

ECONOMIA DE L'EMPRESA

2n de Batxillerat

Professora: Laia Garrofé

12

• El cicle de vida del producte

En 1996 naixia el Tamagotchi, una pantalla amb forma d'ou i la grandària d'un claver que mostrava una espècie de pollet virtual, al qual calia donar aliments, higiene o afectes a través de tres botons. Amb les cures apropiades, el "pollet" completava generalment un cicle vital, naixia, creixia i moria, en uns 20 o 25 dies. El producte Tamagotchi va tenir un èxit increïble i fins a 1999 vendria 40 milions d'unitats per a després simplement desaparèixer del mercat. Aquest exemple és clarament simbòlic, el pollet del joc Tamagotchi naixia, creixia i moria ràpidament i això és exactament el que li va passar a aquest producte. Va néixer en 1996, va créixer molt ràpid i va morir el 1999.

Tots els productes passen per un cicle vital més o menys llarg, naixen, creixen, maduren i moren. Aquest cicle vital és el que es coneix com a cicle de vida d'un producte.

El cicle de vida d'un producte mostra les diferents etapes per les quals passa des que apareixen en el mercat fins al moment de la seva desaparició, mostrant l'evolució de les seves vendes. En la majoria dels productes aquest cicle es divideix en quatre etapes: introducció, creixement, maduresa i declivi.

Vegem les característiques de cada fase.

1. INTRODUCCIÓ

És el moment del llançament d'un nou producte que al principi és desconegut per als consumidors. A causa d'això, l'empresa sol fer grans inversions en publicitat informativa. En aquesta etapa és habitual que les vendes creixin de manera lenta i que fins i tot es tinguin pèrdues. Un exemple el tenim amb els drons que van ser introduïts al mercat el 2015.

Per descomptat no tots els productes es comporten igual. Alguns productes tenen una fase d'introducció molt curta i passen ràpidament a la de creixement (com va ser el cas del Tamagotchi), uns altres mai passen aquesta fase. Recordes les ulleres de Google? Jo tampoc, i és que les Google Glass a 1.500 euros no van tenir una gran rebuda per part del públic.

2. CREIXEMENT

Si el producte és acceptat pel públic, es passa a la fase de creixement on les vendes i els beneficis augmenten. En aquest moment és normal que sorgeixin molts competidors. Per això, la publicitat ha de continuar sent alta i passa a ser persuasiva. A més, l'empresa ha de tractar de millorar els atributs del producte. Per exemple amb els telèfons mòbils vam veure com se'ls va afegir reproductor de música, càmera de fotos etc. Un exemple clar d'un producte en aquesta fase l'estem veient el 2020 amb els patinets elèctrics.

3. MADURESA

Arriba un moment en el qual el creixement es frena i les vendes s'estabilitzen. Allò normal és que hi hagi molts competidors que tractin de lluitar per aconseguir els clients. Per això, és habitual que l'empresa intenti baixar els preus i que busqui arribar a més segments del mercat. La publicitat en aquesta etapa no té per què ser tan alta. Un exemple d'un producte en aquesta fase és el Telèfon intel·ligent, que des de 2015 ha vist com les vendes mundials romanen bastant estables.

