

UNIVERSITAT DE BARCELONA

APUNTS

QUART SEMESTRE

Empresa (EMPR)

Autor:

Mario VILAR

Professor:

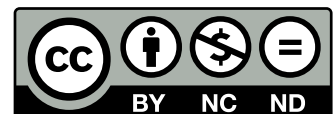
Laura Sáez ORTUÑO

10 de juny de 2022



UNIVERSITAT DE
BARCELONA

Aquesta obra està subjecta a una llicència de Creative Commons
"Reconeixement-NoComercial-SenseObraDerivada 4.0 Internacional".



Índex

1	Empresa i empresari en el sector TIC	7
1.1	Economia	7
1.2	Naturalesa de l'empresa	7
1.2.1	Emprenedor i empresari	8
1.2.2	Funció de producció	8
1.2.3	Creixement empresarial	8
1.3	Creació d'empreses	9
1.3.1	El procés d'emprendre	9
1.3.2	El pla d'empresa	10
1.3.3	Innovació	11
2	Estratègia empresarial	12
2.1	Delimitació del concepte	12
2.2	El procés de decisió estratègica	13
2.2.1	Introducció	13
2.2.2	DAFO	13
2.2.3	Model Canvas	15
3	La dimensió empresarial	18
3.1	Concepte	18
3.2	Costos i paràmetres	18
3.3	Economies d'escala i apalancament operatiu	20
4	La localització de l'activitat empresarial	22
4.1	Localització empresarial	22
4.2	Localització industrial	22
4.3	Localització comercial	23
4.4	Deslocalització empresarial i industrial	23
5	Fonts de finançament i cicles interns de l'empresa	25
5.1	Conceptes bàsics	25
5.1.1	Finançament i estats financers	25
5.1.2	Balanç, pèrdues i guanys, ECPN i EFE	25
5.2	Fonts de finançament	26
5.3	Tipus de fonts de finançament	27
5.4	Cicles de capital	28
5.5	Anàlisi financer	30
5.6	Rendibilitat i palanquejament	30

6	Les inversions a l'empresa	32
6.1	Conceptes bàsics	32
6.2	Mètodes de selecció	32
7	Marketing Focus en el Digital Marketing	36
7.1	Conceptes bàsics	36
7.2	Màrqueting estratègic i operatiu	36
7.2.1	Màrqueting 4.0	38
	Bibliografia	39
	Índex terminològic	40

Taula de continguts

Capítol 1

Definició 1.1.1 — Economia	7
Definició 1.1.2 — Cost d'oportunitat	7
Definició 1.2.1 — Empresa	7
Definició 1.2.2 — Empresari	8
Observació 1.2.3	8
Definició 1.2.4 — Funció de producció	8
Observació 1.3.1	9
Definició 1.3.2 — Business angel	10
Procés 1.3.3 — Emprenedoria	10
Definició 1.3.4 — Pla d'empresa	10
Propietat 1.3.5 — Funcions i parts d'un pla d'empresa	10
Definició 1.3.6 — <i>Breaking point</i>	10
Definició 1.3.7 — Avantatge competitiva	11
Propietat 1.3.8 — Tipus d'innovació	11
Exemple 1.3.9	11
Definició 1.3.10 — Investigació i desenvolupament (I+D)	11
Exemple 1.3.11	11

Capítol 2

Definició 2.1.1	12
Propietat 2.1.2 — Components i nivells de l'estratègia	13
Observació 2.2.1	14
Definició 2.2.2	15
Observació 2.2.3	15
Propietat 2.2.4 — Beneficis del model	16

Capítol 3

Definició 3.1.1 — Dimensió empresarial	18
Definició 3.1.2 — Capacitat de producció	18
Definició 3.2.1 — Cost fix	18
Definició 3.2.2 — Cost variable	19
Definició 3.2.3 — Cost total	19
Definició 3.2.4 — Punt mort	19
Observació 3.2.5 — Com disminuïm el punt mort	19
Definició 3.2.6 — Marge brut unitari	19
Definició 3.2.7 — Marge de seguretat de l'empresa	20
Definició 3.3.1 — Economies d'escala	20
Propietat 3.3.2 — Principis de Hoover	20
Definició 3.3.3 — Apalancament operatiu	20
Observació 3.3.4	21

Definició 3.3.5 — GAO	21
Definició 3.3.6 — Coeficient de cobertura	21

Capítol 4

Definició 4.4.1 — Deslocalització empresarial	23
--	----

Capítol 5

Definició 5.1.1 — Finançament	25
Observació 5.1.2	25
Definició 5.1.3 — Estats financers	25
Propietat 5.1.4 — Composició dels comptes anuals	25
Definició 5.1.5 — Balanç de situació	25
Definició 5.1.6 — Pèrdues i guanys	26
Definició 5.1.7 — Estat de canvis en el patrimoni net	26
Definició 5.1.8 — Estat de fluxos d'efectiu	26
Definició 5.1.9 — Memòria	26
Definició 5.1.10 — Informe d'auditoria	26
Observació 5.1.11	26
Definició 5.2.1 — Fonts de finançament	26
Observació 5.2.2	27
Definició 5.2.3 — Patrimoni net	27
Definició 5.2.4 — Passiu	27
Definició 5.3.1 — Fonts de finançament internes	27
Definició 5.3.2 — Fonts de finançament externes	27
Observació 5.3.3 — Diferència entre finançament intern i finançament extern	27
Definició 5.3.4 — Fonts de finançament a curt termini	28
Definició 5.3.5 — Fonts de finançament a llarg termini	28
Definició 5.4.1 — Cicle llarg	28
Definició 5.4.2 — Cicle curt	28
Definició 5.4.3 — Període mitjà de maduració	28
Definició 5.4.4 — Fons de maniobra	29
Observació 5.4.5	29
Definició 5.6.1 — Rendibilitat financera	30
Definició 5.6.2 — Palanquejament financer	30
Observació 5.6.3	30

Capítol 6

Definició 6.1.1 — Inversió, definició tècnica	32
Definició 6.1.2 — Inversió, definició estàndard	32
Observació 6.1.3	32
Definició 6.2.1 — VAN	32
Propietat 6.2.2 — Avantatges i inconvenients	33
Definició 6.2.3 — TIR	33
Propietat 6.2.4 — Avantatges i inconvenients de la TIR	33
Definició 6.2.5 — <i>Pay-Back</i>	34

Observació 6.2.6	34
Propietat 6.2.7 — Avantatges i inconvenients del pay-back	34
Observació 6.2.8	34

Capítol 7

Definició 7.1.1 — Màrqueting	36
Observació 7.2.1	36
Definició 7.2.2 — Màrqueting operatiu	37
Observació 7.2.3 — Diferències entre operatiu i estratègic	37
Definició 7.2.4 — Pla de màrqueting	37
Propietat 7.2.5 — Fases en l'elaboració del pla de màrqueting	37
Definició 7.2.6 — Màrqueting digital	38
Propietat 7.2.7 — Avantatges del màrqueting digital	38
Definició 7.2.8 — Màrqueting de context	38
Definició 7.2.9 — Social shopping	38
Definició 7.2.10 — Publicitat nativa	38
Definició 7.2.11 — Conversational marketing	38

I

Empresa i empresari en el sector TIC

I.1

ECONOMIA

Definició 1.1.1 (Economia). L'economia és la **ciència** que estudia el comportament humà com **activitat racional** per tractar de satisfer les necessitats pràcticament il·limitades amb mitjans escassos i que, a més, són susceptibles d'usos alternatius.

Definició 1.1.2 (Cost d'oportunitat). El cost d'oportunitat designa el **cost de la inversió** dels recursos disponibles, a una oportunitat econòmica, a costa de les inversions alternatives disponibles, o el valor de la millor opció no realitzada.

I.2

NATURALES DE L'EMPRESA

Definició 1.2.1 (Empresa). Una empresa és una organització amb personalitat jurídica que té el propòsit de generar riquesa, a través de l'elaboració, o comercialització, d'un producte o servei que ha de satisfer les necessitats i/o demandes de la societat en un entorn determinat. És considerada la unitat de producció bàsica.

Pregunta 1: L'empresa...

1. Es considera la unitat de producció bàsica.
2. **Totes les respostes són correctes.**
3. Ha de satisfer les necessitats i/o demandes de la Societat en un entorn determinat.
4. Té el propòsit de generar riquesa.

El món conceptual de l'empresa és força extens, i hi ha la possibilitat de classificar als projectes empresarials atenent a gran quantitat de criteris:

1. la naturalesa de la seva activitat (CNAE),
2. el seu organigrama,
3. la seva grandària,
4. la seva forma jurídica:
 - autònom,
 - Societat de Responsabilitat Limitada,
 - Societat Anònima,
 - Societat Cooperativa.

Pregunta 2: Si el Marc, com a persona física, vol formar una cooperativa juntament amb un altre soci...

1. Serà una societat col·lectiva cooperativa.
2. **No podrà formar-la en aquestes condicions.**
3. Serà una societat cooperativa de primer grau.
4. Serà una societat cooperativa de segon grau.

Pregunta 3: La junta general d'accionistes d'una societat anònima...

1. És l'encarregada de dur a terme la gestió diària de la societat.
2. **Cap de les afirmacions és correcta.**
3. Es reuneix obligatòriament dues vegades a l'any en junta ordinària.
4. Sempre adopta acords com a reflex de la voluntat dels posseïdors de la majoria de les accions.

