

GPE · REFORÇ

Reforç · 2a avaluació (unitats 3-5)

L'imprescindible per a muntar l'empresa per dins: localització i forma jurídica, àrees d'aprovisionament, producció i comercial, i recursos humans.

2a avaluació · Unitats 3, 4, 5

U3. Decisions per a arrancar: localització, forma jurídica i tràmits

Abans que un projecte existisca de veritat cal prendre tres decisions concretes i difícils de revertir. La **localització** (on s'instal·la) equilibra la proximitat al públic objectiu, els costos del local, l'accés a proveïdors i la normativa municipal; hui molts projectes arranquen sense local físic, però allò digital canvia *on* estan els costos, no els elimina. La **dimensió** (a quina escala es comença) sol resoldre's bé amb un **producte mínim viable**: arrancar xicotet reduïx el risc i deixa marge per a corregir.

La **forma jurídica** és el vestit legal de l'empresa i definix qui respon dels deutes, quant capital fa falta i com es tributa. Les tres bàsiques: **autònom** (una persona, sense capital mínim, responsabilitat il·limitada, tributa per IRPF), **societat limitada (SL)** (responsabilitat limitada al capital, des d'1 euro des de 2022, tributa per Impost sobre Societats) i **cooperativa** (socis que la gestionen de manera democràtica, un soci un vot, amb règim fiscal propi). Allò que més pesa és la **responsabilitat**.

Per als **tràmits** existix ajuda gratuïta: el **PAE** (Punt d'Atenció a l'Emprenedor) assessora i tramita en una finestra única, i a la Comunitat Valenciana està l'IVACE. La constitució es fa en línia amb el sistema **CIRCE** i el **DUE** (Document Únic Electrònic), que amb un sol enviament dispara els tràmits davant Hisenda, la Seguretat Social i el Registre Mercantil.

U4. Les àrees de l'empresa I: aprovisionament, producció i comercial

Perquè el projecte funcione per dins cal mirar juntes tres àrees. L'**aprovisionament** aconseguix allò que el projecte necessita: s'ordena amb un **pla de compres** (què, quant, a qui i quan) i un **control d'estocs**, la idea clau del qual és el **punt de comanda** (el nivell a partir del qual cal reposar per a no quedar-se sense material). Els seus tres documents en ordre són la **comanda** (l'emet qui compra), l'**albarà** (acompanya la mercaderia i certifica l'entrega) i la **factura** (detalla l'import amb IVA i té valor legal i comptable).

L'àrea de **producció** transforma els recursos en el producte o servei, que ha de ser la resposta a una necessitat real de la comunitat. La seua ferramenta d'arrancada és el **prototip**: la primera versió real, feta per a provar i millorar (millor tosc i prompte que perfecte i tard).

L'àrea **comercial** aconseguix que algú el vulga i el compre. Comença per l'**estudi de mercat** (enquesta, observació i anàlisi de la competència) i seguix amb el **màrqueting mix** o les **quatre P**: Producte (què oferisc), Preu (quant costa), Plaça o distribució (on arriba al client) i Promoció o comunicació (com el done a conèixer). La clau és que les quatre siguen **coherents** entre si. A més, la comunicació ha de ser una **publicitat responsable**, sense cosificació ni estereotips.

U5. Les àrees de l'empresa II: recursos humans

Cap empresa funciona sense persones. L'**àrea de recursos humans** definix quins perfils fan falta, incorpora qui els cobrix, organitza el treball i s'ocupa de la comunicació. Un **perfil professional** és el conjunt de coneiximents, habilitats i actituds que demana una funció; en un equip xicotet cada membre assumix diverses funcions, però totes han de tindre propietari, repartides per **capacitat** i no per amistat.