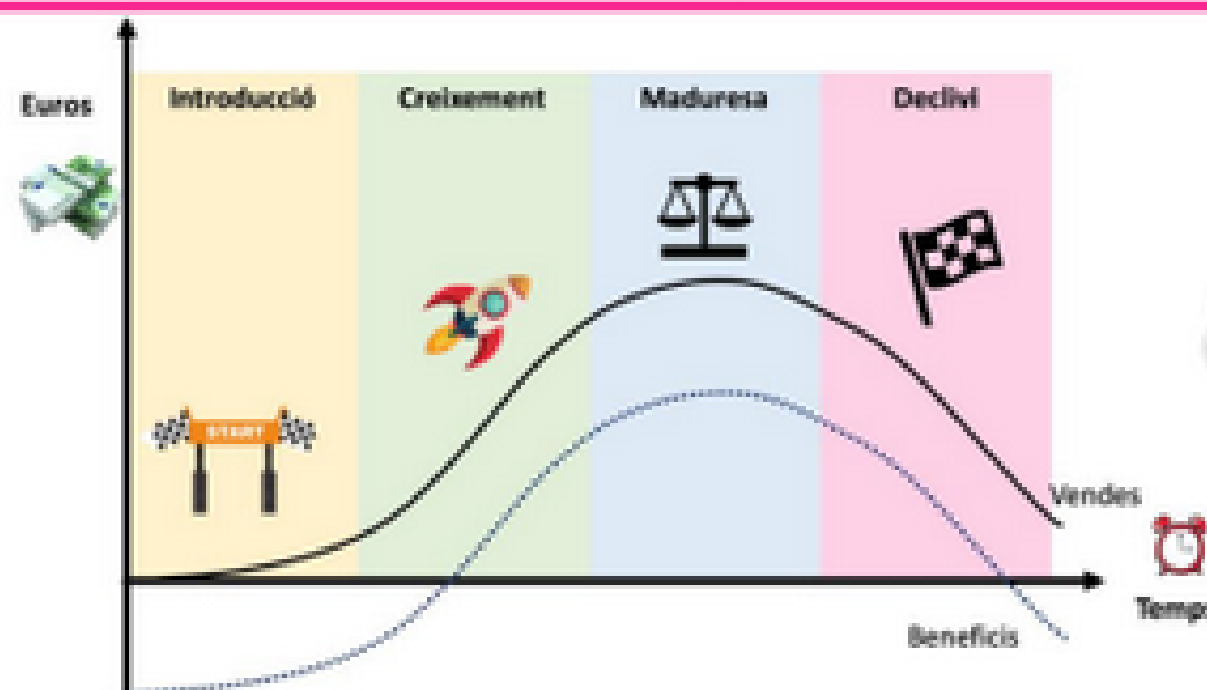


4. DECLIVI

A mesura que apareixen altres productes substitutius millors (que satisfan la mateixa necessitat) els clients deixen de comprar els vells i les vendes disminueixen. Per exemple, el reproductor de música mp3 va veure com les seves vendes baixaven a partir de 2012 degut a l'aparició del Telèfon intel·ligent. En aquesta fase hi ha dues opcions possibles per part de l'empresa.

- **Sol·liir del mercat.** En aquest cas la clau és triar el moment adequat. Algunes empreses esperen un temps i aprofiten que els seus competidors es retiren per a així mantenir els pocs clients que queden.

- **Millorar el producte.** Algunes empreses intenten afegir alguna millora que torni a seduir als clients. Així Tamagotchi va llançar una segona versió en color el 2004 que vendria 38 milions d'unitats. Google ha tret el 2019 una nova versió de les seves ulleres. Seran acceptades pel mercat ara??



A la gràfica veiem un cicle clàssic on les vendes creixen de manera lenta en la introducció i es tenen pèrdues. Amb el creixement les vendes pugen i arriben els beneficis, que s'estabilitzaran en l'etapa de maduresa. En el declivi, les vendes disminueixen i amb això els beneficis. Quan apareguin les pèrdues, l'empresa abandonarà el producte.

7. EL PREU

El preu és la quantitat de diners que els consumidors han de pagar per a comprar el producte de l'empresa.

Les decisions sobre preus són molt importants per tres motius principalment:

1. El preu és l'única variable del màrqueting mix que dona ingressos a l'empresa. La resta, (promoció, producte i distribució) suposen costos.
2. Es pot variar a molt curt termini i té una gran influència en les decisions dels consumidors. Si coneixes a algú que treballi en uns magatzems et dirà que en unes hores són capaces de canviar (i etiquetar) milers de preus el dia 5 de gener (treballen fins a la matinada). Si vas el dia 7 de gener a comprar veuràs que hi ha milers de persones ansioses per comprar amb aquestes rebaixes de preus.
3. Comunica al mercat el posicionament de l'empresa per al seu producte. Per exemple, si volem comprar uns cascos per a escoltar música i veiem que uns valen 20 euros i uns altres 150, automàticament pensarem que els segons són un producte de qualitat.

• Els mètodes per a fixar els preus

Veurem 3 mètodes principals per a determinar els preus.

1 MÈTODE EN FUNCIO D'ELS COSTOS

És un mètode molt utilitzat per petites empreses. Es basa a calcular quin és el cost de produir el producte i afegir-li un marge de benefici.

$$\text{PREU DE VENDA} = \text{COSTOS DE FABRICACIÓ} + (\% \text{MARGEN} \times \text{COSTE})$$



El cost per a fabricar una iPhone és d'uns 250€. Si Apple vol guanyar un percentatge de benefici del 20% hem de realitzar el següent càlcul:

$$PV = 250 + (0,2 \times 250)$$

$$PV = 300 \text{ €}$$

GANANCIAS DE 50 EUROS



Per tant, Apple cobrarà als consumidors 300 euros per cada iPhone, tenint un guany de 50€ per unitat. No obstant això, com bé saps un iPhone acabat de sortir de fàbrica es ven a un preu molt superior. Això és perquè Apple no usa aquest mètode per a calcular el preu, sinó el mètode en funció la demanda.

2 MÈTODE EN FUNCIO DE LA DEMANDA



Quan l'empresa ven els seus productes en funció de la demanda, ho fa intentant vendre el producte analitzant el comportament del consumidor. Així l'empresa pot posar el preu no en funció del cost del producte sinó del valor que els clients li donen.

Com a norma general si una empresa detecta que els consumidors li donen un gran valor al seu producte podran pujar els preus. Així, per exemple, encara que un iPhone només costa de produir 250 euros, el preu de venda ronda els 1.000. Això és així perquè Apple sap que els consumidors estan disposats a pagar aquest preu.



3 MÈTODE EN FUNCIO DE LA COMPETÈNCIA.



Una altra opció és fixar el preu en funció de la competència. Tindriem 3 opcions.