I.2.1 | EMPRENEDOR I EMPRESARI

Definició 1.2.2 (Empresari). Un empresari és aquella persona que, de forma individual o col·lectiva, fixa els objectius i pren les decisions estratègiques sobre les metes, els mitjans, l'administració i el control de les empreses i assumeix la responsabilitat tant comercial com legal enfront de tercers. L'empresari és la persona física, o jurídica, que amb capacitat legal, i d'una manera professional, combina els factors productius amb l'objectiu de produir béns i/o serveis per oferir-los al mercat a fi d'obtenir beneficis.

Observació 1.2.3. Hem de discernir entre empenedor i empresari:

1. l'Emprenedor és aquell que té una idea de negoci i lluita per convertir-la en un negoci d'èxit, mentre que
2. l'empresari és una persona que lidera un projecte que no té per què haver estat ell qui l'hagi emprés.

I.2.2 | FUNCIO DE PRODUCCIO

L'empresari o empenedor, o un grup d'ells, reuneix els recursos necessaris per poder afrontar el repte empresarial i acomplir els objectius que es marquin fent ús dels anomenats *factors productius*: treball, terra, capital i tecnologia.

Definició 1.2.4 (Funció de producció).

$$Y = f(T, L, K, A). \quad (1.2.1)$$

I.2.3 | CREIXEMENT EMPRESARIAL

Els processos de creixement empresarial més comuns solen ser els que venen per *processos de concentració*. Els motius principals són:

1. reduir o eliminar competència,
2. motius financers,
3. motius legals o fiscals,
4. motius de racionalització: aconseguir sinergies.

Pregunta 4: El motius principals dels processos de concentració solen ser...

1. **Motius legals o fiscals i de racionalització.**
2. Incrementar la competència.
3. Cap de les respostes es correcta.
4. Motius que no tenen a veure amb la racionalització.

Els tipus de creixement són de concentració *horitzontal* o bé *vertical*.

- *Creixement vertical:* A través de la integració vertical, les companyies entren en activitats relacionades amb el **cicle de producció** d'un producte o servei.
- *Creixement horitzontal:* La integració horitzontal és una estratègia que adopta una companyia quan busca **oferir els seus productes** o serveis a diferents mercats.

Pregunta 5: Pretendre augmentar el benefici mitjançant la reducció de costos...

1. És l'únic objectiu que es busca tant en una integració vertical com horitzontal.
2. **És l'objectiu que es persegueix amb una concentració o integració vertical.**
3. És l'objectiu que es persegueix amb una concentració o integració horitzontal.
4. Cap de les respostes és correcta ja que no és un objectiu propi d'aquests tipus de concentració o integració.

Les principals formes de concentració són:

1. absorció,
2. fusió,
3. grups d'empresa o de societats:
 1. aliances: *voting trust*, delegacions de representants, *holding*...
 2. càrtel;
4. altres formes: *UTE*, *Joint Ventures*...

I.3

CREACIÓ D'EMPRESES

I.3.I

EL PROCÉS D'EMPRENDRE

La creació d'empreses és un indicador de la vitalitat d'una economia capitalista.

Observació I.3.I. Una petita classificació dels emprenedors en funció del pagament de salaris i la seva intenció en emprendre (entre parèntesi, el percentatge que representa):

1. Emprenedor potencial: intenció d'emprendre en tres anys (7%).
2. Emprenedor naixent: capacitat de pagament de salaris inferior o igual als tres mesos (2,4%).
3. Nou empenedor: pagament de salaris de 4 a 42 mesos (2,8%).
4. Abandonament empresarial: tancament o traspàs en els últims dos mesos (1,3%).
5. Empresari consolidat: pagament de salaris a més de 42 mesos (6,7%).

L'Activitat Emprenedora Total (TEA) es concentra en l'emprenedor naixent i el nou empenedor, el que representa un total del 5,2%.

Definició 1.3.2 (Business angel). És una persona física que aporta el seu propi capital per al desenvolupament d'un negoci. Normalment, un individu ric que inverteix en una idea amb potencial comercial.

Tot procés d'emprenedoria comença amb una idea. Les principals fonts de les idees són:

1. imitació d'experiències,
2. detecció de demandes no cobertes suficientment,
3. coneixement de noves tecnologies,
4. experiències pròpies,
5. aparició d'un producte innovador,
6. aparició de models de negoci o activitats amb poques barreres d'entrada,
7. observació de l'entorn proper,
8. interacció amb l'entorn familiar o d'altres emprenedors,
9. idees extretes de lectura o estudis publicats.

Procés 1.3.3 (Emprenedoria). *El procés d'emprenedoria té una sèrie de fases:*

1. *idea,*
2. *pla de negoci,*
3. *finançament,*
4. *constitució,*
5. *creixement i consolidació,*
6. *expansió.*

Les diferents fases porten d'una arrel (seed) a una start-up, i aquesta a una empresa.

I.3.2 | EL PLA D'EMPRESA

Definició 1.3.4 (Pla d'empresa). El Pla d'Empresa és un document que identifica, descriu i analitza una oportunitat de negoci, n'examina la viabilitat del mercat, tècnica, econòmica i financera de la mateixa i desenvolupa tots els procediments i estratègies necessàries per convertir una idea de negoci en un projecte empresarial definit.

Propietat 1.3.5 (Funcions i parts d'un pla d'empresa). *Les funcions principals d'un pla d'empresa són les següents:*

1. *permet comprovar la coherència i la cohesió dels membres del projecte*
2. *conté totes les dades rellevants del projecte,*
3. *serveix com a full de ruta per controlar l'evolució del projecte.*

I, com a mínim, inclou els següents aspectes:

1. *la descripció de la idea empresarial,*
2. *la descripció del producte o del servei,*
3. *l'estudi de mercat,*
4. *el pla de màrqueting,*
5. *el pla d'operacions,*
6. *el pla d'organització i recursos humans,*
7. *el pla jurídic o legal,*
8. *l'estudi econòmic-financer,*
9. *el pla de contingència o desinversió (si va malament, una fulla de ruta per retirar-se a temps).*

Definició 1.3.6 (Breaking point). És el punt on es comencen a tenir beneficis. En català en diem el punt mort.

I.3.3 | INNOVACIÓ

Definició 1.3.7 (Avantatge competitiva). És qualsevol característica d'una empresa, país o persona, que la diferencia d'altres col·locant-la en una posició relativa superior per competir. En altres paraules, qualsevol atribut que la faci més competitiva que les existents.

Propietat 1.3.8 (Tipus d'innovació). *Els tipus d'innovació són els següents:*

1. *segons el grau de la innovació (radical o incremental),*
2. *segons l'escenari de la innovació (tecnològica o de mercat),*
3. *segons l'objectiu de la innovació (de producte o de procés).*

Exemple 1.3.9. Posarem tres exemples, un per cada tipus d'innovació:

1. La tecnologia *blockchain*, la tecnologia mòbil (radical). Amazon (incremental). Les mascotes robòtiques que vigilen, adoptades com a símbols de grans tecnològiques com Xiaomi. La invenció del menjar ràpid a domicili.
2. La tecnologia *blockchain*, la tecnologia mòbil, intel·ligència artificial, el primer iPhone, NFTs (tecnològica). Intel·ligència artificial aplicada a una aplicació (de mercat).
3. El primer telèfon mòbil (de producte). Amazon (de procés).

Definició 1.3.10 (Investigació i desenvolupament (I+D)). És l'aplicació de coneixement científic a un propòsit pràctic. La investigació pot ser bàsica (avançar en un camp de la ciència) o bé aplicada, i el desenvolupament té com a objectiu crear un nou projecte o procés.

Exemple 1.3.11. Treballar amb el transmissor del COVID (investigació bàsica) i trobar i reproduir una vacuna (desenvolupament).

Pregunta 6: El concepte d'innovació empresarial pot implicar:

1. Canvis en el paper o gestió dels recursos humans de l'empresa.
2. Canvis en el disseny de productes o processos empresarials.
3. **Totes les respostes són correctes.**
4. Canvis en la gestió empresarial.

II

Estratègia empresarial

2.1

DELIMITACIÓ DEL CONCEPTE

Definició 2.1.1. Estratègia és la **determinació dels objectius** i metes **a llarg termini** de caràcter bàsic d'una empresa i l'adopció dels cursos d'acció i l'assignació dels recursos que resulten necessaris per aconseguir aquests objectius. Hi ha nou dimensions de l'estratègia (Hax i Majluf):

1. **mitjà** per establir els propòsits de l'organització,
2. una definició de l'àmbit competitiu de l'empresa,
3. un intent d'aconseguir un **avantatge** sostenible a llarg termini,
4. una forma de definir les tasques directives,
5. un patró de **decisions** coherent, unificador i integrador,
6. una definició de les contribucions que es proposin,
7. un camí per dirigir l'empresa cap a l'assoliment dels **objectius**,
8. un mitjà per desenvolupar **competències** essencials de la organització,
9. una forma d'accedir a **recursos** per avantatges competitiu.

Pregunta 7: Segons Chandler (1962)...

1. Estratègia és la determinació dels objectius i metes a curt termini de caràcter bàsic d'una empresa i l'adopció dels cursos d'acció i l'assignació dels recursos que resulten innecessaris per aconseguir aquests objectius.
2. Cap de les afirmacions és correcta.
3. **Estratègia és la determinació dels objectius i metes a llarg termini de caràcter bàsic d'una empresa i l'adopció dels cursos d'acció i l'assignació dels recursos que resulten necessaris per aconseguir aquests objectius.**
4. Estratègia és un camí sense sentit per dirigir l'empresa cap a l'assoliment dels objectius.

