
Unitat 1. Introducció a l'empresa. La idea de negoci

1.1- El problema econòmic

1.2- Concepte d'empresa i empresari

1.3- Treball per compte propi versus treball per compte d'altre

1.4- Ètica empresarial i responsabilitat social corporativa

1.5.- La idea de negoci

1.6- El factor diferenciador

1.7- El pla d'empresa

1.1- El problema econòmic

Pràcticament cada moment de la nostra vida estem en relació de manera conscient o no amb aspectes relacionats amb l'**economia**. Però potser no ens hem plantejat d'una manera una mica més reflexiva a què es dedica com a branca del coneixement.

Per a contestar aquesta qüestió ens referim a l'anomenat **problema econòmic**. Partim d'un supòsit que podria ser discutible, però que donarem per cert: l'ésser humà té unes necessitats que tendeixen a ser il·limitades. Per exemple, un individu no té cotxe i voldria posseir un encara que fora de 2a mà. Quan ja disposa d'ell el seu objectiu és que siga nou, encara que modest. Més tard es desitja un altre de gamma superior... Si seguim aquesta progressió, podem arribar a aquelles persones immensament riques que col·leccionen cotxes de luxe.

Però per a cobrir aquestes necessitats es disposa d'uns recursos limitats. Ja tenim plantejat el problema econòmic i les **3 preguntes bàsiques** que d'ell es deriven:

- Què produir?
- Com produir?
- Per a qui produir?

Resoldre aquestes preguntes suposa prendre decisions sobre la base d'uns criteris que poden intentar basar-se en aspectes objectius, però que d'una forma més o menys explícita suposen l'acceptació d'uns **valors** que condicionen les respostes.

En prioritzar què produir, donats uns recursos, si armament, autopistes, hospitals, aliments, etc. no es pot establir un criteri objectiu alié a qüestions ètiques o ideològiques. Quant a com produir, suposeu que decidírem que la millor opció és tenir mà d'obra esclava, seria una alternativa acceptable? Si tractem la distribució de la producció, apareix immediatament el concepte de la justícia en el repartiment, però què és just o no?

La forma en què les diferents societats afronten aquestes qüestions es concreten en els anomenats sistemes econòmics, tals com el sistema de lliure mercat, d'economia centralitzada, economia mixta de mercat, ...

En definitiva, ens movem en un terreny pantanós que fa que en molts casos es qüestione que l'Economia pugui ser considerada una ciència en el sentit estricte del terme.

No obstant això, no hem de descartar un estudi sistemàtic de com prendre les decisions econòmiques que ens pugui ajudar a augmentar les probabilitats d'èxit donat un objectiu que vulguem aconseguir. Al llarg d'aquest mòdul ens centrarem en un aspecte concret que es refereix a la creació i gestió d'una xicoteta empresa.

1.2- Concepte d'empresa i empresari

1.2.1- Concepte d'empresa

Segons el diccionari de l'AVL una empresa és *una societat mercantil o industrial que es dedica a la producció, la comercialització, la distribució o l'explotació de béns o de servicis, generalment per a l'obtenció de beneficis econòmics*. Des d'un punt de vista econòmic podem considerar que es tracta d'una **unitat econòmica de producció** que integra una sèrie d'elements organitzats orientats a aconseguir uns determinats objectius, en situació de **risc**.

Hem de destacar:

- Es tracta d'una unitat **econòmica** de producció. Si tenim en compte l'explicat en el punt anterior, l'empresa té uns recursos escassos per a aconseguir un objectiu, normalment maximitzar el benefici, encara que no necessàriament. Per tant, el que fa en tot moment una empresa és prendre decisions intentant optimitzar els resultats desitjats.

- Tot açò es realitza en situació de **risc**, no es coneix l'evolució de multitud de factors interns i externs.

En aquest sentit ampli, pràcticament tota activitat humana es pot plantejar com una empresa. Les mateixes eines que explicarem al llarg del curs per a un negoci es poden utilitzar en l'economia domèstica de qualsevol de vosaltres. Açò augmenta l'interés de conèixer-les.

Des d'un altre punt de vista, l'empresa es pot entendre com un sistema obert, que a partir d'uns *inputs* o entrades, realitza un procés de transformació per a obtenir uns *outputs* o eixides que tornen a l'entorn.