- **Un preu major a la competència.** Aquesta opció pot ser bona quan el producte és millor al de la competència, ja que els consumidors estaran disposats a pagar més. Un exemple poden ser els cotxes Mercedes o Audi que són més cars que uns altres com Peugeot o Seat.



- **Un preu menor a la competència.** S'utilitza quan la qualitat és inferior als rivals, o quan desitgem augmentar la nostra quota de mercat guanyant clients. Per exemple, Ryanair sol oferir vols més barats que altres companyies com Iberia.



- **Mateix preu de la competència.** Es fa servir quan el producte és similar a la competència o quan no desitgem entrar en una possible guerra de preus. Un exemple és el mercat de la telefonia mòbil, on Vodafone, Movistar i Orange ofereixen tarifes molt similars.



MÈTODE BASAT EN EL COST

- Es fixa el preu a partir del cost sumant un marge de benefici

1

MÈTODE BASAT EN LA DEMANDA

- S'analitza el consumidor i es fixa un preu segons el valor que aquest li dona al producte

2

MÈTODE BASAT EN LA COMPETÈNCIA

- Es fixa un preu a partir del preu de la competència i la qualitat del producte

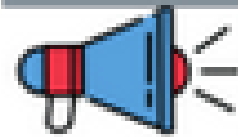
3



8. LA PROMOCIÓ O COMUNICACIÓ

Fins ara hem vist que l'empresa vol produir un producte diferenciat a un preu que els consumidors estiguin disposats a pagar. No obstant això, avui dia hi ha tanta competència i tanta varietat que un bon producte a bon preu no és suficient. L'empresa ha de comunicar al client els atributs del producte i per què és millor que els rivals. Aquí entra la promoció o comunicació.

LA PROMOCIÓ O COMUNICACIÓ de l'empresa és l'instrument de màrqueting amb el qual intenta informar el consumidor sobre el producte, persuadir-lo perquè el compri i tractar que sigui recordat



Així, els tres principals objectius o funcions de la promoció o comunicació de l'empresa són: **informar, persuadir i recordar.**

Les actuacions de l'empresa canviaven segons el cicle de vida del producte. Així, mentre en la introducció es buscava informar els consumidors perquè coneguessin el producte, durant el creixement es buscava persuadir-los perquè el triessin enfront els de la competència. Finalment, en la maduresa es tracta que el consumidor recordi el producte.

• Els instruments de promoció o comunicació

L'empresa té 5 instruments principals per a donar a conèixer el seu producte.

1 LA PUBLICITAT. És un mitjà de transmetre informació pagant diners a través de mitjans de comunicació de masses (TV, ràdio, revistes, etc.). L'objectiu de la publicitat és **augmentar vendes a llarg termini o canviar l'opinió** vers l'empresa.

El gran avantatge és que és fàcil dirigir-la a un públic objectiu i pot arribar a molta gent. Per exemple, si volem vendre roba de vestir de l'última temporada podem anunciar-nos en una revista de moda. Si desitgem vendre roba de futbol podem fer publicitat en els partits de futbol.

El principal inconvenient és que sol ser un mitjà car per a l'empresa.

2 PROMOCIÓ EN VENDES. Són totes les activitats de l'empresa amb les quals intenta estimular les vendes durant un període curt de temps. Alguns exemples són els descomptes en preus, ofertes 3x2, fer un regal amb la compra del producte etc. És molt habitual veure'l en supermercats com a Dia o Carrefour.

El gran avantatge de les promocions és que poden permetre donar a conèixer un producte nou als consumidors.

L'inconvenient és que no es pot mantenir molt de temps ja que perdria la seva eficàcia (el client s'acostuma). A més, si el nostre producte té cert prestigi això danyaria la seva imatge.

3 VENDA PERSONAL. Consisteix en la venda del producte a través de venedors de l'empresa que acudeixen a parlar personalment amb els clients.

El gran avantatge de la venda personal és que permet un contacte directe entre venedor i comprador per a explicar els detalls del producte i els possibles dubtes que existeixin. A més, és l'únic instrument que ens permet tancar la venda del producte.

El principal inconvenient és que els venedors requereixen una gran formació per part de l'empresa perquè aquests transmetin la imatge que es desitja. Per aquest motiu el cost d'aquest instrument sol ser elevat.

4 LES RELACIONS PÚBLIQUES. Són les activitats que busquen millorar la imatge de l'empresa amb totes les persones amb les quals es relaciona (consumidors, treballadors, mitjans de comunicació, accionistes etc.). Dins d'aquestes activitats en destaquem dues:

- **El patrocini.** És el suport econòmic o d'un altre tipus a esdeveniments esportius (com una competició de futbol) culturals (com una fira) o socials (com la lluita contra una malaltia). Per exemple, Unicaja patrocina a l'equip de bàsquet de Màlaga.