La **selecció de personal** seguix un recorregut: definir el perfil, buscar candidatures, seleccionar (currículums, entrevistes) i incorporar. El **contracte de treball** és l'acord pel qual una persona treballa per a una empresa a canvi d'un salari; protegix les dos parts i fixa les regles. La **nòmina** distingix tres xifres: el **salari brut** (allò que l'empresa reconeix), les **deduccions** (cotització a la Seguretat Social i retenció d'IRPF) i el **salari net** (allò que arriba al compte). Allò que l'empresa paga no és el mateix que allò que la persona rep. De l'altre costat estan el **currículum** (selecciona allò rellevant per al lloc) i el **videocurrículum** (el complementa). Hui les empreses valoren molt les **habilitats toves**. Per últim, la **comunicació interna** (dins de l'equip) i l'**externa** (cap a fora) han de ser coherents.

EL QUE ÉS ESSENCIAL

- En arrancar cal decidir tres coses: on s'ubica el projecte (localització), amb quin vestit legal es presenta (forma jurídica) i quins tràmits el fan existir.
- L'autònom respon amb tot el seu patrimoni; la societat limitada (SL) limita la responsabilitat al capital aportat; la cooperativa es basa en socis que la gestionen democràticament.
- L'àrea d'aprovisionament aconseguix allò necessari i controla l'estoc; els seus documents típics són la comanda, l'albarà i la factura.
- L'àrea de producció transforma recursos en el producte o servei; el prototip és la seua primera versió real per a provar.
- L'àrea comercial aplica el màrqueting mix o les quatre P: Producte, Preu, Plaça (distribució) i Promoció.
- L'àrea de recursos humans defineix els perfils que necessita l'equip, selecciona persones, formalitza contractes i elabora la nòmina.

VOCABULARI

localització

forma jurídica

autònom

societat limitada

cooperativa

responsabilitat limitada

aprovisionament

albarà

prototip

màrqueting mix

quatre P

recursos humans

nòmina

EXEMPLES RESOLTS

1. **Tria la forma jurídica.** Tres companyes volen muntar un projecte juntes, aporten alguns diners al principi i els preocupa respondre amb els seus béns personals si el negoci acumula deutes. Quina forma jurídica els convé i per què descartes les altres dos?

Comparem les tres opcions segons allò que de veritat els importa.

1. Autònom: està pensat per a una sola persona i té **responsabilitat il·limitada** (respondrien amb el seu patrimoni personal). Xoca amb allò que els preocupa, així que es descarta.

2. Cooperativa: seria possible, però imposa una gestió democràtica formal i uns requisits pensats per a projectes amb vocació social; per a tres sòcies amb ànim de lucre resulta més complicada del necessari.

3. Societat limitada (SL): admet diversos socis, exigeix un capital mínim accessible (des d'1 euro des de 2022) i, sobretot, limita la **responsabilitat al capital aportat**: no arrisquen els seus béns personals.

Conclusió: els convé la **SL**, perquè protegeix el seu patrimoni personal, que és just la seua preocupació principal.

2. **Ordena els documents de l'aprovisionament.** Un projecte compra fruita a un proveïdor. Col·loca en ordre estos tres documents i digues per a què servix cadascun: factura, albarà, comanda.

Seguim el recorregut d'una compra de principi a fi.

1. Comanda: és la primera. L'emet qui compra per a sol·licitar al proveïdor quin producte vol, quant i a quin preu. Inicia l'operació.

2. Albarà: arriba amb la mercaderia. Servix per a comprovar que allò rebut coincideix amb allò demanat; certifica l'entrega i no inclou necessàriament el preu.

3. Factura: és l'últim. Detalla l'operació, els preus, l'IVA i el total a pagar. Té valor legal i comptable i justifica la despesa.

Ordre correcte: comanda → albarà → factura.

3. **Classifica les quatre P.** Un projecte de mermelades artesanes pren quatre decisions. Assigna cadascuna a la seua P del màrqueting mix: (a) usar pot de vidre reutilitzable amb etiqueta de paper reciclat; (b) posar el pot a 4,50 euros; (c) vendre només en mercats ecològics de la comarca; (d) oferir una degustació gratis el dia d'obertura.