Pregunta 8: Segons Hax i Majluf (1997), entre les nou dimensions de l'estratègia podem trobar que són...

1. Totes són correctes.
2. **Una definició de l'àmbit competitiu de l'empresa.**
3. Un mitjà pe desenvolupar competències sense rellevància de l'organització.
4. Un patró de decisions incoherent i disgregador.

L'evolució de la direcció se centra en quatre etapes i dues faccions sotmeses a canvis:

1. *Primera generació:*

1. estratègia: planificació financera bàsica;
2. direcció: direcció per control.

2. *Segona generació:*

1. estratègia: planificació a llarg termini;

2. direcció: direcció per extrapolació.
3. *Tercera generació:*
 1. estratègia: planificació estratègica;
 2. direcció: direcció per anticipació al canvi.
4. *Quarta generació:*
 1. estratègia: direcció estratègica;
 2. direcció: direcció per anticipació al canvi (adaptada i refinada).

Propietat 2.1.2 (Components i nivells de l'estratègia). *Les propietats o components de l'estratègia són els següents:*

1. l'àmbit o **camp** d'activitat, és a dir, la delimitació de l'àrea d'actuació o negoci de l'empresa;
2. les capacitats o **competències distintives**, la combinació de recursos, habilitats i competències que permeten a l'empresa distingir-se dels seus rivals;
3. els **avantatges competitius**, quan una empresa es troba en una posició d'avantatge davant els seus rivals, es diu que compta amb un avantatge competitiu;
4. la **sinergia**, l'efecte multiplicat de la **coordinació** de les diferents accions, recursos i competències.

Es diu que una estratègia pot tenir diversos nivells. Aquests són els següents, de superior a inferior:

1. **estratègia corporativa**: negoci a crear, negoci a eliminar, assignació de recursos als negocis, normes d'orientació global, entre d'altres;
2. **estratègia de negoci**: cerca de l'avantatge competitiu;
3. **estratègia funcional**: estratègies basades en alguna de les especialitats funcionals.

2.2

EL PROCÉS DE DECISIÓ ESTRATÈGICA

2.2.1 | INTRODUCCIÓ

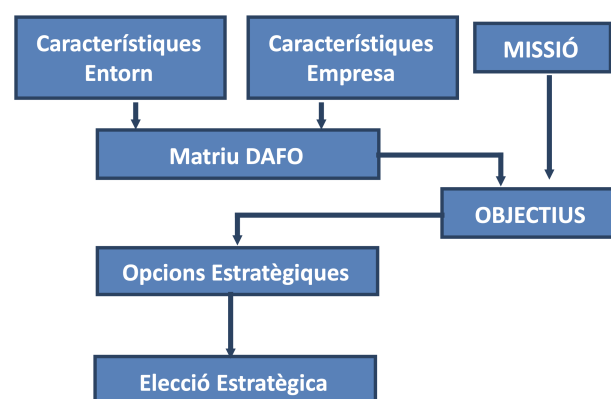


Figura 2.1: El procés de direcció estratègica

2.2.2 | DAFO

Model molt senzill, dona informació que sembla obvia.

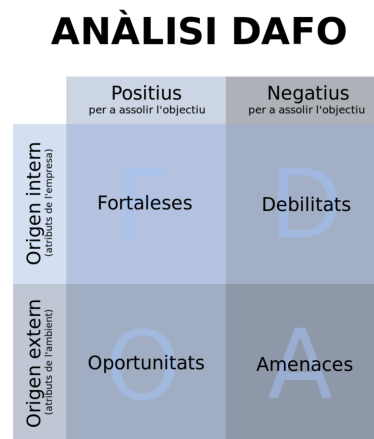


Figura 2.2: Esquema DAFO

1. Anàlisi extern: una acció que sí té repercussió en el mercat.
2. Intern: acció que no té repercussió en el mercat, només m'afecta a mi.
3. Gran punt feble: no integra els dos orígens i, es tracten per separat.
4. Problema: hi ha coses que afecten tant internament com externament. Reforçar fortaleses i minimitzar les debilitats.

Poden ser els DAFOs d'una empresa, d'un servei o d'un anàlisi personal. Primer, anàlisi intern. Què s'ha de mirar, què pot suposar una amenaça i altres factors a tenir en compte:

1. Factors comercials: quins productes tindrem, característiques d'aquests, quina estructura de venda, com distribuïrem producte o servei si després llençarem altres productes o serveis, *target* de clients, capacitat de ventes (es pot morir d'èxit), imatge de l'empresa.
2. Possibilitats de campanyes de publicitat.
3. Factors i capacitats de producció.
4. Adquisició de maquinària i recursos necessaris per a l'empresa.
5. Nivell de qualitat del servei.
6. Factors de gestió (estructura jurídica, la qual pot ser limitant o fortaleza; responsabilitats, organigrama).
7. Factors humans: nivell de coneixement i de formació de la plantilla de l'empresa.
8. Capacitat de l'equip de direcció.
9. Ambient de treball (hi ha moments en què això pot suposar una amenaça), motivació...
10. Factors financers: liquidesa de la companyia, capacitat financera, marge comercial, solvència de l'empresa, nivell d'impagaments.

Observació 2.2.1. El temps mitjà de cobrament ha de ser menor que el temps mitjà de pagament. No som bancs.

Pel que fa a la part externa, en la qual des del punt de vista d'una empresa no pot fer una acció determinada per tal de canviar l'entorn de mercat, coses que s'han de mirar:

1. Factors polítics, situació política del país. *Fer una empresa a Ucraïna ara seria una amenaça.*
 - Estabilitat tributària (el canvi de tipus d'impostos de manera totalment arbitrària).
 - Acords sobre tractats de lliure comerç. *Per les empreses russes, la guerra és una amenaça.*
2. Factors legals: legislació social, convenis col·lectius, legislació laboral, normatives de regulació sobre la competència, subvencions i ajudes, SMI als diferents països.

3. Factors fiscals: taxes d'impostos, impost sobre les societats, IVA...
4. Factors econòmics: creixement del PIB, augment del tipus d'interès, taxa d'inflació, situació econòmica del país, índex d'atur, ingrés per càpita, tipus de canvi de divisa, importacions i exportacions, despesa mitjana de les famílies...
5. Factors socioculturals: taxa de natalitat i mortalitat, l'estil de vida, nivell educatiu, actitud de la població cap el treball, actituds de la població davant de l'oci...
6. Factors mediambientals: legislació de la gestió de recursos, emissió de gasos...
7. Factors tecnològics: nivell tecnològic del país, capacitat d'importar noves tecnologies, taxa de penetració a internet, evolució de l'*e-commerce*, evolució de l'ús de dispositius mòbils...
8. Factors relacionats amb la competència: fortalesa, quantitat, debilitats, avantatge competitiva, recursos, capacitats i objectius dels competidors, tendència de creixements
9. Factors relacionats amb productes substitutius: qualitat dels productes, capacitats dels productes, grau de satisfacció del client amb tal producte, diferència del nostre producte respecte el producte substitutiu, polítiques de venda, quantitat de proveïdors.
10. Factors relacionats amb els consumidors: les seves necessitats, si poden haver canvis en els gustos i valors diferencials, hàbits de consum...

Pregunta 9: L'anàlisi DAFO

1. Cap de les afirmacions és correcta.
2. És una matriu de cartera que ajuda a formular els diferents negocis d'una empresa diversificada.
3. Hi ha integració entre l'anàlisi intern i extern, però permet treure conclusions sobre la urgència de corregir debilitats i protegir-se de les amenaces externes.
4. **És una matriu que permet resumir els diagnòstics intern i extern, proporcionant una visió global de la situació en què es troba l'empresa per dissenyar la seva estratègia.**

2.2.3 | MODEL CANVAS

Definició 2.2.2. El model Canvas és l'eina per **analitzar** i crear **models** de negoci de forma simplificada. Es visualitza de manera global en un llenç dividit en els principals aspectes que involucren al negoci i gira entorn de la **proposta de valor** que s'ofereix.

Observació 2.2.3.

1. El model *Canvas* s'utilitza per passar d'idea a projecte i plasmar la nostra idea en un model empresarial. És un model viu, és a dir, que anem modificant segons es va desenvolupant, anem validant clients i sorgeixen noves idees, entre d'altres factors. Per això, normalment s'utilitzen post-its per a completar-ho. Aquest model
2. Aquest model s'integra dins la metodologia *lean-startup* que es basa en trobar i fomentar noves formes de crear, lliurar i captar valor per al client mitjançant l'aprenentatge validat.

Pregunta 10: El model Canvas...

1. És una de les eines menys conegudes en el món empresarial per analitzar i crear estratègies operatives de negoci de forma complexa.
2. S'utilitza per passar d' un projecte a una idea.
3. **Es visualitza de manera global en un llenç dividit en els principals aspectes que involucren al negoci i gira entorn de la proposta de valor que s'ofereix.**
4. Totes són correctes.

Propietat 2.2.4 (Beneficis del model).