- **Inputs:** inclouen el capital humà, matèries primeres, maquinària, capital financer, coneixement i tecnologia, capacitat empenedora...

- **Outputs:**

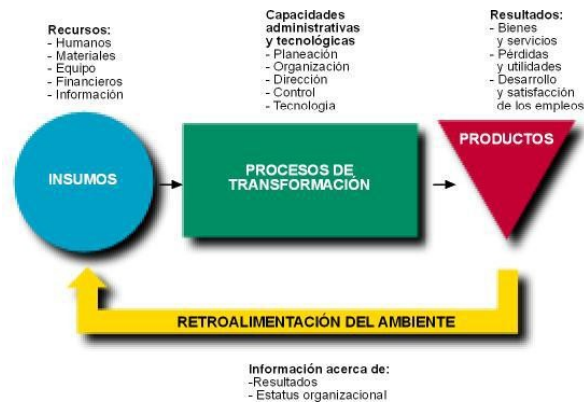
a) **Béns i serveis** produïts.

b) **Beneficis o pèrdues**.

c) **Impostos**.

c) **Externalitats:** es refereixen als efectes que l'activitat de l'empresa genera i que afecten altres persones alienes a ella. Un exemple típic és la contaminació. Si una refinèria aboca productes químics a un riu, els costos són assumits en gran part per la societat en general i es produeix una externalitat negativa.

Una externalitat positiva pot ser el benestar que una empresa genere en termes d'ocupacions indirectes, estabilitat social...



1.2.2- L'empresari/emprenedor

L'empresari és la persona que, en forma individual o col·lectiva, fixa els objectius i pren les decisions estratègiques per a aconseguir els resultats desitjats. És qui administra, planifica, organitza, coordina i dirigeix les empreses.

Un emprenedor és una persona amb una marcada determinació a enfrontar-se a situacions que comporten un **risc**. En l'àmbit empresarial, la paraula emprendre significa aprofitar una oportunitat de negoci i organitzar els recursos necessaris per a dur-la a terme.

Si bé és cert que els trets de la personalitat del nou emprenedor, les seues motivacions a l'hora d'embarcar-se en un negoci, la capacitat intel·lectual o física, la formació o experiència prèvia poden influir en l'èxit de la nova empresa, no cal atribuir a aquests aspectes un valor absolut, ni elevar-los a la categoria de requisits previs i indispensables que hagen de reunir-se obligatòriament per a poder afrontar amb bones perspectives d'èxit una empenedoria.

Podem distingir entre:

- **Empresari individual:** és una persona física (ésser humà) que realitza de forma habitual, personal, directa, per compte propi i fora de l'àmbit de direcció i organització d'una altra persona, una activitat econòmica o professional a títol lucratiu, done o no ocupació a treballadors per compte d'altre.

És una figura clàssica en el món empresarial i constitueix una de les formes més freqüents de creació d'empreses. Generalment s'associa amb l'autoocupació, atés que el propietari de l'empresa és al seu torn treballador en ella mateixa, independentment de l'activitat que desenvolupe i del tipus de treball que realitze.

- **Empresa societària:** constituïda per una sèrie de socis que tenen la propietat, però no necessàriament la gestió del dia a dia d'aquesta.

A la unitat 4 detallarem les diverses opcions jurídiques a l'hora de constituir una empresa.

Funcions de l'empresari:

- L'empresari assumeix **riscos**. Adquireix *inputs* a preus coneguts, per a transformar-los en un producte amb un preu de venda en el mercat que és incert. Com que no coneix el preu ni la quantitat que vendrà del producte no té segurs els seus ingressos i, per tant, tampoc els beneficis, arriscant-se al fet que aquests siguin negatius.

- Aporta **capital**. En l'empresa tradicional existia unitat entre el propietari i la funció directiva. Sota aquest concepte d'empresa, ser el propietari atorgava el dret a prendre decisions i rebre els beneficis.

Aquesta situació perd solidesa amb l'aparició de grans societats i la separació de propietat i direcció.

- **Organitzador** de factors. L'empresari és considerat com un agent econòmic, la funció característica del qual és la d'organitzar i combinar els factors productius i planificar.