Recordem les quatre P: Producte (què oferisc), Preu (quant costa), Plaça o distribució (on arriba) i Promoció o comunicació (com el done a conèixer).

(a) El pot i l'etiqueta són característiques del propi producte → **Producte**.

(b) Fixar el pot en 4,50 euros és decidir quant costa → **Preu**.

(c) Triar vendre en mercats ecològics és decidir on es ven → **Plaça** (distribució).

(d) La degustació gratis és una acció per a donar-lo a conèixer → **Promoció** (comunicació).

4. **Calcula una nòmina.** Una nòmina mostra: salari base 1.200 euros, complements 150 euros, i deduccions per cotització a la Seguretat Social i IRPF de 290 euros. Calcula el salari brut i el salari net.

Apliquem la lògica de la nòmina pas a pas.

1. Salari brut = salari base + complements = $1.200 + 150 = 1.350$ euros. És allò que l'empresa reconeix a la persona abans de descomptes.

2. Salari net = salari brut – deduccions = $1.350 - 290 = 1.060$ euros. És allò que de veritat arriba al compte.

Idea clau: el brut i el net no coincidixen perquè entremig estan les deduccions (Seguretat Social i IRPF).

PRACTICA

- Completa la frase amb la forma jurídica adequada (autònom, societat limitada o cooperativa): a) respon amb tot el seu patrimoni personal davant els deutes; b) limita la responsabilitat al capital aportat; c) la formen socis que la gestionen de manera democràtica, un soci un vot.
- Definix amb les teues paraules què és la **localització** d'un projecte i nomena dos factors que convé equilibrar en decidir-la.
- Un projecte de mermelades dubta entre el polígon (lloguer 400 euros/mes, lluny del públic) i la plaça del poble (lloguer 700 euros/mes, molt de pas de gent). Calcula la diferència mensual de lloguer i dona un argument a favor de cada opció segons el canal de venda.
- Explica què significa **responsabilitat limitada** i per què és la diferència que més pesa en triar entre autònom i SL.
- Què és el **PAE** i per què convé acudir-hi abans que pagar a una gestoria? Per a què servixen el sistema CIRCE i el DUE?
- Ordena els tres documents de l'**aprovisionament** segons el moment en què apareixen i explica per a què servix cadascun: factura, comanda, albarà.

7. Un projecte necessita comprar **150 pots de vidre** a 0,80 euros la unitat i **150 etiquetes** a 0,10 euros la unitat. Calcula el cost total de l'envasament per a eixes 150 unitats.
8. Una botiga consumix **20 unitats al dia** d'un material. El seu proveïdor tarda **5 dies** a servir una comanda i la botiga vol mantindre un estoc de seguretat de **30 unitats**. Calcula el **punt de comanda** (nivell al qual ha de llançar la comanda).
9. Explica què és un **prototip** i per què es diu que és millor un prototip tosc ensenyat prompte que un producte perfecte ensenyat tard.
10. Nomena les tres tècniques bàsiques d'un **estudi de mercat** d'aula i digues què aporta cadascuna.
11. Assigna cada decisió a una de les **quatre P** del màrqueting mix (Producte, Preu, Plaça, Promoció): a) vendre només en mercats ecològics de la comarca; b) posar el pot a 4,50 euros; c) usar pot de vidre reutilitzable amb etiqueta de paper reciclat; d) oferir una degustació gratis el dia d'obertura.
12. Un projecte ven un producte a **5 euros** i a cada unitat li costa produir-la **3 euros**. Calcula el **marge unitari** en euros i el **marge sobre el preu** en percentatge.
13. Un producte es ven a **10 euros sense IVA** i se li aplica un **IVA del 21 %**. Calcula l'import de l'IVA i el preu final que paga el client.
14. Què és la **publicitat responsable**? Posa un exemple de publicitat que la llei considera il·lícita.
15. L'equip d'un projecte repartix tasques segons les capacitats de cada membre. Associa cada tasca amb l'**àrea de l'empresa** a què pertany: a) negociar preus amb proveïdors; b) dissenyar el cartell i les xarxes; c) preparar els contractes del personal de suport; d) muntar el prototip del producte.
16. Explica què és un **perfil professional** i per què convé repartir les tasques de l'equip per capacitat i no per amistat.
17. Ordena els quatre passos del procés de **recerca i selecció de personal**: incorporar, definir el perfil, seleccionar, buscar candidatures.
18. Una nòmina mostra: salari base 1.300 euros, complements 200 euros, deduccions per cotització a la Seguretat Social i IRPF 320 euros. Calcula el **salari brut** i el **salari net**.
19. Definix **contracte de treball** i digues quines dos coses bàsiques aconseguix (a qui protegeix i què fixa).
20. Distingix la **comunicació interna** de la **comunicació externa** i posa un exemple de cadascuna en un projecte d'aula.