1. *Millora la comprensió, ja que utilitza eines visuals. Aquesta metodologia fonamenta el pensament creatiu dels treballadors que creen el llenç.*
2. *Amplis punts d'enfocament. En aquest model es manté una constant visió del model de negoci de diferents perspectives: comercial, mercat, canals de distribució...*
3. *Anàlisi estratègica: en només un full es poden visionar tots els elements de la tela. Una forma senzilla per treure el major partit i benefici a aquesta eina.*

Els apartats d'un model *Canvas* són els següents:

1. *Segment de clients:*
 1. Per a qui estem creant valor?
 2. Qui són els nostres clients més importants?
2. *Proposta de valor:*
 1. Quin valor estem lliurant als nostres clients?
 2. Quin problema resolem?
 3. Quina és la necessitat que satisfan?
 4. Quin tipus de producte oferim?
3. *Canals:*
 1. Amb quins canals podem arribar als nostres clients?
 2. Quins canals funcionen millor?
 3. Quins d'aquests canals són més rendibles?
4. *Relació amb els clients:*
 1. Quina és la relació que tenim amb cadascun dels nostres clients?
 2. Quin tipus de relació esperen?
 3. Quin cost té?
5. *Flux d'ingressos:*
 1. Quina és la nostra línia principal d'ingressos?
 2. Com pagaran els nostres clients?
 3. Per què estan disposat a pagar els nostres clients?
6. *Recursos clau:*
 1. Quins recursos essencials requereix la nostra proposta de valor?
7. *Activitats clau:*
 1. Quina activitat bàsica requereix la nostra proposta de valor?
 2. Quins són els nostres canals?

3. Quines són les nostres fonts d'ingressos?

8. *Aliats clau:*

1. Qui són els nostres socis clau en el mercat?

2. Qui són els nostres proveïdors?

9. *Estructura de costos:*

1. Quins són els costos més importants dins del nostre model de negoci?

2. Quins recursos clau són els més costosos?

3. Quines activitats clau són les més costoses?

III

La dimensió empresarial

3.1

CONCEPTE

Definició 3.1.1 (Dimensió empresarial). És la capacitat de producció màxima que poden oferir els diferents factors productius, o la combinació entre ells, mesurada en unitats de producte per unitat de temps en condicions normals.

1. Sobre dimensió,
2. Infra dimensió.

Definició 3.1.2 (Capacitat de producció).

- Capacitat punta: El que podem arribar a produir en una situació determinada durant un període concret i limitat de temps.
- Capacitat sostinguda: El que podem arribar a produir de forma mantinguda en el temps.

Pregunta 11: La Capacitat Punta és...

1. **El que podem arribar a produir en una situació determinada durant un període concret i limitat de temps.**
2. El que podem arribar a produir en una situació determinada durant un període indeterminat i il·limitat de temps.
3. Cap de les afirmacions és correcta.
4. El que podem arribar a produir de forma mantinguda en el temps.

3.2

COSTOS I PARÀMETRES

Definició 3.2.1 (Cost fix). És aquell que és **independent de l'activitat de producció** d'una empresa; és a dir, representa una despesa invariable en relació a la quantitat de béns o serveis aconseguits durant un espai de temps determinat. *Després existeix el semifix, que es comporta com el fix però per trams.*

Pregunta 12: El cost fix...

1. **Representa una despesa invariable en relació a la quantitat de béns o serveis aconseguits durant un espai de temps determinat.**
2. Cap de les afirmacions és correcta.
3. Representa una despesa variable en relació a la quantitat de béns o serveis aconseguits durant un espai de temps determinat.
4. Representa una despesa variable en relació a la quantitat de béns o serveis aconseguits durant un espai de temps indeterminat.

Definició 3.2.2 (Cost variable). És aquell que fluctua en **proporció a l'activitat** generada per una empresa o, el que és el mateix, el que depèn de les variacions que afectin el seu volum de negoci. *Existeix el semivariable, que es comporta inicialment com fix i, a partir de cert volum de producció com a variable.*

Pregunta 13: El cost variable...

1. **Depèn de les variacions que afectin al volum de negoci generat per una empresa.**
2. Cap de les afirmacions és correcta.
3. És aquell que és independent de l'activitat de producció d'una empresa.
4. És aquell que fluctua de forma no proporcional a l'activitat generada per una empresa.

Definició 3.2.3 (Cost total). És la suma del cost fix i del cost variable.

Definició 3.2.4 (Punt mort). El punt mort de l'empresa determina el nombre d'unitats produïdes pel qual s'igualen els ingressos i els costos totals. També es coneix com a punt d'equilibri o llindar de rendibilitat:

$$IT = CT \implies X = \frac{CF}{p - CV^*}, \quad CV^* = CV \text{ unitari}, \quad p - CV^* \text{ marge brut unitari} \quad (3.2.1)$$

Tres tipus: en unitats físiques, en unitats monetàries i en unitats temporals. El benefici brut és l'ingrés total menys els costos totals: $B^o = IT - CT$. En el punt mort, $B^o = 0$.

Pregunta 14: El punt mort...

1. És on $B^o < 0$ i inclou sempre els costos financers.
2. Totes són correctes.
3. També es coneix com a Marge de Contribució.
4. **Determina el nombre d'unitats produïdes pel qual s'igualen els ingressos i els costos totals.**

Observació 3.2.5 (Com disminuïm el punt mort). Hi ha diverses maneres de disminuir el valor del punt mort:

- Augmentant el **preu**.
- Reduint el **cost fix**.
- Reduint el **cost variable unitari**.

Pregunta 15: Indiqueu quina de les següents opcions és vàlida per a reduir el punt mort...

1. Augmentar la proporció de costos fixos sobre el cost total.
2. **Reduir el cost variable unitari.**
3. Cap de les respostes és correcta.
4. Reduir el preu unitari de venda.

Definició 3.2.6 (Marge brut unitari). El benefici directe que obté una empresa per una unitat de bé o servei, és a dir, la diferència entre el preu de venda unitari (sense Impostos) d'un producte i el seu cost variable de producció unitari. Per això, també se'l pot anomenar *marge de contribució* o *marge de cobertura*.

Pregunta 16: El marge brut unitari és la diferència entre...

1. El benefici econòmic i el benefici net.
2. **El preu de venda i el cost mitjà variable o cost variable unitari.**
3. Els ingressos per vendes menys els costos de producció fixos i variables.
4. Les vendes previstes menys el punt mort.

Pregunta 17: El marge brut unitari...

1. També se'l pot anomenar Marge de Contribució, Marge de Benefici o Marge de Cobertura.
2. Es defineix com el benefici directe que obté una empresa per la venda d'una unitat de bé o servei.
3. **Totes són correctes.**
4. És la diferència entre el preu de venda unitari (sense Impostos) d'un producte i el seu cost variable de producció unitari.

Definició 3.2.7 (Marge de seguretat de l'empresa). El Marge de Seguretat és la diferència entre la quantitat d'unitats que estem venent de forma habitual o de les que estimen vendre i el llindar de rendibilitat o punt mort.

$$\text{marge de seguretat} = \text{vendes estimades} - \text{punt mort.} \quad (3.2.2)$$

3.3

ECONOMIES D'ESCALA I APALANCAMENT OPERATIU

Definició 3.3.1 (Economies d'escala). Situació en la qual una empresa redueix les seves despeses de producció a l'estendre's. Com més es produeix, el cost que té per l'empresa fabricar un producte és inferior. El **cost total** augmenta menys que proporcionalment a l'**increment de la producció**. Es produeix un increment de benefici per cada unitat extra que produïm.

Pregunta 18: Anomenem economies d'escala o que es produeixen economies d'escala...

1. **A la situació en la qual una Empresa redueix les seves despeses de producció a l'expandir-se.**
2. A la situació en la qual una Empresa incrementa les seves despeses de producció al expandir-se.
3. A la situació en la qual com més produeix una Empresa, el cost que té per fabricar un producte és superior.
4. Cap de les afirmacions és correcta.

Propietat 3.3.2 (Principis de Hoover).

1. **Principi dels múltiples:** la divisibilitat desigual dels factors productius.
2. **Principi de l'acumulació de reserves:** estocs.
3. **Principi de les operacions al major:** descomptes per volum.

Definició 3.3.3 (Apalancament operatiu). La **relació** entre **costos fixos** i **costos variables** utilitzats per una empresa en la producció de béns. Consisteix a utilitzar els costos fixos per a obtenir una major rendibilitat per unitat venuda.

Segons anem augmentant la quantitat de béns produïts, els costos variables augmentaran a un menor ritme i amb això també els costos totals augmentaran a un ritme més lent, el que ens retornarà un major benefici per cada producte venut.

Pregunta 19: L'apalancament operatiu...

1. **Es defineix com la relació entre costos fixos i costos variables utilitzats per una empresa en la producció de béns.**
2. Consisteix a utilitzar finançament de *headhunters* per obtenir una major rendibilitat per unitat venuda.
3. Consisteix a utilitzar costos variables per obtenir una major rendibilitat per unitat venuda.
4. Cap de les afirmacions és correcta.

Observació 3.3.4. L'apalancament operatiu permet a les empreses gaudir d'un major marge brut en cada venda.

Definició 3.3.5 (GAO). El grau d'apalancament operatiu és la relació entre la variació relativa del benefici i la variació relativa del volum de producció i les vendes.

$$GAO = \frac{x}{x - PM} = \frac{\frac{\Delta x(p - CV^*)}{x(p - CV^* - CF)}}{\frac{\Delta x}{x}} = \frac{IT - CV}{IT - CV - CF} \quad (3.3.1)$$

Pregunta 20: El Grau d'Apalancament operatiu mesura:

1. La diferència entre la quantitat d'unitats que estem venent de forma habitual o de les que estimem vendre i el llindar de rendibilitat o punt mort.
2. Cap de les afirmacions és correcta.
3. **La relació per quocient entre la variació relativa en %, tant per 1, del benefici i la variació relativa del volum de producció i les vendes.**
4. El nombre d'unitats produïdes pel qual s'igualen els ingressos i els costos totals.