- **Control** o presa de decisions. La decisió no és tasca d'un únic individu, és un procés compost i complex que dóna lloc al concepte de planificació en el qual intervenen multitud de factors i partícips.

- **Innovació.**

a) La producció i el desenvolupament de **nous productes** o noves qualitats.

b) La introducció de **nous mètodes** de producció

c) L'obertura de **nous mercats** de vendes

d) L'obertura de noves fonts de **subministraments**.

Vegem un fragment d'entrevista a Steve Jobs sobre els inicis de l'iphone:



- **Lideratge.** La **funció de lideratge** com a guia del grup humà, com a visionari i definidor de la cultura empresarial i adaptar-la seu entorn competitiu.

1.3- Treball per compte propi versus treball per compte d'altre

En el mòdul de FOL hem estudiat les característiques que compleix un treballador per compte d'altre. Recordeu que les notes definitòries més importants de la **relació laboral**, que es regula per l'Estatut dels Treballadors, són entre d'altres:

- **Voluntarietat:** la prestació de serveis (açò és, el treball) obeeix a una decisió lliure i voluntària del treballador.

- **Per compte d'altre:** es refereix l'alienitat en els fruits, que considera que el resultat del treball és propietat de l'empresari, de manera que se li atribueix directament i inicialment a aquest. Així, si per exemple un fuster que treballa per compte d'altre elabora una taula, aquesta serà de l'empresa que decidirà si es ven o no, a quin preu i es farà càrrec del resultat de l'operació. No obstant això, si el mateix moble ho fera un autònom, que treballa per compte propi, tindria la propietat del ben i del resultat de la venda.

- **Dependència:** suposa que la prestació de serveis del treballador es realitza dins de l'àmbit d'organització i adreça de l'empresari.

El treballador per compte propi és, com hem dit en el punt anterior, una persona física que realitza de forma habitual, personal, directa i fora de l'àmbit de direcció i organització d'una altra persona, una activitat econòmica o professional. Es regula per l'Estatut del Treballador Autònom. Es caracteritza per:

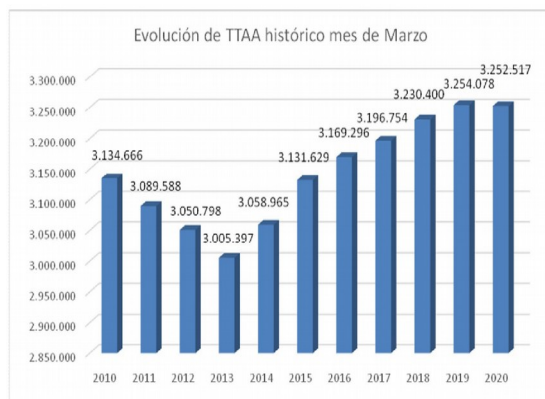
- **Control** de l'empresa de la qual dirigeix la seua **gestió**. Organitza la seua pròpia activitat.
- El **resultat** de la mateixa li pertany i assumeix el risc de com es remunere per part dels clients.
- Pot tenir o no **treballadors** per compte d'altre a **càrrec seu**.




**La sorprendente recuperación de los autónomos:
hay más afiliados ya que hace un año**

Cristina Montalvo · Madrid
03/09/2020 · 05:30h.

Amb dades de març de 2020 hi ha 3 252 517 autònoms afiliats a la Seguretat Social.



La crisi econòmica ha fet que disminuïska el seu nombre, si bé des del 2013 hi ha una tendència a l'alça. Açò es deu no solament al fet que l'activitat econòmica s'haja recuperat en certa mesura, sinó també a què les empreses volen externalitzar el màxim d'activitats del procés de producció perquè siguin realitzades per persones alienes a la plantilla. Es tendeixen a disminuir els costos fixos, de manera que en cas de dificultats econòmiques puguen ser més flexibles per a adaptar-se a aquesta situació (tractarem aquest assumpte més detingudament en les unitats 5 i 6)

Si una determinada faena la realitza un autònom, en comptes d'un treballador de plantilla, podrà prescindir més ràpidament d'ell, a més de no tenir les limitacions quant a horaris, descansos, etc. que estableix la legislació laboral. Açò ens porta a un problema que passem a tractar a continuació:

1.3.1- El fals autònom

És aquell treballador que encara que formalment sembla un autònom, en veritat té totes les **característiques** d'un **treballador** per compte d'altre. Fan el mateix treball que els seus companys amb contracte laboral, però es veuen obligats a pagar la quota d'autònoms i l'IRPF. A més, manquen dels drets recollits en els convenis, a diferència de la resta de treballadors: no cobren les vacances, ni tenen permisos remunerats, etc.

