

ECONOMIA DE L'EMPRESA

TEMA 2: L'EMPREENEDORIA

Professora: Laia Garrofé

EVOLUCIÓ HISTÒRICA

Etapa	Autor	Definició
Segles XVII-XVIII	Richard Cantillon	L'empresari com a home de negocis. Es defineix l'empresari com la persona que compra els mitjans per produir i, posteriorment, revèn a un preu incert.
Segles XVIII-XIX	Adam Smith, David Ricardo	Empresari capitalista com a propietari dels mitjans de producció. En l'època de la revolució industrial (finals del segle XVIII i principis del segle XIX), l'empresari és individual.
Segle XIX	Alfred Marshall	Empresari organitzador. Defineix l'empresari com la persona que dirigeix un negoci i apareix la separació entre propietari i empresari. Sorgeixen les grans societats i se separen els objectius de l'empresari com a amo i del capitalista com a inversor. Es distingeix entre la recompensa a la capacitat d'organització de l'empresari (benefici empresarial) i la recompensa a les aportacions del capital (dividend).

Segle ^{XX}	J. A. Schumpeter	<p>Empresari com a persona innovadora. L'empresari ha d'inventar i innovar fins que aparegui la imitació, moment en què es reduiran els beneficis extraordinaris.</p> <p>Les fases del canvi tecnològic són la invenció, la innovació i la imitació.</p>
	F. H. Knight	<p>Empresari com a persona que assumeix el risc. L'empresari és la persona que assumeix el risc derivat de l'activitat econòmica, avança els diners que no sap si recuperarà i, per tant, ha de ser recompensat amb un benefici.</p>
	J. K. Galbraith	<p>Empresari tecnòcrata. El poder econòmic ha anat passant de les persones i de la propietat a les organitzacions. L'empresari és un concepte global anomenat tecnoestructura, que és un grup de professionals d'àmbits diversos que dirigeixen l'empresa.</p>
	I. M. Kirzner	<p>Empresari com a descobridor d'oportunitats. L'empresari ha d'estar atent a nous negocis, nous mercats, és a dir, a noves oportunitats.</p>
Segle ^{XXI}	W. G. Bennis	<p>Empresari líder (CEO). L'empresari ha de tenir un caràcter innovador (en tots els vessants), a més de ser un bon líder i estrateg per triar els camins adequats per aconseguir els objectius. No ha de ser necessàriament soci o propietari de l'empresa.</p>

TIPUS D'ENTORNS

A. ENTORN ESPECÍFIC (MICROENTORN)



LES CINQ FORCES DE PORTER



- 1. El poder de negociació dels clients.** Es refereix a la capacitat que tenen els clients per imposar condicions en les variables fonamentals de l'operació de compravenda, com ara el preu i la qualitat dels productes, els terminis de lliurament i la forma o els terminis de pagament.
- 2. El poder de negociació dels proveïdors.** És la capacitat que tenen els proveïdors per imposar o determinar les característiques de les operacions de compravenda, com ara el preu i la qualitat dels productes, els terminis de lliurament i la forma o els terminis de pagament. Els proveïdors creen un mercat més atractiu quan tenen una organització significativa dins el seu sector, recursos rellevants i condicions de preu i dimensions de les comandes.
- 3. L'amenaça de nous competidors.** Una indústria no és atractiva si les seves barreres d'entrada i de sortida no són prou accessibles. Tanmateix, quan s'accedeix al mercat, l'amenaça és que hi hagi altres empreses que puguin subministrar els mateixos productes i nous recursos, i puguin dominar aquesta quota de mercat.

Tipus	Descripció	Exemples
Barreres d'entrada	Factors diversos que impedeixen o dificulten que una empresa es posi en un nou mercat i que fan que la inversió sigui poc atractiva.	La necessitat d'una inversió inicial elevada o l'existència de clients molt fidels a la marca o amb costos molt elevats per canviar de proveïdors.
Barreres de sortida	Factors que, quan un nou competidor entra al mercat, dificulten que en pugui sortir.	Dificultats de desinversió, és a dir, per recuperar la rendibilitat de les inversions, fet que obliga a quedar-se dins el sector.

- 4. L'amenaça de nous productes substitutius.** L'existència de productes substitutius farà que no només hagin de competir amb les empreses que ofereixen productes semblants, sinó també amb empreses d'altres sectors. Un mercat o un segment no és atractiu si hi ha productes alternatius o si aquests són tecnològicament més avançats o més barats.
- 5. La rivalitat entre els competidors.** Aquest factor és el resultat dels quatre factors anteriors i proporciona a l'organització la informació necessària per crear una estratègia de posicionament en el mercat. En relació amb aquest aspecte, s'han de tenir en compte diversos factors que poden afectar el desenvolupament del negoci: el nombre i la diversitat dels competidors; les barreres de mobilitat i de sortida; el ritme de creixement de la indústria, i la diferenciació del producte.

B. ENTORN GENERAL (MACROENTORN)

Polítics. Els procediments i les decisions que prenen els governs i que poden afectar l'empresa positivament o negativament.

Econòmics. Engloba la situació general de l'economia. Inclou indicadors macroeconòmics, com ara la inflació, els tipus d'interès i el nivell de desenvolupament del país, entre altres elements.

Socioculturals. Elements com l'estil de vida de la població, els costums i les tradicions, el nivell educatiu o els hàbits de consum.

Tecnològics. Inclouen les innovacions i els avenços tecnològics que poden influir en l'activitat d'una empresa.

Ecològics. Els aspectes mediambientals en què pot incidir l'activitat d'una empresa: els nivells de contaminació, les pràctiques sostenibles, el canvi climàtic...

Legals. La localització d'una empresa comporta una sèrie de lleis i normatives a les quals s'ha de cenyir per desenvolupar l'activitat.



ANÀLISI PESTEL

D'altra banda, les persones emprenedores també disposen d'un instrument d'anàlisi que se centra en l'entorn macroeconòmic de l'empresa i que es coneix com a **PESTEL**, per les inicials dels factors que pertanyen al macroentorn. La seva funció principal és analitzar si el possible entorn general d'una empresa seria favorable per al desenvolupament de la seva activitat.

Per fer una anàlisi PESTEL es prepara una plantilla amb les variables macroeconòmiques que poden afectar l'empresa a fi d'analitzar-les de manera clara i esquemàtica.

Polítics	Econòmics	Socioculturals	Tecnològics	Ecològics	Legals
Acords internacionals Canvis en legislacions ...	Polítiques monetàries Creixement econòmic Taxes d'ocupació ...	Demografia Estat de vida Nivell d'estudis ...	Nous materials Novetat de programari TIC ...	Canvi climàtic Polítiques mediambientals Cultura del reciclatge ...	Propietat intel·lectual Normatives Llicències ...