- **Les relacions amb els mitjans de comunicació (publicity).** Són totes les notícies, entrevistes etc. que apareixen en mitjans de comunicació relacionats amb l'empresa. A diferència de la publicitat, aquestes notícies no són pagades per l'empresa.

El gran avantatge d'aquest instrument és que una bona imatge pot millorar les vendes de l'empresa.

El inconvenient una mala interpretació d'una notícia, podria tenir l'efecte contrari. Per exemple, Amancio Ortega ha donat en diverses ocasions diners per a la Sanitat Pública el que ha provocat disparitat d'opinions.

5 EL MARXANDATGE És la publicitat que es realitza en el punt de venda. Així, per exemple, l'ús de cartells que assenyalen el producte, la situació del producte en llocs de pas dels consumidors, la posició del producte a l'alçada dels ulls o una bona il·luminació són exemples de tècniques que permeten augmentar les vendes en el mateix punt de venda del producte.

El gran avantatge és que és barat i facilita la compravenda.

El inconvenient és que es pot saturar al client.

6 MÀRQUETING DIRECTE. L'empresa es dirigeix directament al consumidor a través de correu, telèfon i principalment internet.

El gran avantatge és que permet personalitzar el producte al client.

El inconvenient és l'excessiva saturació d'informació per als consumidors.

9. LA DISTRIBUCIÓ

LA DISTRIBUCIÓ DEL PRODUCTE la formen totes les activitats que permeten portar el producte al consumidor en la quantitat, temps i lloc que aquests desitgen.



Així, totes les organitzacions o persones que actuen en aquest procés des que el producte surt de la fàbrica fins que el consumidor l'adquireix, són els intermediaris i formen el que es coneix com a canal de distribució.

Per exemple, per a vendre l'oli d'oliva, primer tenim a l'agricultor que recull totes les olives. Després aquestes olives són transportades a una almàssera (planta on s'extrau l'oli). Aquest procés és habitual que es faci a través d'un nou intermediari "una cooperativa" que compra tones d'olives de diversos agricultors i porta tot el procés fins a obtenir i envasar l'oli d'oliva. La cooperativa ven l'oli a un nou intermediari, com poden ser supermercats, botigues de barri etc. Com sabem, el supermercat o botiga ens el vendrà als consumidors. Per tant veiem com el canal de distribució ha sigut: agricultor → cooperativa → supermercats → consumidors. L'empresa deu per tant dissenyar el canal de distribució i ha de prendre dues grans decisions.

A La longitud del canal. L'empresa ha de decidir si utilitzar canals directes on es ven directe de fàbrica al consumidor final, o si és indirecte, és a dir, a través de més o menys intermediaris (com el cas de l'oli).

B L'estratègia de distribució. S'ha de decidir la quantitat de punts on es vol vendre el producte.

• A. La longitud del canal

Els intermediaris poden ser majoristes minoristes.

Majorista



És aquell que compra als fabricants o a altres majoristes i després li ho ven a detallistes. Un exemple és Makro que ven productes a bars i hostaleria.