Per l'empresa, es tracta d'una situació molt avantatjosa perquè no es fa càrrec de les quotes de la Seguretat Social, amb el que estalvia costos, i pot acomiadar el treballador sense preavís, sense pagar-li la quitança i, en el cas que la companyia fóra declarada insolvent, ni tan sols l'empleat estaria cobert pel FOGASA. Una situació tremendament desigual en la qual només ix guanyant la companyia.

És important saber que jurídicament no importa el que diguen els contractes signats, si no el que realment és. Es pot estar donat d'alta com a autònom, i haver signat un contracte mercantil com a tal, però si realment es compleixen els requisits per a ser un treballador per compte d'altre, s'és un treballador per compte d'altre, i no un autònom.

És possible el cas de treballar per a diversos clients, i que se siga fals autònom per a un d'ells però en canvi no per a la resta. A més és important contemplar la figura de l'autònom econòmicament dependent. En el següent vídeo es fa referència a tot açò.



1.3.2- Ser autònom i treballador per compte d'altre al mateix temps

Donada la situació del mercat laboral, hi ha persones que treballen per compte d'altre per a una empresa i al mateix temps ho fan per compte propi per a complementar els seus ingressos, ja siga perquè es treballa a temps parcial o perquè el sou no dona per a arribar a fi de mes.

Aquesta situació de **pluriactivitat** es troba recollida en la normativa i és perfectament legal, sempre que et dones d'alta com a autònom en l'Agència Tributària i en la Seguretat Social. A més s'han de complir les obligacions de facturació, comptables, etc.

Un aspecte a tenir en compte és que es podrà cobrar pensió de jubilació del règim general i del d'autònoms, sempre que s'haja cotitzat prou (recorda la unitat 12 del mòdul de FOL). També és possible rebre la pensió d'autònom i realitzar un treball per compte d'altre. En aquest cas, es cobra el 50% de la pensió de l'autònom mentre dure l'altra activitat. En acabar aquesta última, es rep la pensió completa.

1.3.3- L'obligació de donar-se d'alta com a autònom

La legislació de la Seguretat Social estableix com a norma que s'està obligat a donar-se d'alta en autònoms si es realitza de **forma habitual, personal i directa una activitat econòmica a títol lucratiu**, sense subjecció a contracte de treball i encara que s'utilitze el servei remunerat d'altres persones.

El problema sorgeix perquè l'obligatorietat de donar-se d'alta com autònom és independent del nivell d'ingressos i del temps dedicat a aqueixa activitat. El que prima és que siga una activitat per compte propi i que es realitze de forma habitual. El **concepte habitual és estricte**, ja que es considera habitual tant al que dedica 50 hores a la setmana al seu negoci com al que dona unes classes en una acadèmia dues vesprades a la setmana.

Ara bé, en 2007 el **Tribunal Suprem** va dictar una sentència que ha fet **jurisprudència** i que establia que no era necessari donar-se d'alta com a autònom si els **ingressos** eren **inferiors al salari mínim interprofessional**. Des de llavors són bastants els casos d'autònoms que en ser sancionats han recorregut i han aconseguit que els jutges els donen la raó en haver demostrat uns ingressos inferiors al salari mínim interprofessional.

En tot cas no és una qüestió que estiga clara al 100%.

1.4- Ètica empresarial i responsabilitat social corporativa

Podem definir la responsabilitat social corporativa com totes les actuacions d'ordre **ambiental i social** que es troben més enllà dels interessos econòmics i excedeixen de la visió tradicional de l'empresa, orientada en exclusiva a la generació de beneficis per als seus propietaris.