Definició 3.3.6 (Coeficient de cobertura). Mesura la velocitat amb què es cobreixen les pèrdues abans del punt mort i la velocitat a la qual es generen els beneficis després d'assolir el mateix.

$$CC = \frac{p - CV^*}{p} = \frac{IT - CV}{IT} \quad (3.3.2)$$

Pregunta 21: Una empresa suporta uns costos fixos de 250000€, el preu del producte que ven és de 10€ i el seu punt mort és de 50000 unitats físiques. Podem afirmar que:

1. **El seu coeficient de cobertura és del 50%.**
2. El seu marge de cobertura és de 50 unitats monetàries.
3. El seu marge de cobertura és de 5 unitats físiques.
4. El seu coeficient de cobertura és de 0,5 unitats monetàries.

IV

La localització de l'activitat empresarial

4.1

LOCALITZACIÓ EMPRESARIAL

La selecció d'un lloc òptim per situar les diferents plantes és una decisió complexa. Hi influeixen:

- el cost dels factors productius,
- el millor accés que permet a la demanda al producte de l'empresa.

Es pretén augmentar, així, l'**eficiència** i l'**eficàcia**. Segons Sampedro està determinada per les següents causes principals:

- detecció d'un mercat en **expansió**,
- detecció d'un mercat en **recessió**,
- esgotament dels **recursos** productius,
- moviments de la **competència**,
- moviments d'empreses o **conjunts** empresarials.

Pregunta 22: Segons Sampedro la decisió de la localització empresarial està determinada, entre d'altres, per...

1. Sampedro no va tractar mai el tema de la localització Empresarial.
2. Només per moviments propis de l'empresa sense tenir en compte els moviments de la competència.
3. Cap de les afirmacions és correcta.
4. **Els moviments d'empreses o conjunts empresarials (fusió, absorció...).**

4.2

LOCALITZACIÓ INDUSTRIAL

L'empresa industrial ha d'analitzar tots aquells factors que influeixen en l'estructura de costos i ingressos per decidir el seu emplaçament.

- disponibilitat i preu de sòl industrial,
- l'accés a matèries primeres i altres subministraments,
- l'existència de mà d'obra abundant,
- l'existència d'indústria auxiliar i d'assistència tècnica,
- infraestructures, transports i comunicacions,
- existència de subvencions públiques o deduccions fiscals.

Pregunta 23: L'Empresa Industrial ha d'analitzar tots aquells factors que influeixen en l'estructura de costos i ingressos per decidir el seu emplaçament. Entre els principals es troben:

1. Cap de les afirmacions és correcta.
2. Inexistència d'indústria auxiliar, d'assistència tècnica i/o de mà d'obra abundant.
3. Llunyania de les infraestructures, transports i comunicacions.
4. **Disponibilitat i preu de sòl industrial i l'accés a matèries primeres i altres subministraments així com a mà d'obra abundant.**

4.3

LOCALITZACIÓ COMERCIAL

L'empresa comercial ha d'analitzar tots aquells factors que influeixen en l'adequada localització dels punts de venda ja que és fonamental per maximitzar el volum d'activitat de les empreses. Els principals són:

- proximitat al client,
- visibilitat del local,
- facilitat de comunicacions i accessos,
- competidors propers,
- cost del local,
- localització en zones amb activitats complementàries,
- nivell socioeconòmic de la zona.

4.4

DESLOCALITZACIÓ EMPRESARIAL I INDUSTRIAL

Tant en el cas de la localització industrial com en la comercial, ens trobem que moltes empreses, gràcies en gran part, al ús de noves tecnologies i millores en el transport, estan duent a terme estratègies de localització diferents a les tradicionals però que els permet accedir a nous mercats i controlar i coordinar diferents instal·lacions i serveis de l'empresa situats en llocs diversos.

Definició 4.4.I (Deslocalització empresarial). Trasllat d'alguns o tots els serveis, processos i instal·lacions d'una empresa a enclavaments o entorns de costos laborals, d'aprovisionament, fiscals i legals més reduïts.

Una companyia es deslocalitza quan trasllada la seva producció d'un país o regió a un altre que li ofereix una combinació més favorable de costos més baixos (*mà d'obra, subministraments...*), una legislació i una administració més permissives en qüestions laborals i mediambientals, i, sovint, avantatges fiscals (subvencions a la instal·lació, cessions de terrenys, exempcions d'imposts...).

Generalment això implica el trasllat de països més desenvolupats a altres menys desenvolupats, però la globalització ha incrementat la competència internacional per l'atracció de les inversions de capital, competència que cada vegada més es produeix entre països de nivell de desenvolupament similar.

Pregunta 24: Una companyia industrial es deslocalitza quan...

1. Traslada la seva producció d'un país o regió a un altre que li ofereix una combinació menys favorable de costos més alts (mà d'obra, subministraments), una legislació i una administració menys permissives en qüestions laborals i mediambientals, i, sovint, menys avantatges fiscals (subvencions a la instal·lació, exempcions d'impostos).
2. **Traslada la seva producció d'un país o regió a un altre que li ofereix una combinació més favorable de costos més baixos (mà d'obra, subministraments...), una legislació i una administració més permissives en qüestions laborals i mediambientals, i, sovint, avantatges fiscals (subvencions a la instal·lació, exempcions d'impostos).**
3. Cap de les afirmacions és correcta.
4. No es trasllada.

Fonts de finançament i cicles interns de l'empresa

5.1

CONCEPTES BÀSICS

5.1.1

FINANÇAMENT I ESTATS FINANCERS

Definició 5.1.1 (Finançament). Finançar una empresa és dotar-la dels recursos necessaris per poder dur a terme la seva activitat.

Observació 5.1.2. Les funcions principals del director financer són:

1. Buscar possibles fonts de finançament i avaluar-ne el cost-benefici de cada una d'elles.
2. Analitzar les possibles necessitats d'inversió.
3. Realitzar un anàlisi de rendibilitat i liquidabilitat de l'empresa.

Definició 5.1.3 (Estats financers). Els estats financers, també denominats comptes anuals, informes financers o estats comptables, són el reflex de la comptabilitat d'una empresa i mostren l'estructura econòmica d'aquesta.

- En els estats financers es plasmen les activitats econòmiques que es realitzen a l'empresa durant un determinat període.
- Mostren l'exercici econòmic d'un any de l'empresa.
- Els comptes anuals permeten als inversors sospesar si l'empresa té una estructura solvent o no i, per tant, analitzar si és rendible invertir-hi o no.

Pregunta 25: Els estats financers...

1. Plasmen les activitats de qualsevol tipus que es realitzen a l'empresa durant un període indeterminat de temps.
2. **Permeten als inversors sospesar si l'empresa té una estructura solvent o no i, per tant, analitzar si és rendible invertir-hi o no.**
3. No reflecteixen la comptabilitat d'una empresa ni mostren l'estructura econòmica d'aquesta.
4. Cap de les afirmacions és correcta.

Propietat 5.1.4 (Composició dels comptes anuals). Els comptes anuals d'una empresa estan compostes per:

- *Balanç de situació.*
- *Compte de resultats (P i G o P&L).*
- *Estats de fluxos d'efectiu (EFE)*
- *Estat de canvis del patrimoni net (ECPN)*
- *Memòria*

5.1.2

BALANÇ, PÈRDUES I GUANYES, ECPN I EFE

Definició 5.1.5 (Balanç de situació). És el document comptable que informa sobre la situació de l'empresa, presentant els seus drets i obligacions, així com el seu capital i reserves, valorats d'acord amb els criteris de comptabilitat, generalment acceptats, en un moment determinat del temps. En el balanç es mostra:

1. **Actiu:** Béns i drets que té l'empresa en un moment determinat.
2. **Passiu:** Deutes i obligacions de l'empresa en un moment determinat.
3. **Patrimoni net:** Aportacions realitzades pels socis i beneficis que ha generat l'empresa.

Pregunta 26: El balanç de situació...

1. Integra la memòria com a part principal del mateix.
2. Cap de les afirmacions és correcta.
3. **És el document comptable que informa sobre la situació de l'empresa presentant els seus drets i obligacions, així com el seu capital i reserves, valorats d'acord amb els criteris de comptabilitat, generalment acceptats, en un moment determinat del temps.**
4. És el document no comptable que informa sobre la situació de l'empresa presentant els seus drets i obligacions, així com el seu capital i reserves, valorats d'acord amb els criteris de comptabilitat, generalment acceptats, en un moment indeterminat del temps.

Definició 5.1.6 (Pèrdues i guanys). És el document comptable que compara els ingressos de l'empresa amb els costos de la mateixa, i mostra si hi ha hagut beneficis o pèrdues en l'exercici comptable. Dos elements:

- **Ingressos:** Són entrades de recursos o eliminació d'obligacions que generen increments de patrimoni.
- **Despeses:** Són sortides de recursos o increment d'obligacions (es a dir, disminucions en l'actiu o increments en el passiu).

Definició 5.1.7 (Estat de canvis en el patrimoni net). És el document comptable que mostra les variacions en les entrades i sortides en les operacions de l'empresa entre l'inici del període i al final del mateix, generalment un any però no sempre és així.

Definició 5.1.8 (Estat de fluxos d'efectiu). És el document comptable que mostra les fonts, regularitat i ús de l'efectiu de l'empresa, usant estimacions directes (la més utilitzada) o indirectes. L'estimació directa mostra l'efectiu net generat per les operacions. Aquesta variable és de vital importància per a analitzar la situació de l'Empresa ja que reflecteix la seva liquiditat.