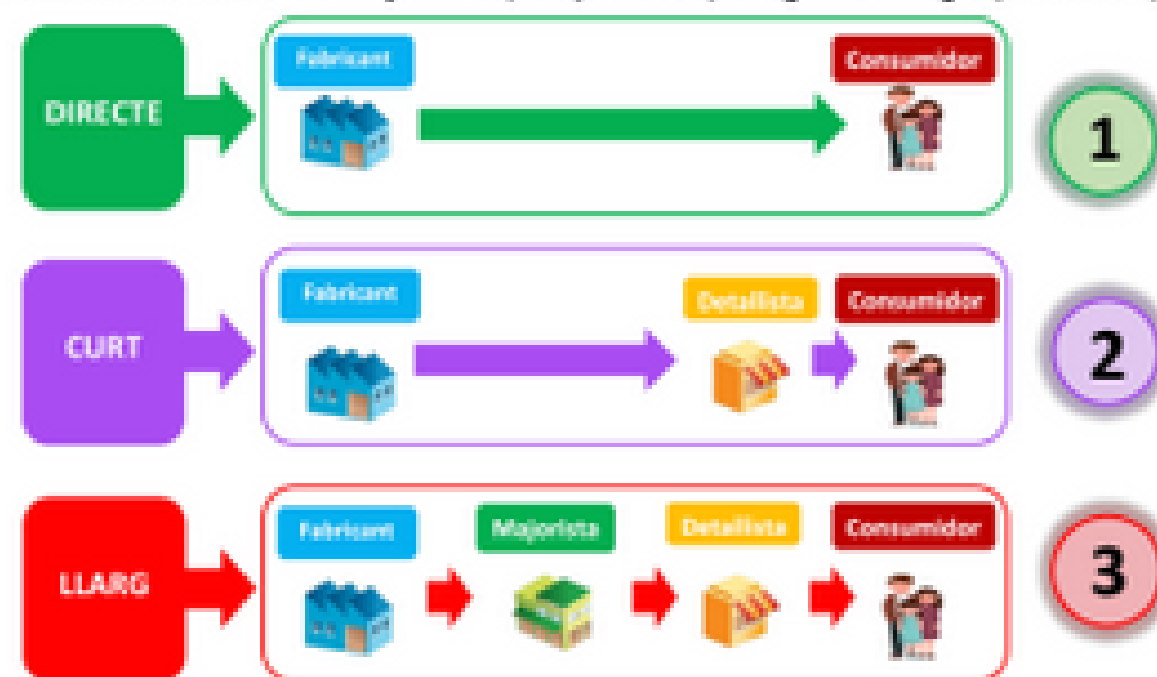
Detallista



Els detallistes compren als fabricants o als majoristes i després venen als consumidors finals. Qualsevol botiga a la qual tu i jo comprarem és minorista.

Per tant, en funció del nombre d'intermediaris el tipus de canal pot ser:

- 1 CANAL DIRECTE.** No existeixen intermediaris, sinó que el propi fabricant és el que distribueix el producte al consumidor final. *Internet ha permès que cada vegada més empreses trïn aquest canal. Aquest va ser l'inici de les ulleres de sol Hawkers.*
- 2 CANAL CURT.** Només existeix un intermediari minorista, de manera que el fabricant ven al minorista i aquest al consumidor final. *El peix de les llotges n'és un exemple ja que va al mercat de proveïments (detallista) i d'aquí al consumidor final.*
- 3 CANAL LLARG.** Existeixen dos o més intermediaris (almenys un majorista i un detallista). A vegades pot passar que hi hagi dos o més majoristes i per això el canal es va fent més llarg. *L'oli és un exemple de canal llarg on entre l'agricultor i el consumidor es troba un majorista (cooperativa) i alguna botiga (detallista).*



• B. Les estratègies de distribució

Quan l'empresa decideix si vol vendre el seu producte a través de molts o pocs intermediaris està decidint la seva estratègia de distribució. Pot ser de tres tipus.

- DISTRIBUCIÓ INTENSIVA. Quan hi ha una gran quantitat d'intermediaris per a arribar al major nombre de persones possibles del públic objectiu (target) de l'empresa. Aquesta estratègia se sol utilitzar per a productes de compra ràpida com per exemple les patates de bossa, que les podem trobar en supermercats, botigues de barri, bars etc.

- DISTRIBUCIÓ SELECTIVA. Es busca distribuir el producte a través d'un nombre petit d'intermediaris. Sol usar-se per a productes de compra menys freqüent i d'un preu més elevat. Per exemple, si volem comprar una peça de marca una mica més cara com Ralph Lauren o Bimba i Lola, podem anar al "Corte Inglés" i algunes altres botigues, però com veiem les opcions es redueixen.

- DISTRIBUCIÓ EXCLUSIVA. S'utilitza només un intermediari dins d'una localitat o regió. Aquesta estratègia s'utilitza per a productes molt exclusius i normalment de preu molt elevat. Per exemple, només hi ha 25 concessionaris de Porsche en tota Espanya.

El **pla de producció** té com a objectiu fer constar tots els aspectes relacionats amb l'organització i els recursos necessaris per dur a terme l'elaboració dels nostres productes o la prestació dels serveis.

Elements del pla de producció	Descripció
Processos productius	Necessaris per fabricar el producte o per oferir el servei, és a dir, la descripció de totes les activitats que es duen a terme a l'empresa.
Recursos materials	Maquinària, mobiliari, ordinadors, etc., i la tecnologia que s'aplicarà.
Existències	En el cas que siguin necessàries, se'n detalla el tipus i tota la logística necessària per obtenir-les, així com el procediment de compres, l'emmagatzematge, els proveïdors, la forma de pagament, les condicions de lliurament, etc.
Costos	Fixos i variables que es poden tenir en tot el procés.
Recursos humans	<p>Cal indicar les persones que calen per fer funcionar l'empresa, és a dir, s'ha de donar a conèixer l'estructura organitzativa de l'empresa. Ha d'incloure la informació següent:</p> <ul style="list-style-type: none">Indicar totes les persones vinculades directament amb l'empresa, siguin directius o treballadors.Les funcions que assumeix cada una d'elles i les seves responsabilitats.L'organigrama de l'empresa, si és possible.El perfil que han de tenir els treballadors i descriure les tècniques de contractació.El salari que cobrarà cadascun dels treballadors i directius de l'empresa.

2. EMPRESSES SEGONS LA SEVA FORMA JURÍDICA

Quan crees una empresa el primer que et demanen és una forma jurídica. Comences a buscar el què significa i veus que hi ha un munt de tipus diferents. Li preguntes al teu amic que estudia economia i et diu que el primer que has de decidir és si vols que la teva empresa tingui personalitat jurídica pròpia o no, perquè aquesta és sens dubte la característica més important. Has entès alguna cosa? No et preocupis, perquè per a això està aquest apartat.

• Què és la personalitat física i la personalitat jurídica?