Els canvis en la societat han vingut progressivament fomentant un sentiment generalitzat perquè les empreses milloren la seua **contribució social i ambiental**. La nova actitud de la població enfront de l'activitat empresarial s'ha traduït en majors exigències relatives a què les empreses operen segons codis i estàndards de comportament responsable. Les empreses per la seua banda comencen a adonar-se que l'aplicació de polítiques i accions de responsabilitat



social corporativa a més de per qüestions ètiques, són positives perquè constitueixen una font de beneficis en termes de reputació i imatge, la qual cosa al seu torn redueix el risc d'oposició pública contra les seues operacions, ajuda a conservar els clients, i facilita l'ingrés a nous mercats amb majors exigències.

Però aquest és un camp que es deixa pràcticament a la bona voluntat de les empreses. Per posar un exemple, el 94% de les empreses presents en l'Ibex 35 (les més importants de la borsa espanyola) segueix tenint societats radicades en paradisos fiscals.

Al mateix temps, les empreses saben que gran part del seu valor radica en un intangible com la **reputació** i que es pot veure fortament minvada si els seus clients coneixen que utilitzen treball infantil o que no compleixen amb uns mínims de seguretat i higiene en el tercer món. Es tracta al cap i a la fi d'una responsabilitat compartida. En la mesura en què la societat responga davant abusos comesos per les empreses, elles es veuran obligades a actuar d'una forma més responsable.

Aquest és un fragment del programa *Salvados* que tracta aquest assumpte:



1.5.- La idea de negoci

Per a dur a terme la creació d'un negoci o empresa necessitem partir sempre de la concepció d'una idea. De vegades sorgeix per l'aparició d'un nou producte però açò és prou complicat. En la majoria dels casos a soles es necessita contestar una pregunta: com puc fer una mica millor del que ja està fet?, o com puc fer-ho de manera diferent que una altra persona? Moltes vegades la idea no és del tot nova, sinó que per contra ve a millorar o a complementar béns o serveis existents.

El primer pas per a obtenir una idea amb possibilitats d'èxit es basa a observar les **necessitats** que pugen estar sorgint en el mercat o que encara que estiguen satisfetes en aquest moment podrien abordar-se d'una altra manera. Aquest plantejament pressuposa que l'emprenedor seria un mer espectador a la cerca d'oportunitats que li vénen donades. Però, és possible que una empresa cree una nova necessitat per a així poder vendre un producte que la satisfaga? Un exemple és obsolescència programada, és a dir la planificació, per part dels fabricants,

perquè els productes tinguen una vida útil concreta i forçar així a comprar un de nou. En el següent vídeo es tracta aquest tema. Encara que és prou llarg, en els primers minuts es planteja l'essencial de la qüestió:



1.5.1- Com trobar una idea de negoci

- **Experiència professional.** És una de les vies més evidents. Si he treballat en un sector que conec, açò pot donar peu a què em centre en ell i intente trobar una forma diferent d'abordar-ho. Un exemple és Amancio Ortega, fundador d'Inditex (Zara). Per motius familiars va haver de treballar des de xiquet en una camiseria on va aprendre l'ofici de la confecció i a partir d'allí va passar a muntar el seu propi taller.

- **Aficions personals.** Encara que no es tinga experiència professional, puc conèixer bé un sector per les meues aficions i transformar-les en la meua manera de vida. Va ser el cas de Enzo Ferrari que funda en els anys 40 la seua fàbrica de cotxes després de ser un gran aficionat a l'automobilisme.



- Detectar una **carència** al mercat. Per exemple, l'empresa www.shoebboxed.com, que organitza i conserva totes les factures i rebuts dels seus clients.

- Estudi d'altres **mercats**. Es pot aplicar una idea que funciona en un altre país o zona. Així els establiments de venda de iogurt gelat ja existien als Estats Units molt abans que s'implantaren a Espanya.

- Observar els **canvis** de la **societat** i dels **compradors**. La crisi econòmica ha fet aparèixer o ressorgir negocis com les tendes de segona mà, d'arranjament de roba... Altres exemples serien l'augment de persones que viuen soles o l'envelliment de la població

- **Nou producte.** Com les ulleres de realitat virtual per als mòbils.