Definició 5.1.9 (Memòria). És el document utilitzat en comptabilitat que serveix per ampliar la informació continguda en els comptes anuals. La funció d'aquest estat comptable és la de completar, ampliar, comentar i fer aclariments sobre la resta de documents que s'integren en els comptes anuals.

Definició 5.1.10 (Informe d'auditoria). És un document realitzat per un auditor extern on expressa una opinió no vinculant sobre els comptes anuals o estats financers que presenta una empresa. És l'informe resultant d'un procés d'auditoria comptable, que és el procés sistemàtic de revisió dels comptes anuals d'una empresa, per tal de comprovar que aquestes reflecteixin la imatge fidel de la mateixa.

Observació 5.1.II. La majoria d'empreses no tenen el requisit legal de ser auditades. No obstant això, moltes d'elles sí que són auditades, ja que els tercers tenen una major confiança en l'empresa si hi ha un informe d'auditoria favorable.

FONTS DE FINANÇAMENT

Definició 5.2.1 (Fonts de finançament). Les fonts de finançament de l'empresa són les vies que utilitza l'empresa per obtenir els recursos financers necessaris que sufraguen la seva activitat.

Observació 5.2.2. Perquè l'empresa pugui mantenir una estructura econòmica, és a dir, els seus béns i drets, seran necessari uns recursos financers. Aquest tipus de recursos es trobaran en el patrimoni net i el passiu.

Definició 5.2.3 (Patrimoni net). Són els recursos propis de l'empresa, les aportacions de capital dels socis, les reserves i els beneficis no distribuïts.

Definició 5.2.4 (Passiu). Recull les obligacions de l'empresa com els préstecs bancaris, els deutes amb proveïdors o els deutes amb Hisenda.

5.3

TIPUS DE FONTS DE FINANÇAMENT

Podem classificar les fonts de finançament de diverses maneres: segons la seva procedència (interna o externa), el seu venciment (a curt termini o a llarg termini)...

Definició 5.3.1 (Fonts de finançament internes).

- Beneficis no distribuïts de l'empresa (Reserves): que poden dedicar-se a ampliacions de capital.
- Provisions: per a cobrir possibles pèrdues en el futur.
- Amortitzacions: Són fons que es fan servir per evitar que l'empresa quedi descapitalitzada causa de l'envel·liment i pèrdua de valor dels seus actius.

Definició 5.3.2 (Fonts de finançament externes).

- Aportacions de capital dels socis.
- Préstecs: Es signa un contracte amb una persona física o jurídica (societat) per obtenir uns diners que haurà de ser retornat en un termini determinat de temps i a un tipus d'interès.
- Línia de crèdit.
- Lísing: És el contracte pel qual una empresa cedeix a una altra l'ús d'un bé a canvi del pagament d'unes quotes de lloguer periòdiques durant un determinat període de temps. Es disposarà d'una opció de compra.
- Factoring: Una societat cedeix a una altra el cobrament dels seus deutes.
- Confirming: El confirming és un producte financer en on una empresa (client) lliurament l'administració integral dels pagaments als seus proveïdors (beneficiaris) a una entitat financera o de crèdit.
- Venture Capital: inversions a través d'accions que serveixen per finançar companyies de petita o mitjana grandària:

Observació 5.3.3 (Diferència entre finançament intern i finançament extern). Si optem per l'autofinançament o finançament intern, recorrerem als recursos propis. L'empresa gaudirà de més independència al no dependre de capitals aliens, però, les seves inversions seran molt més limitades. D'altra banda, l'autofinançament permetrà que l'empresa eviti pagar els onerosos interessos que generen els deutes amb tercers.

En la banda oposada ens trobem amb el finançament extern, en ella es troben els crèdits, préstecs, descomptes comercials, l'emissió d'obligacions, el **factoring** o el **leasing**. També es considera finançament extern a les aportacions dels socis, però, aquestes no suposen un deute per l'empresa perquè no han de ser retornades.

Pregunta 27: Indiqueu quina de les següents afirmacions sobre les fonts de finançament és falsa:

1. Una empresa cedeix els drets de cobrament sobre els seus clients a una empresa factor mitjançant una operació de **factoring**. En una operació d'aquest tipus és possible que l'empresa factor assumeixi el risc en cas d'impagament per part dels clients.
2. El *renting* és una font de finançament a llarg termini i presenta avantatges fiscals.
3. Les amortitzacions són un mètode d'autofinançament de manteniment.
4. **Els empleats mai poden ser una font de finançament per a l'empresa.**

Definició 5.3.4 (Fonts de finançament a curt termini). El termini de devolució és inferior a un any. Com a exemples es poden citar el crèdit bancari i la línia de descompte.

Definició 5.3.5 (Fonts de finançament a llarg termini). El venciment serà superior a un any.

Pregunta 28: Indiqueu quina de les següents opcions és una font de finançament pròpia i interna:

1. **Les reserves.**
2. Els emprèstits.
3. El capital social.
4. Els préstecs.

5.4

CICLES DE CAPITAL

Definició 5.4.1 (Cicle llarg). O també anomenat cicle de Capital de l'Empresa. Bàsicament refereix a la captació de recursos financers i la inversió en equips i maquinaria. Aquest cicle no sol tenir sempre la mateixa duració dins l'empresa.

Les inversions en actiu no corrent es recuperen al llarg de diversos exercicis econòmics. L'amortització anual s'incorpora al cost del producte. Això permet recuperar cada any part de la inversió feta. Quan els béns estan totalment amortitzats, el fons d'amortització s'utilitza per renovar-los.

Definició 5.4.2 (Cicle curt). O també anomenat cicle d'explotació o cicle diner-mercaderia-diner. Es refereix al cicle que es produeix amb les activitats operatives de l'empresa, que es repeteixen normalment amb una regularitat determinada. La durada mitjana del cicle d'explotació rep el nom de: Període Mitjà de Maduració (PMM).

Definició 5.4.3 (Període mitjà de maduració). Subperíodes que formen el període mitjà de maduració. En trobem diversos:

- Període mitjà d'aprovisionament (PMa): número de dies que les matèries primeres són al magatzem.
- Període mitjà de fabricació (PMf): És el número de dies que es tarda a fabricar un producte.
- Període mitjà de venda (PMv): És el número de dies que es tarda a vendre un producte.
- Període mitjà de cobrament (PMc): Nombre de dies que generalment es tarda a cobrar les factures als clients.
- Període mitjà de pagament (PMp): És el nombre de dies que es tarda a pagar les factures als proveïdors.

Per calcular el període mitjà de maduració es diferencia entre:

1. Període mitjà de maduració econòmic: és el temps que dura tot el cicle d'exploració, des de que es produeix l'entrada de les matèries primeres fins que es cobren les factures als clients.

$$PME = PMa + PMf + PMv + PMc. \quad (5.4.1)$$

2. Període mitjà de maduració financer o període mitjà de maduració: és el temps en que, generalment, l'empresa tarda a recuperar els diners que ha invertit en la compra de les matèries primeres.

$$PM = PMa + PMf + PMv + PMc - PMp. \quad (5.4.2)$$

Pregunta 29: Calcula: si una empresa que es dedica a vendre ordinadors i tarda 20 dies a vendre un ordinador, després de pagar-lo al proveïdor i després tarda 10 dies a cobrar, el Període Mitjà de maduració serà...

1. Amb aquestes dades no es pot calcular.
2. 20 dies.
3. 10 dies.
4. **30 dies.**

Definició 5.4.4 (Fons de maniobra). Podem definir el fons de maniobra com el **conjunt de recursos** que l'empresa necessita per finançar-se durant el període de **maduració financer**.

$$FM = AC - PC = PN + PNC - ANC. \quad (5.4.3)$$

Pregunta 30: El fons de maniobra és:

1. **Els recursos permanents necessaris per a finançar les activitats de l'empresa durant el període de maduració financer.**
2. Els recursos permanents necessaris per a finançar les activitats de l'empresa durant el període de maduració econòmic.
3. La durada del cicle d'exploració.
4. Els capitals permanents que financen l'actiu no corrent.

Pregunta 31: Podem definir el fons de maniobra:

1. Com el document comptable que informa sobre la situació de l'empresa presentant els seus drets i obligacions.
2. **Com el conjunt de recursos que l'empresa necessita per finançar-se durant el període de maduració financer.**
3. Totes les afirmacions són correctes.
4. Com el nombre de dies que generalment es tarda a cobrar les factures als clients.

Observació 5.4.5.

- Com més gran sigui el temps que l'empresa tarda a recuperar la inversió, més gran ha de ser el fons de maniobra que es necessita.
- En general, l'ideal es que $FM > 0$, perquè és interessant que una part de l'actiu corrent sigui finançat per recursos permanents. Però tinguem en compte que si una empresa presenta un $PM < 0$ pot presentar un $FM < 0$ i això no suposa cap problema.

ANÀLISI FINANCER

És molt important que l'empresa analitzi constantment la seva informació financera i comptable, amb l'objectiu de:

1. Conèixer el grau de liquiditat (diners) i de solvència que té per tal de poder comprovar si podrà pagar els seus deutes tant a curt termini com a llarg termini
2. Conèixer la rendibilitat que s'obté dels actius en els que l'empresa ha invertit.

Pregunta 32: Si una empresa ven avui a un client i aquest posposa el pagament 3 mesos, si no es produeix cap altre canvi això suposa per a l'empresa en aquest moment...