La primera distinció que hem de fer és entre empreses els empresaris de les quals són persones físiques i empreses amb personalitat jurídica pròpia.

a) Empreses els empresaris de les quals són persones físiques. En aquest cas, la persona física realitza una activitat en nom propi, per tant, aporta el capital, dirigeix l'empresa i assumeix el risc del negoci.

En aquest cas, empresa i persona SÓN LA MATEIXA COSA. Així, els drets i obligacions de l'empresa coincideixen amb els de la persona. Si en Joan munta un bar al seu nom (com a autònom), les obligacions, com per exemple els deutes del bar, seran també les d'en Joan. En aquest cas, si el bar tanca, el Banc podria demanar la devolució del deute al Joan.



Conclusió, l'empresa **NO té personalitat jurídica pròpia** i per tant els drets i obligacions de l'empresa coincideixen amb els del seu fundador.

b) Empreses que posseeixen personalitat jurídica pròpia. Són aquelles en les quals diverses persones, mitjançant un contracte, posen en comú capital o treball per a desenvolupar una activitat en comú. Aquest contracte crea una persona jurídica nova, diferent a les persones físiques que el van signar. Per tant, aquesta nova "persona" (l'empresa), tindrà els seus propis drets i obligacions, diferents a les persones físiques que la integren.

Si en Joan i l'Anna munten un bar mitjançant un contracte i formen una empresa, aquesta té personalitat jurídica pròpia. En el cas que el bar tanqui i tingui deutes pendents amb el Banc, aquest no podrà demanar la devolució al Joan i a l'Anna.



NOTA: Tenen personalitat jurídica pròpia les corporacions (és a dir, ens públics com els ajuntaments), les fundacions (com la fundació Nobel) i les associacions. Dins de les associacions, aquestes poden ser **NO mercantils** (com una associació de pares i mares d'alumnes) o poden tenir fins mercantils (volen guanyar diners), com les societats mercantils que veurem a continuació.

Així, per a classificar les empreses segons la seva forma jurídica, hem vist que diferenciem dos grans grups.

1. El L'empresari individual (autònom), és una persona física que inicia una activitat en nom propi.

2. Les societats mercantils, en les quals diverses persones s'uneixen amb un contracte per a formar una nova empresa que té personalitat jurídica. El contracte ha de fer-se amb escriptura pública davant notari i inscriure's en el registre mercantil. Dins d'aquesta diferenciem altres tres grups.

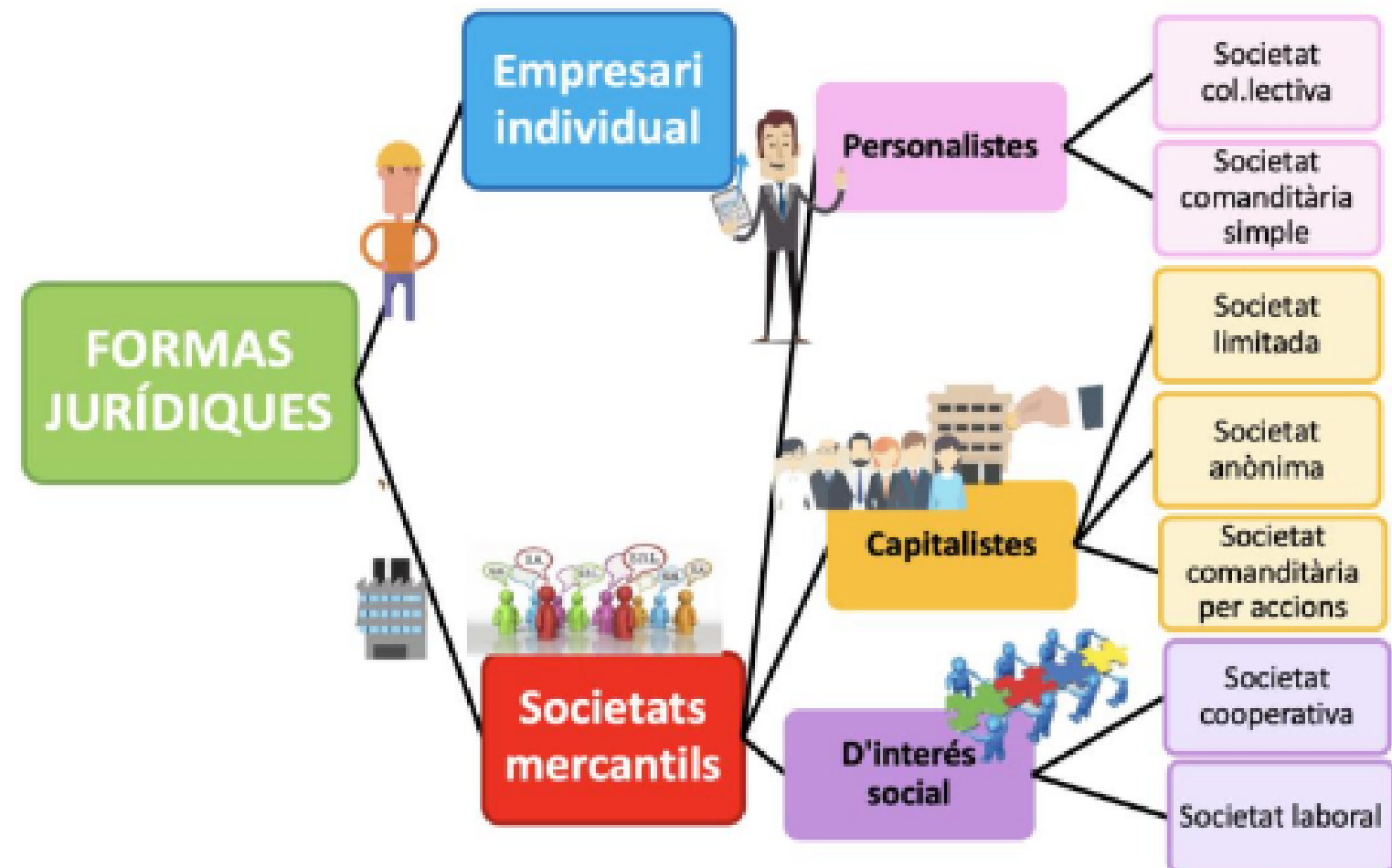
• • **Societats personalistes.** En elles, els socis porten la gestió de l'empresa.