- Producte existent, però presentat de **forma diferent**. Si fa uns anys algú ens diguera que ha trobat una innovació en la venda de pa ens estranyaria, en principi semblaria que es tracta d'un sector tradicional i plenament assentat. No obstant això han sorgit diverses franquícies de *pans d'autor*, que venen una gran varietat de productes amb una presentació molt atractiva.

1.5.2- Primera avaluació de la idea

Abans de seguir avant amb una idea que sembla prometedora convé realitzar una primera reflexió que ens permeta valorar si realment paga la pena continuar amb ella o no.

Començarem amb alguns **errors a evitar**:

- **No conèixer** suficientment el **mercat**. Resulta absurd embarcar-se en una aventura en un mercat que desconeixem. Però també és perillós creure que pel fet d'haver treballat en ell ja tenim tota la informació. Aspectes com la demanda potencial i la seua possible evolució, com reaccionarà la competència, etc. són bàsics.

- **Qualitat inadequada**. Fixeu-vos que utilitzem el terme *inadequada* i no bona o dolenta. Per exemple, les tendes multipreu ofereixen una qualitat objectivament dolenta, però no obstant això tenen èxit. A què es deu que si em compre uns auriculars en una d'elles i es trenquen torne a comprar-me uns altres similars? La qüestió és que he rebut el que esperava i a un preu que em sembla just. Per tant estem referint-nos a la percepció que té el client del producte, és per açò que es tracta d'un dels aspectes més importants a establir des del principi i al mateix temps més complicats. Parlarem més detalladament de tot açò en la unitat del màrqueting.

- **Obsolescència ràpida**. Fa referència a la rapidesa amb què el producte caurà en desús. Un cas típic és el de les tauletes i telèfons. Els fabricants han de calcular si la inversió en un nou model serà rendible en funció de la rapidesa amb la qual la competència trau al mercat una novetat que fa que el nostre producte disminuïska les vendes.

- Que el **preu** siga l'**únic factor diferenciador**. Ho tractarem en el següent apartat.

- Difícil **finançament**. La idea pot ser molt bona, però si queda fora de les meues possibilitats econòmiques, serà inviable. En aquest vídeo podem comprovar com, malgrat tenir el producte, la tecnologia, una venda tancada... la falta de finançament impedeix que el projecte seguísca avant.



- És el **moment oportú**?, tant en l'aspecte personal, com referit al producte. Cal tenir en compte aspectes com l'estacionalitat del mercat, o si està preparat per a la innovació que es vol plantejar. Per exemple, el rentavaixel·la és una màquina que existeix des de fa dècades, no obstant això no s'ha generalitzat en el mercat espanyol fins a no fa massa temps.

1.5.3- Qüestions a tenir clares des del principi

- Quin és el **segment** de mercat al qual ens dirigim. Segmentar el mercat és una tasca que consisteix a dividir en xicotets grups homogenis de clients d'un mercat concret. El seu objectiu fonamental és el de poder determinar amb precisió les necessitats de cada grup, de tal manera que l'empresa les puga atendre millor, oferint-li a cadascun d'ells un producte o servei adequat.

Segmentar el mercat és la primera tasca que qualsevol responsable d'empresa hauria de fer a l'hora de pensar i traçar un pla estratègic. Una vegada que es tinga el mercat segmentat, és quan es poden començar a definir accions concretes per a desenvolupar un negoci.

- **Requisits tècnics**. Ja siga *software*, maquinària, patents...

- Analitzar les **necessitats financeres**.

- Conèixer les **limitacions legals**. Per exemple, en qüestió de llicències municipals, contaminació, sorolls, etc.
- Si el **producte** està **lligat** al consum d'**altres**. En aquest cas es fa necessari conèixer no solament el nostre producte sinó els que s'associen d'alguna manera a ell.
 - a) Productes **substitutius**. Són aquells que satisfan aproximadament una mateixa necessitat, com per exemple viatjar en AVE o amb avió entre València i Madrid. Per tant si puja el preu d'un d'ells, ho fa la demanda de l'altre.
 - b) Productes **complementaris**. En aquest cas és necessari el consum de tots dos al mateix temps. En la immensa majoria dels casos qui es compra un pis ho fa a través d'una hipoteca, per tant si els bancs restringeixen el crèdit, baixa la demanda de cases.

