los trabajadores, además se encarga de su **formación** y de su **gestión** en general.	**UNIDAD 6**
ÁREA DE PRODUCCIÓN	Se encarga de la compra de materias primas (**aprovisionamiento**), además de su **transformación** y **almacenamiento.**	**UNIDAD 7 Y 8**
ÁREA DE INVERSIÓN Y FINANCIACIÓN	Busca las **fuentes de financiación** más adecuadas para que la empresa pueda llevar a cabo **inversiones rentables**.	**UNIDAD 9 Y 10**
	También se suele encargar de gestionar la **fiscalidad** y **contabilidad**, siempre que no exista un departamento específico.	**UNIDAD 11 Y 12**

UNIDAD 5

CC BY NC SA

2. Funcionamiento y funciones de la empresa

2.2 Las funciones de la empresa

Las empresas tratan de llevar a cabo su proceso productivo de la manera más **coordinada** y segura posible, pero siempre van a tener que asumir un **riesgo** a la hora de ejecutarlo.

Hemos visto como la empresa crea departamentos con la intención de funcionar lo mejor posible **(funcionamiento).** Ahora veremos las **funciones** o cometidos que la empresa asume en su día a día. **¡¡No confundas los términos!!**

Con dicho proceso consiguen **crear valor** para la sociedad, al producir unos bienes mejores que las materias primas necesarias para fabricarlos, con lo cual se **genera riqueza** al mismo tiempo que se **crea empleo.** Como ves, **todas las funciones están relacionadas** y las resumimos en el siguiente esquema:

FUNCIONES DE LA EMPRESA

COORDINACIÓN DEL PROCESO PRODUCTIVO	La coordinación del proceso productivo se traduce en la **división del trabajo** de los trabajadores, lo que provoca su **especialización** en pequeñas tareas y una mayor **eficiencia**.
ASUNCIÓN DE RIESGO	La empresa debe **asumir riesgos** y realizar inversiones para poder llevar a cabo su proceso productivo, sin embargo es difícil saber con seguridad si recuperarán dicha inversión.
CREACIÓN DE VALOR	Con el proceso productivo se genera **valor añadido**, ya que lo producido tiene una mayor **utilidad** que los bienes que han sido necesarios para obtener dicho bien.
GENERAN EMPLEO Y RIQUEZA	El valor añadido, entre los bienes producidos y los recursos necesarios, a través de las distintas utilidades se destina a la creación de rentas (**riqueza**) y nuevos **puestos de trabajo**.

Dada su importancia, vamos a explicar los distintos tipos de utilidad que las empresas aportan a la sociedad en el siguiente apartado.

CC BY NC SA

2. Funcionamiento y funciones de la empresa

2.3 Valor añadido y tipos de utilidad

A continuación, estudiaremos de qué manera la empresa puede aportar valor añadido a sus productos. Existen cinco **tipos de utilidad** que son creadas por el área de producción (utilidad de forma) y por el área de comercialización (el resto).

La empresa aporta **valor añadido** a su producto cuando consigue que tenga una mayor **utilidad** para el consumidor que los factores productivos necesarios para fabricarlo. Así el cliente estará dispuesto a pagar un mayor precio por él.

TIPOS DE UTILIDAD

		EJEMPLO NESPRESSO
UTILIDAD DE FORMA	Se produce cuando la empresa le da al producto un **mejor diseño** o forma que gusta más, ahorra tiempo, etc.	Su sabor, su aroma y su formato, que al ser en cápsulas nos ahorra tiempo.
UTILIDAD DE LUGAR	Se produce cuando la empresa es capaz de proporcionar el producto justo **en el sitio que deseamos**.	Mediante su el envío a domicilio, nos aporta esta utilidad.
UTILIDAD DE TIEMPO	Se produce cuando la empresa es capaz de proporcionar el producto justo **en el momento que deseamos**.	Cuando nos tomamos el café justo en el instante que deseamos.
UTILIDAD DE PROPIEDAD	Se produce en el momento en el que el consumidor obtiene el **derecho de uso** sobre el producto.	Cuando adquirimos el producto o en el momento que lo recibimos en casa.
UTILIDAD DE INFORMACIÓN	Se produce **cuando el consumidor es informado** sobre las cualidades o características del producto.	Cuando me recuerdan lo feliz que me siento al consumir el producto.

3. Objetivos y componentes de la empresa

3.1 Los objetivos de la empresa

El objetivo de las empresas con ánimo de lucro siempre será la **obtención de beneficios,** mientras más mejor. Si lo consigue, significará que el resto de **objetivos secundarios** (económicos y sociales) se estarán alcanzando en mayor o menor medida.