1. Solvència i liquiditat romanen iguals.
2. Un augment de solvència i una disminució de liquiditat.
3. Un augment de solvència i un augment de liquiditat.
4. **Un augment de solvència mantenint la mateixa liquiditat.**

RENDIBILITAT I PALANQUEJAMENT

Definició 5.6.1 (Rendibilitat financera). La rendibilitat financera mostra el benefici ja generat per l'empresa amb la relació del capital aportat pels socis.

$$\text{rendibilitat financera} = \frac{\text{benefici net}}{\text{recursos propis}} = \underbrace{\frac{\text{benefici net}}{\text{vendes}}}_{\text{marge}} \cdot \underbrace{\frac{\text{vendes}}{\text{actiu}}}_{\text{rotació}} \cdot \underbrace{\frac{\text{actiu}}{\text{recursos propis}}}_{\text{palanquejament}} \quad (5.6.1)$$

Definició 5.6.2 (Palanquejament financer). El palanquejament financer consisteix a utilitzar algun mecanisme (com a deute) per augmentar la quantitat de diners que podem destinar a una inversió. És la relació entre capital propi i el realment utilitzat en una operació financera.

Observació 5.6.3.

- Incrementar el palanquejament implica augmentar l'endeutament de l'empresa.
- Aquest increment d'endeutament pot tenir efectes positius en determinades situacions.
- Un dels factors que influeixen més sobre l'efecte palanquejament és l'aparició de costos financers per retribuir l'exigible de l'empresa.
- S'ha de considerar el cost mitjà de finançament aliè de l'empresa:

$$\text{CFA} = \frac{\text{despeses financeres}}{\text{exigible total}} \quad (5.6.2)$$

Pregunta 33: En què consisteix el palanquejament financer?

1. Cap de les afirmacions és correcta.
2. És la relació entre actiu no corrent i passiu exigible en el realment utilitzat en una operació no financera.
3. **A utilitzar algun mecanisme (com a deute) per augmentar la quantitat de diners que podem destinar a una inversió.**
4. A utilitzar algun mecanisme (com a deute) per disminuir la quantitat de diners que podem destinar a una inversió.

VI

Les inversions a l'empresa

6.1

CONCEPTES BÀSICS

Definició 6.1.1 (Inversió, definició tècnica). La Inversió és un acte mitjançant el qual es produeix el canvi d'una satisfacció, immediata i certa, a la qual es renuncia, contra una esperança que s'adquireix i de la qual el bé invertit n'és el suport.

Definició 6.1.2 (Inversió, definició estàndard). És una activitat que consisteix a dedicar recursos amb l'objectiu d'obtenir un benefici de qualsevol tipus.

Existeixen diverses classificacions de les inversions:

- segons l'horitzó temporal,
- segons l'element en què s'inverteixi,
- segons l'àmbit,
- segons la naturalesa del subjecte,
- segons l'adaptació al destinatari.

Observació 6.1.3.

1. En economia els recursos solen identificar-se com els costos associats. Els principals recursos són temps, treball, capital i tecnologia. Amb la qual cosa, tot el que sigui fer ús d'algun d'aquests quatre recursos amb l'objectiu d'obtenir un benefici és una inversió.
2. Quan es realitza una inversió s'assumeix un cost d'oportunitat en renunciar a aquests recursos en el present per aconseguir el benefici futur, el qual és incert. Per això quan es realitza una inversió s'està assumint cert risc.

Una inversió en termes econòmics, sigui quin sigui el seu tipus, es regeix sota tres factors fonamentals:

- el **rendiment**, el que guanyem;
- el **risc**, el que podríem perdre;
- el **termini**, el temps.

6.2

MÈTODES DE SELECCIÓ

Definició 6.2.1 (VAN). Criteri d'inversió que consisteix en **actualitzar els cobraments i pagaments** d'un projecte o inversió per conèixer tot el que es va a guanyar o perdre amb aquesta inversió. Per a això porta tots els fluxos de caixa al moment present descomptant a un tipus d'interès determinat. El VAN serveix per garantir si les inversions es poden dur a terme i veure quina és la millor inversió en termes absoluts.

$$\text{VAN} = -I_0 + \sum_{t=1}^n \frac{F_t}{(1+k)^t}, \quad \begin{array}{ll} F_t \text{ flux en } t & n \text{ períodes de temps} \\ I_0 \text{ inversió inicial} & k \text{ tipus de descompte} \end{array} \quad (6.2.1)$$

Podem distingir tres casos:

- Si el VAN és positiu, el valor actualitzat dels cobraments i pagaments futurs de la inversió, a la taxa de descompte escollida generarà beneficis.
- Si el VAN és zero, el projecte d'inversió no generarà ni beneficis ni pèrdues, sent la seva realització, en principi, indiferent.
- Si el VAN és negatiu, el projecte d'inversió generarà pèrdues, per la qual cosa haurà de ser rebutjat.

Pregunta 34: El Valor Actual Net (VAN)...

1. També es coneix com a Valor Net Actual (VNA), valor actualitzat net o Valor Present Net (VPN).
2. **Totes les respostes són correctes.**
3. És un criteri d'inversió que consisteix en actualitzar els cobraments i pagaments d'un projecte o inversió per conèixer tot el que es va a guanyar o perdre amb aquesta inversió.
4. Expressa una mesura de rendibilitat del projecte en termes absoluts nets, és a dir, en nombre d'unitats monetàries (euros, dòlars, pesos, etc.).

Propietat 6.2.2 (Avantatges i inconvenients).

1. Avantatges:

- És un mètode fàcil de calcular.
- Proporciona útils prediccions sobre els efectes dels projectes d'inversió sobre el valor de l'empresa.
- Té en compte els diferents venciments dels fluxos nets de caixa.

2. Desavantatges:

- La dificultat d'especificar una taxa de descompte la hipòtesi de reinversió dels fluxos nets de caixa (se suposa implícitament que els fluxos nets de caixa positius són reinvertits immediatament a una taxa que coincideix amb el tipus de descompte, i que els fluxos nets de caixa negatius són finançats amb uns recursos el cost també és el tipus de descompte).

Definició 6.2.3 (TIR). La taxa interna de retorn és la taxa d'interès o rendibilitat que ofereix una inversió. És a dir, és el percentatge de benefici o pèrdua que tindrà una inversió per a les quantitats que no s'han retirat del projecte. El valor de la taxa de descompte que fa que el VAN sigui igual a zero, per a un projecte d'inversió donat.

$$-I_0 + \sum_{t=1}^n \frac{F_t}{(1 + \text{TIR})^t} = 0 \quad \begin{array}{l} F_t \text{ fluxos de diners} \\ I_0 \text{ inversió inicial} \\ n \text{ períodes de temps} \end{array} \quad (6.2.2)$$

El criteri de selecció serà el següent, on k és la taxa de descompte de fluxos triada per al càlcul del VAN:

- Quan TIR és més gran que k , el projecte d'inversió serà acceptat. En aquest cas, la taxa de rendiment intern que obtenim és superior a la taxa mínima de rendibilitat exigida a la inversió.
- Quan el TIR és igual a k estarem en una situació similar a la qual es produïa quan el VAN era igual a zero. En aquesta situació, la inversió es pot portar a terme si millora la posició competitiva de l'empresa i no hi ha alternatives més favorables.
- Quan el TIR és menor que k , el projecte ha de rebutjar-se. No s'arriba a la rendibilitat mínima que li demanem a la inversió.

Propietat 6.2.4 (Avantatges i inconvenients de la TIR).

1. Avantatges:

- És molt útil per avaluar projectes d'inversió ja que ens diu la rendibilitat d'aquest projecte.

2. Desavantatges:

- *Hipòtesi de reinversió dels fluxos intermedis de caixa: suposa que els fluxos nets de caixa positius són reinvertits a r i que els fluxos nets de caixa negatius són finançats a r .*
- *La inconsistència de la TIR: no garanteix assignar una rendibilitat a tots els projectes d'inversió i ha solucions (resultats) matemàtics que no tenen sentit econòmic: projectes amb diverses r reals i positives, projectes amb cap r amb sentit econòmic.*

Pregunta 35: Entre els inconvenients de la taxa interna de retorn (TIR) trobem...

1. **Suposa que els fluxos nets de caixa positius són reinvertits a r i que els fluxos nets de caixa negatius són finançats a r .**
2. Totes les respostes son correctes.
3. No garanteix assignar una rendibilitat a tots els projectes d'inversió i sempre totes les solucions (resultats) matemàtics tenen sentit econòmic.

Definició 6.2.5 (Pay-Back). El *Pay-Back* o termini de recuperació és un criteri per avaluar inversions que es defineix com el període de temps requerit per recuperar el capital inicial d'una inversió. És un mètode estàtic per a l'avaluació d'inversions.

$$\text{pay-back} = \frac{I_0}{F} \quad \text{pay-back} = a + \frac{I_0 - b}{F_t}. \quad (6.2.3)$$

Pregunta 36: Indiqueu quina de les següents afirmacions sobre els mètodes de valoració d'inversions és incorrecta:

1. La TIR o TRI calcula la rendibilitat de la inversió.
2. Si el valor del VAN és positiu ens indica que la inversió és convenient i si hem d'escollir entre diverses opcions serà millor aquella amb un VAN més alt.
3. **El VAN és el valor capitalitzat de tots els rendiments esperats de la inversió.**
4. El termini de recuperació o pay-back mesura el temps que es triga a recuperar la inversió.

Observació 6.2.6. Per mitjà del *Pay-Back* sabem el nombre de períodes (normalment anys) que es triga a recuperar els diners desemborsat al començament d'una inversió. El que és crucial a l'hora de decidir si embarcar-se en un projecte o no.