1.6- El factor diferenciador

En muntar una nova empresa és bàsic tenir establert des del principi en què es diferencia de les que ja es troben en el mercat. Si pensem operar en un sector madur, on la demanda es manté més o menys estable, per a captar clients hem de *llevar-lls* a altres empreses que ja funcionen amb anterioritat. Davant açò, per què una persona vindrà al nostre negoci enfront de la resta? Si no em distingisc, serà pràcticament impossible competir i les probabilitats de fracàs augmenten.

Per tant, encara que es desenvolupe més detalladament amb posterioritat, en plantejar-nos una idea de negoci hem de definir quin és el nostre factor diferenciador.

1.6.1- El preu

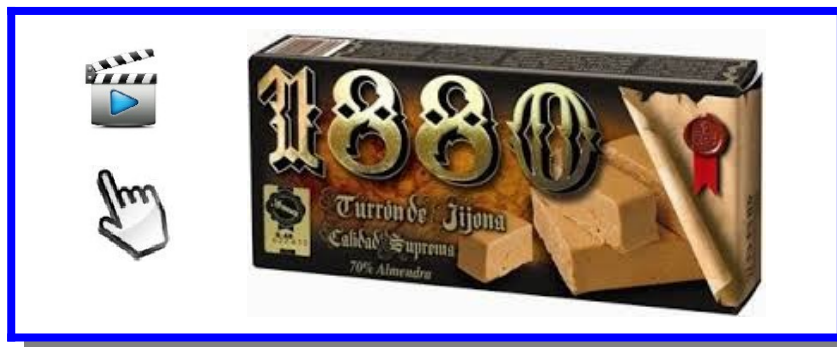
El preu és una de les estratègies més utilitzades quan es vol diferenciar un producte de la resta.

- **Preus baixos**. Una part important dels clients centren la seua atenció inicial en el preu i per tant pot ser una forma de captar-los, encara que cal tenir en compte:
 - a) Se solen **associar a baixa qualitat**. De vegades açò pot dificultar les vendes en comptes d'afavorir-les. Caldria reflexionar sobre com es pot neutralitzar aquesta percepció.
 - b) Preveure la reacció la competència, ja que existeix el perill que comence una **guerra de preus** en la qual les empreses més consolidades tindran més probabilitats d'èxit.
 - c) Tindrem suficient **marge de beneficis**? Atés que el preu és baix, hem de conèixer bé els nostres costos i calcular si tindrem suficient **rotació**, entesa com el nombre de vendes respecte dels actius de l'empresa. Si per exemple, tinc un restaurant amb un menú de 7- 8 €, solament serà rendible si tinc el local ple.
 - d) Normalment es tracta d'una estratègia **fàcil de copiar**.
 - e) Els clients atrets solament pel preu marxen també pel preu. **No** existeix una alta **fidelització**.
 - f) Si la **tècnica** es **repeteix**, pot ocórrer que qualsevol descompte es perceba com a xicotet i es **perda efectivitat**.



- Preus alts.

a) La clau de l'èxit d'aquesta opció es basa que el client ho associe a una **alta qualitat**. Tornem a plantejar un problema de **percepció**. Seguint amb l'exemple de la restauració, si comparem el restaurant de menú de 7- 8 € amb un que em cobre 100 €, la satisfacció dependrà de si obtinc més o menys del que esperava. Encara que *objectivament* la qualitat del 1r siga inferior al segon, si aquest em sorprén amb un nivell millor a les meues expectatives, eixiré content i tornaré. No obstant això en el segon tindrè una exigència on no es passarà cap fallada.



b) Una altra qüestió a tenir en compte és que la relació entre **marge** i **rotació** tendirà a ser l'oposada a l'apartat anterior. És a dir, amb preu alt potser obté més marge en cada venda, sempre en funció dels costos, però és probable que hi haja menys operacions.



1.6.2- Altres factors

Molts negocis comproven com l'estratègia de diferenciació a través del preu no funciona. Açò és deu a què si bé és un dels més importants per a aconseguir una venda, no és l'únic determinant. De fet per a certs béns o serveis ni tan sols és el factor més important.