Los objetivos de cualquier empresa, son los logros que esta quiere conseguir, ya sean a corto plazo (**operacionales**) o a largo plazo (**estratégicos**). A continuación, te presento una **lista de objetivos** que las empresas se pueden proponer.

En la siguiente página veremos que existen distintos componentes en la empresa, destacando el equipo humano (RRHH) y el entorno empresarial. Cada uno de ellos tiene distintos propósitos o metas, por lo que se genera un **conflicto entre objetivos:**

EL CONFLICTO ENTRE OBJETIVOS

RR.HH.	PROPIETARIOS	Mejor imagen, mayor beneficio y valor de la empresa (acciones)…
	DIRECTIVOS	Mayor crecimiento y productividad, prestigio, gestión empresarial…
	EMPLEADOS	Condiciones laborales, salarios, formación, estabilidad…
ENTORNO	ESTADO	Cobro de impuestos, respeto al medioambiente y a las leyes…
	INSTITUCIONES FINANCIERAS	Liquidez y solvencia empresarial para cobrar préstamos e intereses
	PROVEEDORES Y CLIENTES	o Cobrar en los plazos pactados o Calidad en los productos

OBJETIVOS DE LA EMPRESA

AUMENTAR EL BENEFICIO

ECONÓMICOS
- Crecimiento empresarial
- Maximización de ingresos
- Minimización de costes
- Aumento de la cuota de mercado
- Aumento del valor empresarial
- Incremento de la productividad

SOCIALES
- Satisfacción con el cliente
- Satisfacción de los proveedores
- Satisfacción de los empleados
- Mejora de imagen
- Pago puntual de impuestos
- Respeto al medioambiente

3.2 Los componentes de la empresa

Cuando estudiamos el funcionamiento de la empresa dijimos: *"Para que las empresas puedan alcanzar sus **objetivos,** deben organizar y gestionar todos los **elementos** que la forman".*

Acabamos de ver los objetivos, ahora veremos sus **elementos**:

Los componentes de la empresa son todos los **elementos** que permiten que esta realice su actividad. Los clasificamos en cuatro grupos: recursos humanos, elementos tangibles e intangibles, otros elementos inmateriales y el entorno.

RECURSOS HUMANOS (RR.HH)	
PROPIETARIOS	Son los **dueños de la empresa** y aportan el capital para su creación.
DIRECTIVOS	Son los empresarios, o sea, las personas que **gestionan la empresa**.
EMPLEADOS	Son aquellos que **aportan su trabajo** a cambio de un salario.

ELEMENTOS TANGIBLES E INTANGIBLES	
CAPITAL NO CORRIENTE	Elementos tangibles e intangibles que permanecen en la empresa durante **más de un ejercicio económico** (mobiliario, software, etc.).
CAPITAL CORRIENTE	Elementos que permanecen en la empresa durante **menos de un año** o ejercicio económico (existencias, material de oficina, dinero, etc.).

OTROS ELEMENTOS INMATERIALES	
ORGANIZACIÓN	**Relaciones** formales e informales, **estructura** organizativa, etc.
CULTURA	**Creencias y valores** que definen a una empresa.
IMAGEN	Es la **percepción del entorno** de la empresa sobre sí misma.

ENTORNO EXTERNO

GENERAL	Político	PEST
	Económico	
	Social	
	Tecnológico	
ESPECÍFICO	Proveedores	PORTER
	Clientes	
	Competidores actuales	
	Competencia futura	
	Productos sustitutivos	

Dada la importancia que tiene para la empresa el estudio del entorno, le dedicaremos el siguiente apartado.

4. El entorno de la empresa: DAFO y estrategias

4.1 El entorno general y específico

El entorno de la empresa es una cuestión fundamental que toda empresa debe tener en cuenta a la hora de lleva a cabo su actividad. En esta unidad lo estudiaremos directamente a través de dos tipos de análisis: **PEST** y las **5 fuerzas de Porter**.