SOLUCIONARI

1. a) **Autònom** (responsabilitat il·limitada: respon amb el seu patrimoni personal).
- b) **Societat limitada (SL)** (responsabilitat limitada al capital aportat).
- c) **Cooperativa** (gestió democràtica: un soci, un vot).

-
2. La **localització** és la decisió d'on s'instal·la el projecte. Dos factors a equilibrar (val qualsevol parell): la **proximitat al públic objectiu**, els **costos del local** (lloguer, reformes, subministraments), l'**accés a proveïdors i talent** i la **normativa o llicències municipals**.
3. Diferència de lloguer = $700 - 400 = 300$ **euros/mes** més cara la plaça.
A favor del **polígon**: si la venda és en línia o a botigues (no necessita pas de públic), convé el lloguer barat i reservar eixos 300 euros/mes per a producció.
A favor de la **plaça**: si la venda és directa al consumidor que passa pel carrer, la major visibilitat pot compensar de sobra els 300 euros/mes extra amb més vendes.
4. La **responsabilitat limitada** significa que els socis només arrisquen el capital que han aportat a l'empresa: si esta acumula deutes que no pot pagar, els seus béns personals (estalvis, vivenda) no responen. Pesa tant perquè amb responsabilitat **il·limitada** (autònom) sí que es respon amb el patrimoni personal; per això, en quant un projecte maneja risc o diverses persones, la SL sol ser l'opció raonable.
5. El **PAE** (Punt d'Atenció a l'Emprenedor) és una oficina, física o en línia, que **assessora i tramita gratis** l'alta d'una empresa des d'una sola finestra; convé usar-lo perquè fa gratis allò que una gestoria cobra. El sistema **CIRCE** permet crear l'empresa per internet i el **DUE** (Document Únic Electrònic) és un sol formulari que, en enviar-se, dispara alhora els tràmits davant Hisenda, la Seguretat Social i el Registre Mercantil.
6. L'ordre lògic és:
1. **Comanda**: el comprador sol·licita al proveïdor allò que necessita (què i quant).
 2. **Albarà**: acompanya la mercaderia quan s'entrega i servix per a comprovar que arriba allò demanat.
 3. **Factura**: document amb valor legal que detalla l'import a pagar (amb IVA) i formalitza l'operació.
7. Cost dels pots = $150 \times 0,80 = 120$ **euros**.
Cost de les etiquetes = $150 \times 0,10 = 15$ **euros**.
Cost total de l'envasament = $120 + 15 = 135$ **euros**.
8. El punt de comanda cobrix el consum durant el termini d'entrega més l'estoc de seguretat.
Consum durant l'entrega = $20 \text{ unitats/dia} \times 5 \text{ dies} = 100$ unitats.
Punt de comanda = $100 + 30$ (estoc de seguretat) = **130 unitats**.
Quan les existències baixen a 130, cal llançar la comanda per a no quedar-se sense material abans que arribe la nova.
9. El **prototip** és la primera versió real del producte o servei, feta per a provar-la, mostrar-la i millorar-la; no ha de ser perfecta. És millor ensenyar-lo prompte perquè així es detecten fallades abans de gastar en producció, s'arreglen reaccions reals i s'afina el producte amb eixa informació. Cada volta (construir, provar, aprendre, millorar) acostia el projecte a alguna cosa que la gent vulga de veritat.
10. **Enquesta**: un qüestionari breu a possibles clients; aporta dades sobre preferències, preu que pagarien i freqüència d'ús.
Observació: mirar com es comporta la gent on es ven alguna cosa pareguda; aporta hàbits reals i moments de compra.
Anàlisi de la competència: estudiar qui oferix alguna cosa similar i com; aporta preus de referència, buits sense cobrir i errors que evitar.
11. a) **Plaça** (decisió de distribució: on es ven).
b) **Preu** (quant costa).
c) **Producte** (característiques i presentació del propi producte).
d) **Promoció** (acció per a donar-lo a conèixer i atraure).