• • **Societats capitalistes.** Els socis aporten principalment capital, i no tenen perquè dur a terme la gestió, sinó que poden contractar professionals per fer-ho.

• • **Societats d'interès social.** Es formen per a satisfer les necessitats dels seus socis.



NOTA. La societat civil i les comunitats de béns són dos tipus de societats amb característiques especials que veurem al final del tema



3. COM ESCOLLIR LA FORMA JURÍDICA?

L'elecció de la forma jurídica dependrà de les característiques que necessitin els socis. Per a això hem de tenir en compte una sèrie de factors.

1 Nombre mínim de socis. Si l'empresa és només un soci, pot constituir-se una empresa individual. A més, hi ha algunes societats mercantils, com la societat limitada, que també permeten que hi hagi un únic soci. No obstant això, existeixen unes altres, com la laboral a o les cooperatives que necessiten un número major.

2 La responsabilitat dels socis. Sol ser un dels factors claus a l'hora de triar una forma jurídica. Quan es constitueix una empresa, els responsables són els socis, per la qual cosa tenen una sèrie de drets i obligacions. Així, segons la forma jurídica podem parlar de dos tipus de responsabilitat:

a) Responsabilitat il·limitada. Vol dir que en cas de deute els socis responen amb el seu propi patrimoni present i futur. És a dir, si l'empresa té deutes i no els pot pagar, el soci podria perdre el seu patrimoni (em poden embargar la casa, el cotxe, comptes corrents etc.).

b) Responsabilitat limitada al capital aportat. En cas de deutes amb el banc o una altra empresa o persona, es paga amb el patrimoni de l'empresa i no dels socis (podrien embargar-nos els béns de l'empresa, però no els nostres). Per tant, com a molt puc perdre els diners que vaig posar per a iniciar l'empresa, però res més.

Si crec que hi ha risc d'endeutar-me i perdre el meu patrimoni triaré una empresa amb responsabilitat limitada. No obstant això, si soc un lampista que dona serveis serà difícil tenir deutes importants i puc triar una empresa amb responsabilitat il·limitada.

3 Les aportacions de diners mínimes que han de fer els socis. En les empreses individuals (autònoms) no solen ser necessàries. Tampoc per a algunes empreses de socis. No obstant això, algunes altres empreses necessiten una petita quantitat (3000 euros en el cas de les societats limitades) o una quantitat més gran (60.000 euros la societat anònima, o 18 milions per a constituir un banc)

Per tant, les empreses més grans solen triar societats anònimes.

4 Transmissió de la propietat. Es refereix a si puc vendre la meua part com a soci de l'empresa o no. Pot ser:

X **a) Restringida.** En algunes empreses la transmissió és restringida, la qual cosa vol dir que, si vull vendre la meua part com a soci a una altra empresa, els altres socis han d'estar d'acord en la persona a la qual li vull vendre.

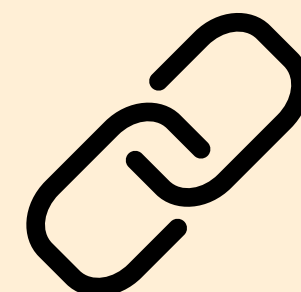
✓ **b) Lliure.** Quan la transmissió és lliure, puc vendre-la a qui jo desitge.

Per això és molt important la relació que tingui amb altres socis. Si he de treballar colze a colze amb els altres, serà lògic que la transmissió sigui restringida, perquè no entri algun soci amb el qual no tingui bona relació. Si els socis només aporten diners i no importa qui siguin, es pot fer de transmissió lliure.