Existen factores del **entorno** que afectan a empresas de varios sectores al mismo tiempo, y forman lo que llamamos **entorno general**. Si esos factores afectan solo a empresas de un sector concreto, hablaremos entonces del **entorno específico.**

EL ENTORNO GENERAL (ANÁLISIS PEST)

POLÍTICO LEGAL	P	Medidas y leyes que adopta el gobierno de un país y afectan al desarrollo empresarial: **política fiscal, burocracia** necesaria para la creación de empresas, etc.
ECONÓMICO	E	Hay que tener muy presente el **desarrollo económico** del país, lo **industrializada** que está el área donde nos localizamos, la **red financiera** existente, etc.
SOCIAL	S	La empresa debe conocer los **valores** de la sociedad a la que se va a dirigir, **creencias**, **hábitos** de consumo, participación de la mujer en el mercado laboral, etc.
TECNOLÓGICO	T	Es importante contar con la mejor y más actual tecnología a nuestro alrededor, lo cual aumentará nuestras opciones de ser más innovadores y, por tanto, **eficientes.**

EL ENTORNO ESPECÍFICO (5 FUERZAS DE PORTER)

FUERZA DE PROVEEDORES	Las empresas deben conocer las características de todos sus **proveedores comerciales o financieros**: plazos de entrega, poder de negociación, etc.
FUERZA DE CLIENTES	Es muy importante **conocer a nuestros clientes** para planificar nuestras estrategias ante ellos: sus gustos, necesidades, demanda estimada, etc.
COMPETIDORES ACTUALES	Los competidores lucharán por quitarnos cuota de mercado, ya que al ofrecer un producto igual o similar al nuestro, siendo así una amenaza.
COMPETENCIA FUTURA	Habrá que analizar la existencia de **barreras de entrada** al mercado: ventaja en costes, producto diferenciado, alto nivel de inversión inicial, etc.
PRODUCTOS SUSTITUTIVOS	La empresa debe estar atenta por si aparecen **nuevos productos** o servicios en el mercado que puedan provocar una disminución en las ventas.

4. El entorno de la empresa: DAFO y estrategias

4.1 El entorno general y específico

Para analizar el entorno general de la empresa solemos utilizar el análisis **PEST**, sin embargo, para estudiar el entorno específico es común utilizar el modelo de las **cinco fuerzas competitivas de Porter.**

El modelo de las **cinco fuerzas de Michael Porter** analiza en profundidad el **entorno específico** de la empresa a partir del estudio de sus cinco variables. La intención principal de este modelo es mostrar su situación competitiva en el mercado.

A partir del análisis del entorno general y específico realizado a través de las dos técnicas anteriores (PEST y Porter) junto al estudio de las características de sus elementos internos, **la empresa** podrá diseñar la **estrategia empresarial** adecuada para aprovechar sus **Oportunidades o Fortalezas internas** y hacer frente a sus **Debilidades o Amenazas externas**. Para conocerlas **hará un análisis DAFO.**

CC BY NC SA

4. El entorno de la empresa: DAFO y estrategias

4.2 El análisis DAFO (FODA o SWOT)

En el tercer punto conocimos los componentes de la empresa, los cuales se podrían subdividir en **elementos internos,** como los recursos humanos, materiales e inmateriales (intangibles), y **elementos externos**, o sea, el entorno general y específico.

Una de las herramientas más importantes que la empresa posee para conocer su situación es el **análisis DAFO**. Con ella obtendrá un resumen de los aspectos **positivos y negativos** de los elementos que la forman, **internos y externos**.

A veces la empresa necesita conocer y plasmar en un documento todos sus **aspectos positivos y negativos** para planificar unos objetivos alcanzables según la situación en que se encuentre. Por este motivo debe pararse a estudiar los siguientes aspectos:

- Las **fortalezas (F) y debilidades (D)** que dependen de ella y puede controlar, es decir, aspectos positivos y negativos de sus **elementos internos**. Su **estrategia** será tratar de mantenerlos o corregirlos respectivamente.
- Las **oportunidades (O) y amenazas (A)** que se le pueden presentar a la empresa en su entorno general y específico (**elementos externos**) y que no puede controlar. Su **estrategia** será aprovecharlas o esquivarlas respectivamente.

El análisis **DAFO** es por tanto una herramienta que nos permite conocer nuestras debilidades, amenazas, fortalezas y oportunidades para que así la empresa conozca la situación real en que se encuentra, estudiando sus componentes, que los dividimos en **elementos internos y externos**.

Al conocerse mejor, podrá plantearse objetivos más alcanzables y unas estrategias para su logro. A continuación estudiaremos dichas **estrategias**.

ECONFINADOS	ELEMENTOS INTERNOS	ELEMENTOS EXTERNOS
ASPECTOS NEGATIVOS	DEBILIDADES (D)	(A) AMENAZAS
ASPECTOS POSITIVOS	FORTALEZAS (F)	(O) OPORTUNIDADES

BY NC SA

4. El entorno de la empresa: DAFO y estrategias

4.3 Estrategia competitiva de Porter

Ya conocemos los elementos de la empresa, hemos analizado los tipos de entorno que existen y además sabemos que todo esto se puede estudiar con un análisis DAFO. Lo que no sabes, es que **Michael Porter** tiene aún más cosas que aportarnos.