-
12. Marge unitari = preu - cost = 5 - 3 = **2 euros** per unitat.
Marge sobre el preu = marge ÷ preu = 2 ÷ 5 = 0,40 = **40 %**.
De cada 5 euros de venda, 2 euros (el 40 %) queden per a cobrir la resta de costos i obtindre benefici.
13. IVA = 10 × 0,21 = **2,10 euros**.
Preu final = preu sense IVA + IVA = 10 + 2,10 = **12,10 euros**.
L'IVA el paga el client i l'empresa l'ingressa després a Hisenda; per això la factura sempre el separa.
14. La **publicitat responsable** és la comunicació que evita la cosificació de les persones i els estereotips que generen desigualtat. La **Llei General de Publicitat** considera **il·lícita** la publicitat que atempta contra la dignitat de les persones o que usa la imatge de la dona de manera vexatòria o discriminatòria; per exemple, un anunci que presenta una dona com un simple objecte al servei del producte.
15. a) Negociar amb proveïdors → àrea d'**aprovisionament**.
b) Cartell i xarxes → àrea **comercial** (promoció).
c) Contractes del personal → àrea de **recursos humans**.
d) Muntar el prototip → àrea de **producció**.
16. Un **perfil professional** és el conjunt de coneiximents, habilitats i actituds que es necessiten per a una funció concreta. Convé repartir per capacitat perquè aprofitar allò que cada membre ja sap fer rendix més que repartir a parts iguals o per simpatia; la pregunta correcta no és *qui vol fer què*, sinó *qui fa millor què*. Allò important és que totes les funcions tinguin propietari.
17. L'ordre correcte és:
1. **Definir el perfil** (què es necessita: tasques, coneiximents, actituds).
2. **Buscar candidatures** (publicar l'oferta on estiguen les persones adequades).
3. **Seleccionar** (filtrar currículums, entrevistar, de vegades fer proves).
4. **Incorporar** (formalitzar el contracte i donar d'alta en la Seguretat Social).
18. Salari **brut** = salari base + complements = 1.300 + 200 = **1.500 euros**.
Salari **net** = salari brut - deduccions = 1.500 - 320 = **1.180 euros**.
El brut és allò que costa el sou abans de descomptes; el net és allò que el treballador rep en el seu compte.
19. El **contracte de treball** és l'acord pel qual una persona es compromet a treballar per a una empresa a canvi d'un salari, davall la seua organització i direcció. Aconsegueix dos coses: **protegix les dos parts** (treballador i empresa) i **deixa per escrit les regles** del treball (què es fa, on, quant de temps i per quants diners).
20. La **comunicació interna** circula dins de l'equip: per exemple, un grup de missatgeria comú o una reunió breu setmanal per a repartir tasques.
La **comunicació externa** es dirigeix cap a fora (clients, proveïdors, societat): per exemple, les xarxes socials del projecte o l'atenció a un client.
La idea clau és la **coherència**: allò que el projecte diu fora ha de coincidir amb allò que és per dins.