- **Facilitats de pagament.** Des d'admetre el pagament amb targeta, fins a oferir finançament, qualsevol tipus de facilitat de pagament multiplicarà les probabilitats de venda, en solucionar problemes puntuals de liquiditat del client.
- **Ubicació.** Que un negoci estiga **prop d'una** estació de tren, del treball del client, del col·legi del seu fill o en un lloc on siga fàcil i barat l'aparcament, serà una garantia d'afluència de clients.
- **Atenció al client.** La professionalitat en el procés de venda és un factor de gran valor: informació adequada i adaptada, assessorament orientat al client, procés de cobrament ràpid, temps d'espera raonables, ...
- **Garanties.** La garantia de satisfacció o una extensió de la mateixa poden ser més valuosos per al client que un xicotet percentatge d'estalvi en el preu.
- **Serveis addicionals.** Guarderia, cafeteria, transport, muntatge, empaquetat de regals, demostracions... hi ha molts altres serveis que poden marcar diferències.
- **Estètics.** Ja siga pel disseny del producte en si mateix, de l'envàs, de l'establiment, etc.
- Factors d'estatus o de **prestigi**, així com de **satisfacció** de l'entitat de **grup**.
- **Experiència de client.** També coneguda com l'experiència de compra és una de les més potents formes d'afegir valor a un producte i s'aconsegueix quan la compra d'un producte o servei es transforma en una experiència sensorial memorable.

1.7- El pla d'empresa

Com ja indiquem anteriorment, podem definir l'empresa com **una unitat econòmica de producció** que integra una sèrie d'elements organitzats i orientats a aconseguir uns determinats objectius, en situació de **risc**. Efectivament, hi ha multitud de variables que no podem controlar i per tant, com en altres facetes de la vida, el risc és inevitable. Però açò no significa que no intentem minimitzar-lo. És bàsic no començar un negoci a la babalà, sinó realitzar una planificació el més raonable possible.

És en aquest context en el qual ens plantegem realitzar un pla d'empresa. Es tracta d'un document escrit que compleix les següents funcions:

- Identificar, descriure i concretar **de manera detallada** la idea de negoci.
- **Examinar la seua viabilitat** tècnica (es pot realitzar), i econòmica (generarà beneficis)
- Planificar les **estratègies a seguir**, els passos a donar i els recursos a utilitzar per a convertir aqueixa idea de negoci en una empresa en funcionament.

El pla d'empresa pot ser interessant:

- **En l'àmbit intern.** L'emprenedor que promou un projecte de negoci és el primer interessat, ja que a través d'aquest document disposarà d'una eina per a **analitzar i planificar el seu** projecte, conèixer-ho millor, identificar els seus punts forts i febles i iniciar-ho amb major coherència i rigor. A més ajudarà en la planificació de les tasques necessàries.
- **En l'àmbit extern.** El pla d'empresa serveix com a targeta de presentació del projecte empresarial, sobretot de cara a la sol·licitud d'ajudes i subvencions, on sol ser obligatori, però també per a la captació d'inversors privats, d'un aval o la consecució d'un préstec bancari.

El nivell de desenvolupament del pla d'empresa i el seu contingut pot variar d'un projecte a un altre, depenent la seua extensió d'aspectes com el volum d'inversió a realitzar, la complexitat de l'activitat i la dimensió del projecte. No obstant això, tot pla ha de recollir una sèrie d'apartats mínims i donar resposta a unes preguntes similars. Es poden trobar infinitat de models i eines

Unitat 1. Introducció a l'empresa. La idea de negoci

diferents. Durant el curs utilitzarem el model que teniu al principi de la plataforma.

La conclusió a la qual arribem ens marcarà si el negoci és viable o no. Si és positiva, seguirem avant, però si és negativa, ens haurem estalviat un munt de problemes, al no posar en marxa un projecte que ens hauria portat al fracàs, per tant el treball de realitzar el pla d'empresa seria igualment valuós.

Mireu com es plantegen aquests 2 negocis. Al primer podem comprovar que l'empresari ho té tot controlat i calculat. Encara que, possiblement, no tinga un pla d'empresa formal, sí que l'ha elaborat al seu cap. En el segon, està molt més en l'aire, no es tenen massa clars aspectes fonamentals del funcionament empresarial.