La finalidad de realizar un análisis **DAFO** es conocer de forma detallada la situación empresarial, así podrá plantearse unos objetivos alcanzables que conseguirá si plantea **estrategias** adecuadas. Vamos a ver los **tipos de estrategia** posibles.

Además de sus 5 cinco fuerzas competitivas, **Michael Porter** es conocido por dar a conocer el concepto de ventaja competitiva. Esta **ventaja competitiva** permite a una empresa diferenciarse de su competencia siempre y cuando sea única en su sector, reconocida por el consumidor y duradera en el tempo. La empresa puede alcanzarla usando alguna de estas tres vías:

ESTRATEGIA DE LIDERAZGO EN COSTES

Se consigue cuando el consumidor percibe el producto con una calidad similar al que ofrece la competencia, pero que, sin embargo, tiene un coste menor.

ESTRATEGIA DE DIFERENCIACIÓN DEL PRODUCTO

Se alcanza cuando el producto es percibido por parte del consumidor con una calidad superior al del resto de la competencia, por lo que estará dispuesto a pagar más.

ESTRATEGIA DE SEGMENTACIÓN DEL MERCADO

Se centra en satisfacer las necesidades de solo una parte de sus posibles clientes, aumentando así su eficiencia.

ECONFINADOS	VENTAJA COMPETITIVA DE PORTER
LIDERAZGO EN COSTES	El consumidor percibe el producto con una **calidad similar** al de la competencia pero tiene un **coste inferior**.
ESPECIALIZACIÓN	El producto tiene una **calidad mayor** al que ofrece la competencia. El cliente lo percibe y estará dispuesto a pagar un **precio mayor**.
SEGMENTACIÓN	La empresa se centra en ofrecer el producto a su **cliente potencial** (target) y se olvida del resto, aumentando así su **eficiencia.**

5. Responsabilidad social y medioambiental

5.1 La responsabilidad empresarial

En el apartado anterior, acabamos de estudiar que la empresa se relaciona con su **entorno exterior**, general y específico. De este modo, no solo debe preocuparse por conseguir objetivos económicos, sino también sociales y medioambientales.

La **Responsabilidad Social Empresarial (RSE)** es el conjunto de medidas voluntarias que adopta la empresa con la intención de dedicar una mayor consideración a los aspectos **sociales y medioambientales** del entorno que la rodean.

LA ÉTICA DE LOS NEGOCIOS

Para desarrollar de una manera adecuada todas aquellas funciones relacionadas con el respeto a la sociedad (empleados, clientes, proveedores, etc.) y al medioambiente (disminuir los residuos, reutilizar envases, utilizar energías renovables, etc.), las empresas desarrollan una serie de **directrices o código ético** con el que pretenden conseguir estos objetivos.

EL BALANCE SOCIAL

Es un **documento de carácter voluntario** elaborado por la empresa con la intención de reflejar su impacto general, es decir, las **externalidades negativas y positivas**, desde un punto de vista tanto medioambiental como social.

Con este balance social, la empresa hace un ejercicio de **responsabilidad** y autocrítica para intentar corregir los aspectos negativos que la caracterizan y mantener los que está llevando a cabo adecuadamente, consiguiendo así **ser más competitiva** frente al resto de competidores.

INSTA WEB

6. Tipos de empresario y sus funciones

6.1 El concepto de empresario

Los tipos de empresario, o conceptos de **directivo**, han sufrido una gran **evolución** hasta llegar a lo que conocemos hoy día.

En el cuadro de abajo tienes, de manera cronológica, lo que se ha entendido por empresario en los últimos tres siglos:

En la actualidad el empresario es la **persona que dirige** un negocio. Esta persona **no tiene por qué ser el propietario** o socio de la empresa aunque muy a menudo suelan ser la misma persona, como ocurre en la mayoría de las PYMES.