Propietat 6.2.7 (Avantatges i inconvenients del pay-back).

1. Avantatges:

- És molt fàcil de calcular.

2. Inconvenients:

- *No té en compte qualsevol benefici o pèrdua que pugui sorgir posteriorment al període de recuperació.*
- *No té en compte la diferència de poder adquisitiu al llarg del temps (inflació).*

Observació 6.2.8. Existeix el *Pay-Back* descomptat, el qual és un mètode similar, però que corregeix l'efecte del pas del temps en els diners.

Pregunta 37: Una inversió necessita d'un desemborsament inicial de 12500 € i genera uns fluxos de caixa de 5000€/any durant 6 anys de durada. Quin és el seu termini de recuperació o pay-back?

1. 5 anys.
2. **2,5 anys.**
3. 50%.
4. 4 anys.

VII

Marketing Focus en el Digital Marketing

7.1

CONCEPTES BÀSICS

Definició 7.1.1 (Màrqueting). El Màrqueting és el conjunt d'activitats destinades a identificar i satisfer les necessitats i desitjos dels consumidors alhora que beneficien a l'empresa. L'objectiu final del màrqueting és apropar els productes i serveis d'una empresa a persones que els necessiten i volen, generant un valor i garantint una rendibilitat.

Les estratègies clàssiques de Màrqueting són 4, conegudes com les 4P's del màrqueting o Màrqueting Mix:

- Producte (Product)
- Preu (Price)
- Distribució (Place)
- Promoció o comunicació (Promotion/Publicity)

El Màrqueting engloba tot el que comporta des de estudiar quin bé o producte necessita el seu client o mercat, donar a conèixer el seu producte, adquirir els clients i mantenir una relació amb ells.

Pregunta 38: Les necessitats humanes es caracteritzen per ser:

1. Simples, raonades, limitades i comuns entre els individus.
2. Psicològiques, complicades, subjectives i limitades.
3. Vitals, lògiques, decreixents i il·limitades.
4. **L'equivalent a un desig, psicològiques, subjectives i pràcticament il·limitades.**

7.2

MÀRQUETING ESTRATÈGIC I OPERATIU

Un bon màrqueting estratègic normalment ajuda a trobar possibles nínxols de mercat on focalitzar l'esforç d'una empresa o segments de mercat potencialment útils, sempre dins d'un mercat cada vegada més competitiu i turbulent.

Observació 7.2.1. Algunes de les principals eines del màrqueting estratègic són: DAFO, anàlisi de mercat, matriu BCG, anàlisi ABC de la cartera de clients,...)

El màrqueting estratègic treballa sobre una gran varietat d'elements que es poden traduir en estratègies de màrqueting de diferent tipus. Alguns dels elements sobre els quals pot treballar el màrqueting estratègic són els següents:

- Segmentació dels mercats.
- Canals de comercialització.
- Investigació de mercats.
- Anàlisi de la competència.

- Operativitat digital.
- Auditoria de màrqueting.
- Cadena de valor.

Pregunta 39: Un bon màrqueting estratègic...

1. Sol utilitzar eines com el DAFO, anàlisi de mercat, matriu BCG, anàlisi ABC de la cartera de clients...
2. Normalment ajuda a trobar possibles nínxols de mercat on focalitzar l'esforç d'una empresa o segments de mercat potencialment útils, sempre dins d'un mercat cada vegada més competitiu i turbulent.
3. Treballa sobre una gran varietat d'elements que es poden traduir en estratègies de màrqueting de diferent tipus.
4. **Totes les respostes són correctes.**

Definició 7.2.2 (Màrqueting operatiu). El màrqueting operatiu (també conegut com màrqueting tàctic) és aquell encarregat del desenvolupament i execució d'un seguit d'accions i tàctiques, amb l'objectiu de complir amb una sèrie de KPIs. És a dir, portar a la realitat els objectius que el Màrqueting Estratègic ha marcat.

Observació 7.2.3 (Diferències entre operatiu i estratègic).

- El màrqueting operatiu s'encarrega d'accions i tàctiques, mentre que l'estratègic, com el seu propi nom indica, de l'estratègia.
- El màrqueting operatiu està enfocat en el curt termini, mentre que l'estratègic es centra en el mig i llarg termini.
- El màrqueting operatiu treballa sobre canals, mitjans i productes, mentre que l'estratègic treballa sobre valors, públics i resultats.

Definició 7.2.4 (Pla de màrqueting). És un document que elaboren les empreses a l'hora de planificar un treball, projecte o negoci en particular.

1. Assenyala com pretenen aconseguir els seus objectius de màrqueting i d'aquesta manera, facilita i gestiona els esforços de màrqueting.
2. És un element més del pla de negoci, s'assenyalen els principals objectius buscats amb aquest treball i es delimiten els aspectes econòmics i tècnics d'aquesta inversió prèviament al seu llançament.
3. A través de la redacció d'un pla de màrqueting, les empreses estudien l'entorn que va envoltar al nou projecte, de manera que puguin afrontar i anticipar les seves característiques i evolució.
4. Per mitjà del pla de màrqueting, es planteja la situació actual en forma d'anàlisi dels objectius establerts per la companyia. Aquests seran perseguits mitjançant l'ús de diferents estratègies de màrqueting operades per l'empresa.
5. A més, a causa que els entorns actuals són més canviants que mai, serà important que la planificació sigui flexible.

Propietat 7.2.5 (Fases en l'elaboració del pla de màrqueting).

1. **Diagnòstic:** On estem actualment? Per què? Quines són les tendències actuals i necessitats del mercat?
2. **Pronòstic:** De continuar així, on estarem en el futur? Què hipòtesis poden ser formulades per al futur de l'empresa?
3. **Objectius:** On volem estar realment en el futur? Quina rendibilitat, beneficis o volum de vendes s'espera aconseguir?

4. **Estratègia:** *Quin és el millor camí per aconseguir els objectius? Quins són els factors crítics per assolir l'èxit?*
5. **Operativa:** *¿Que accions específiques s'han d'adoptar? Per qui? Quan?*
6. **Control:** *Quines mesures s'han d'adoptar per detectar si el pla es desenvolupa segons el previst?*

Definició 7.2.6 (Màrqueting digital). Una branca del màrqueting, en particular, un **màrqueting de canal**. El màrqueting digital (o màrqueting on-line) engloba totes aquelles accions i estratègies publicitàries o comercials que s'executen en els mitjans i canals d'internet. Les seves principals eines són:

1. Web o blog: Són dues de les principals eines des de les que centralitzar una campanya de màrqueting digital o de inbound màrqueting (estratègia digital per atreure usuaris i convertir-los en clients mitjançant la generació de contingut de valor i no intrusiu).
2. Cercadors: és imprescindible realitzar accions de posicionament orgànic (SEO) o de pagament (SEM) que han de quedar ben definits en l'estratègia de màrqueting on-line.
3. Publicitat *display*. Es tracta d'anuncis (*banners*) de diferents mides i formats (textos, imatges, gràfics, vídeos...) que ocupen un espai en els llocs d'internet d'una forma atractiva i cridanera.
4. *Email marketing*. Hereva del clàssic "buzoneo".
5. Xarxes Socials. Les xarxes socials són completament eficaces per a la difusió de continguts, així com per a la creació d'una comunitat de marca, el branding i fins i tot la compra en línia, la gestió de crisi i l'atenció al client.

Propietat 7.2.7 (Avantatges del màrqueting digital).

1. *Costos assequibles.*
2. *Major capacitat de control, optimització i correcció de les campanyes.*
3. *Gran flexibilitat i dinamisme.*
4. *Permet una segmentació molt específica, personalitzada i precisa.*
5. *Permet un mesurament exacte de la campanya.*

Definició 7.2.8 (Màrqueting de context). És el següent pas al màrqueting de continguts. Si bé el context sempre ha estat important, les noves tecnologies permeten que puguem analitzar-ho amb més precisió. Presentar la informació oportuna en el moment indicat i al client amb gustos afins, és una manera d'optimitzar al màxim les estratègies de màrqueting on-line.

Definició 7.2.9 (Social shopping). L'opció de compra en línia a través de les xarxes socials ha cobrat força en els últims anys, gràcies a nous espais com ho són

Definició 7.2.10 (Publicitat nativa). La publicitat nativa és a dir, el contingut promocionat que inserit dins de les xarxes socials s'integra perfectament al context en el qual es troba. No obstant això, els usuaris han après a distingir la publicitat de la resta del contingut, de manera que ja no s'experimenta el mateix boom inicial amb aquesta tendència. La publicitat nativa es seguirà utilitzant, encara que cada vegada amb més transparència per evitar sancions, i amb una major creativitat per atraure l'interès dels usuaris.

Definició 7.2.11 (Conversational marketing). Actualment hi ha empreses que permeten la compra dels seus productes a través de chatbots. Algunes fins i tot poden incloure entre les seves funcionalitats la veu i la intel·ligència artificial, de manera que es emula el llenguatge natural. Aquests serveis ofereixen a l'usuari una experiència més amena, propera i personalitzada.

Bibliografía

- [Nei+21] Isabel NEIRA et al. *Global Entrepreneurship Monitor. Informe GEM España 2020-2021*. Vol. 256. Ed. Universidad de Cantabria, 2021.

Índex terminològic

A		E		I	
administració	8	economia	7	inversió	7
C		empresa	7	O	
capacitat legal	8	empresari	8	organigrama	7
CNAE	7	F		T	
cost d'oportunitat	7	funció de producció	8	TEA	9