5 Pagament d'impostos. Els impostos a pagar també canvien amb la forma jurídica. Com a norma general, les societats paguen un percentatge fix (l'impost de societats) i els autònoms paguen un percentatge que augmenta en guanyar més (l'IRPF)

Si crec que guanyaré poc serà més interessant ser autònom, ja que, amb pocs beneficis, els impostos a pagar seran menors que en les societats.

6 L'ànim de lucre. Una empresa té ànim de lucre quan vol obtenir beneficis. Com a norma general, totes les empreses volen maximitzar els seus beneficis i són les que estudiarem a continuació. No obstant això, hi ha algunes ocasions en les quals una empresa es pot crear per a satisfer les necessitats dels socis: les fundacions o algunes associacions no mercantils (com l'AMPA) són alguns exemples.



Altres formes jurídiques



8. EL LLINDAR DE RENDIBILITAT (PUNT MORT)

Has decidit obrir el teu primer negoci, una cafeteria. Per a obrir-la has fet una inversió de 20.000 euros, ja que has hagut de pagar drets de traspàs del local, fer reformes, comprar mobiliari i màquines de cafè. Estàs una mica preocupat perquè són molts diners i penses quants cafès hauràs de vendre per a poder recuperar aquests 20.000 euros i començar a tenir beneficis? De broma penses que n'hi hauria prou amb vendre un cafè per 20.000



euros. No obstant això, el preu que normalment la gent paga és de 1,20 euros. Fas comptes de cap i penses "si venc el cafè a 1 euro i escaig, hauré de vendre uns 20.000 cafès per a recuperar la meva inversió inicial" No obstant això, recordes la lliçó d'economia sobre els costos. Els 20.000 euros són només els costos fixos, a això li hem de sumar tots els costos variables. I és que per a fer un cafè gastaré grans de cafè, sucre etc. Llavors (continues pensant) amb cada cafè no guanyes 1,20, ja que has de restar tots els costos variables de produir-lo. Com puc saber quants cafès he de vendre per a recuperar la meva inversió inicial? Fins que no vengui aquesta quantitat estaré perdent diners?

Què és el llindar de rendibilitat?

EL LLINDAR DE RENDIBILITAT O PUNT MORT és el nombre d'unitats que una empresa ha de vendre per a poder recuperar tots els seus costos, tant els fixos com els variables. Si l'empresa produeix aquesta quantitat el seu benefici serà zero, ja que els seus ingressos totals seran igual als seus costos totals.

Conèixer aquest nombre de vendes és molt important per a una empresa perquè si ven menys unitats de les del punt mort tindrà pèrdues i si ven més tindrà beneficis. A més li permet saber a l'empresari si el seu negoci és viable, ja que si el nombre de vendes que necessita és molt gran, potser el negoci no és rendible.

Per a calcular-ho analíticament i arribar a una fórmula, hem de partir del fet que en el llindar de rendibilitat els ingressos totals són iguals als costos totals.

$$IT = CT$$



Sabem que els ingressos dependran de la quantitat que venguem (Q) i el preu de venda (P). El cost total serà la suma de costos variables i fixos. Substituint:

$$\text{Ingrés total} \leftarrow P * Q = CF + CV \rightarrow \text{Cost total}$$



Per ací ja apunta la "Q" que és la quantitat que hem de vendre per a arribar al punt mort. Però, a més, aquesta Q també està amagada dins dels costos variables, ja que cada unitat produïda tindrà un cost. Aquest cost unitari variable és el que anomenem cost variable mitjà o unitari i ens diu quant ens costa produir cada unitat.

$$CVu = \frac{CV}{Q} \quad CV = CVu * Q$$

Si substituïm el cost variable en la nostra fórmula:

$$P * Q = CF + CVu * Q$$

Si aïllem Q, tindrem el nombre d'unitats que hem de vendre per a arribar al llindar de rendibilitat.



$$Q^* = \frac{CF}{P - CVu}$$

LLINDAR DE RENTABILITAT

Marge de cobertura

La part del denominador (P - CVu) és el que coneixem com a marge de cobertura. El preu ens diu quant ingresem en vendre una unitat, i el CVu quant costa produir-la. **El marge de cobertura ens diu quants diners guanyem per cada unitat venuda.** Un marge de cobertura positiu ens assegura que recuperarem tots els nostres costos variables i que amb cada unitat recuperarem part dels costos fixos.

En l'exemple anterior, suposarem que el cost unitari de produir cada cafè (CVu) és de 0,70 euros. Això vol dir que com que venem a un preu de 1,20, el marge de cobertura serà 0,5 euros, que serà el que guanyem per cafè. Calculant de cap és fàcil saber que, si invertim 20.000 euros i guanyem 0,5 euros per cafè, haurem de vendre 40.000 cafès per a recuperar el que hem invertit.

Però si de cap no podem, sempre podem usar la fórmula:

$$Q^* = \frac{CF}{P - CVu} = \frac{20.000}{1,2 - 0,7} = 40.000 \text{ cafés}$$