LA EVOLUCIÓN DEL EMPRESARIO

CONCEPTO CLÁSICO (s. XVIII)	Para los economistas clásicos como Adam Smith o David Ricardo, el dueño del negocio era también el que lo dirigía, por tanto aún **no existía distinción entre propietario y empresario**.
EMPRESARIO ORGANIZADOR	En el siglo XIX, Alfred Marshall define al empresario como **aquel que dirige un negocio**, dejando por primera vez la puerta abierta a la separación entre propietario y empresario.
EMPRESARIO RIESGO	En el siglo XX, F. H. Knight define al empresario como **aquella persona capaz de asumir el riesgo** de realizar una inversión. Por esta inversión obtendrá una recompensa, el beneficio.
EMPRESARIO INNOVADOR	Según Joseph Shumpeter, el empresario es **aquel que realiza una innovación** gracias a la cual va a obtener unos altos beneficios temporales como recompensa, hasta que sea imitado.
EMPRESARIO TECNOESTRUCTURA	Para Galbraith el empresario es un concepto global llamado **TECNOESTRUCTURA**, formada por un grupo de profesionales de distintos ámbitos que dirigen la empresa (contables, abogados...).
EMPRESARIO OPORTUNISTA	Según Kizner, el empresario es aquella persona capaz de **descubrir oportunidades** de negocio en los mercados y las aprovecha para obtener un beneficio.

CC BY NC SA

6. Tipos de empresario y sus funciones

6.2 Las funciones del empresario

Una vez vista la evolución del concepto de empresario, vamos a conocer las funciones que este debe realizar en la empresa para contribuir con la buena marcha de la misma. Como verás, el empresario realiza **cuatro funciones principalmente**.

Al igual que vimos en puntos anteriores con la empresa, el empresario también desempeña una serie de funciones relacionadas con **la administración** de la misma. Estas son: **planificar, gestionar, organizar y controlar la empresa.**

Cuando estudiamos los componentes de la empresa vimos que uno de sus elementos son los Recursos Humanos, formados por los propietarios, **el empresario** (o directivo) y los empleados. Aunque en las unidades 5 y 6 veremos con mucho más detalle las **funciones** que desempeña**,** te dejo este pequeño adelanto para acabar nuestro primer tema.

FUNCIONES DEL EMPRESARIO (LA ADMINISTRACIÓN)

UNIDAD 5	**PLANIFICACIÓN DE OBJETIVOS**	Planificar una serie de objetivos a partir de la **situación inicial** de la empresa. Estos **objetivos** se alcanzarán si se elaboran e implantan las **estrategias** adecuadas, según sea el presupuesto.
UNIDAD 5	**ORGANIZACIÓN Y COORDINACIÓN**	El empresario debe organizar la **estructura formal** de la empresa repartiendo tareas y responsabilidades a todos sus empleados, sin olvidar las **relaciones informales** que surgen entre ellos.
UNIDAD 6	**GESTIÓN DE RRHH**	Los empleados deben tener clara sus funciones en la empresa. El empresario debe **liderar, motivar** y mantener una **comunicación** fluida con ellos para conseguir los objetivos propuestos.
UNIDAD 6	**CONTROL**	Con la función de control, el empresario se cerciora de que todas las tareas se están realizando **según lo planificado** para conseguir los objetivos propuestos inicialmente.

7. Mapa conceptual

INSTA WEB

ECONFINADOS

LA EMPRESA Y EL EMPRESARIO

LA EMPRESA

EVOLUCIÓN Y CLASIFICACIÓN

- ARTESANAL
- MERCANTIL
- CAPITALISTA
- TECNOLÓGICA

- TAMAÑO
- ACTIVIDAD
- CAPITAL
- TECNOLOGÍA
- FORMA JURÍDICA

UNIDAD 2

- ZONA GEOGRÁFICA

UNIDAD 3

FUNCIONAMIENTO

- ÁREA COMERCIAL

UNIDAD 4

- ÁREA DE RR.HH.

UNIDAD 5 Y 6

- ÁREA DE PRODUCCIÓN

UNIDAD 7 Y 8

- INVERSIÓN Y FINANCIACIÓN

UNIDAD 9 Y 10
UNIDAD 11 Y 12

FUNCIONES

- PRODUCIR
- ASUMIR RIESGOS
- RIQUEZA Y EMPLEO
- CREACIÓN DE VALOR

FORMA
LUGAR
TIEMPO
PROPIEDAD
INFORMACIÓN

OBJETIVOS

MÁXIMO BENEFICIO

OBJETIVOS SECUNDARIOS (económicos y sociales)

COMPONENTES

- RR.HH.
- TANGIBLES E INTANGIBLES
- OTROS INMATERIALES
- ENTORNO EXTERNO

GENERAL (PEST)
ESPECÍFICO (5F)

ANÁLISIS DAFO Y VENTAJA COMPETITIVA

EL EMPRESARIO

EVOLUCIÓN DE SU CONCEPTO

CLÁSICO
ORGANIZADOR
RIESGO
INNOVADOR
TECNOESTRUCTURA
OPORTUNISTA
ACTUAL

FUNCIONES

RESPONSABILIAD MEDIOAMBIENTAL Y SOCIAL DE LA EMPRESA