Funcionament de l'empresa i disseny de moc

El projecte empresarial

Solucions · 5 exercicis

Proves d'accés a la universitat (PAU) de Catalunya. Ordenats del més recent al més antic.
Retalls dels exàmens i pautes oficials (selecat.cat / universitats.gencat.cat).

1. PAU 2026 · Setembre · Sèrie 2 · Exercici 1

Exercici 1:

1.1

a)

No, ja que el model *long tail* consisteix a tenir poques unitats de molts productes i d'això el text no en parla, també es pot dir que el model de negoci és el model circular.

b)

Sí, és un tipus d'innovació, ja que millora el procés productiu i el fa més respectuós amb el medi ambient, i suposa una aplicació real per a l'empresa.

c)

Perquè és un secret empresarial. Un secret empresarial és qualsevol informació de valor per a una empresa, com ara fórmules, processos, tècniques, dades o estratègies, que l'empresa manté confidencial per obtenir un avantatge competitiu.

1.2

a)

És falsa, perquè la viabilitat comercial estudia si un producte o servei pot tenir èxit en el mercat, és a dir, si hi haurà clients disposats a comprar-lo.

b)

És falsa, ja que les dues societats graven per l'impost de societats.

1.3

Polític	Econòmic	Sociocultural	Tecnològic	Ecològic	Legal
d)	b)	e)	a)	f)	c) i g)

1.4

a)

Creixement intern. Es dona quan l'empresa realitza un augment de la seva dimensió per mitjà d'inversions en la seva pròpia estructura.

L'estratègia és de desenvolupament de mercats. Ja que continua fent un producte tradicional, però en un mercat nou.

b)

És un document en el qual es defineix de manera clara i sintètica, la idea de negoci que es vol emprendre i ha de ser la principal eina de treball per als promotors del desenvolupament de la seva idea.

2. PAU 2026 · Setembre · Sèrie 2 · Exercici 3

Exercici 3

3.1.

Els costos fixos de l'empresa serien: 30.000.000/20 + 1.000.000 = 2.500.000 €. Els costos variables serien (3 × 30 + 4 × 25) + 230 = 420 €.

I el punt mort quedaria: Q = CF / (p-CVu) = 2.500.000/500 – 420 = 31.250 pissarres digitals.

L'empresa necessita fabricar i vendre 31.250 pissarres digitals. Pot fer-ne 35.000, l'empresa és viable econòmicament.

3.2.

Si l'empresa vol obtenir 1.500.000 € de beneficis:

1.500.000 = 500 × Q – (2.500.000 + 420 × Q) i Q seria 50.000.

Si la quantitat per produir és 50.000 unitats i la capacitat màxima de l'empresa és de 35.000 unitats, no podrà aconseguir aquest nivell de beneficis.

3.3.

L'estratègia de distribució existent és **l'exclusiva**, ja que només comercialitza el seu producte en un únic punt de venda per zona geogràfica. Si l'empresa té més d'una marca al mercat, està utilitzant una estratègia de **marques múltiples** (resposta demanada) i, en concret, dins de l'estratègia de marques múltiples estaria utilitzant la de **segones marques.**

Els avantatges de l'estratègia de marques múltiples són els següents (només se n'ha de dir un):

- Es pot separar una marca de l'altra. Per tant, la reputació d'una marca no afecta l'altra.
- Permet crear una marca diferent per cada línia de producte que comercialitza l'empresa.
- Permet diferenciar els productes.

- Permet constituir una barrera d'entrada per a fer veure a un possible competidor que la quota de mercat que assoliria, si entrés al mercat, seria petita, perquè s'haurien de repartir els clients entre més marques.
- Es diversifica el risc de l'empresa.
- Permet arribar a un nombre més elevat de consumidors.

Els inconvenients d'aquesta estratègia podrien ser aquests (només se n'ha de dir un):

- Es dilueixen els avantatges del posicionament de marca i la seva imatge.
- Es pot produir la pèrdua de participació en vendes, en perdre molts dels clients propis i guanyar-ne pocs de la competència.
- Es necessita més inversió promocional per a fer conèixer als consumidors la proposta de valor de l'empresa.
- Complexitat operativa de gestionar les diverses marques.

3.4.

Les tecnologies tècnicament ineficients serien la B i la D. La B utilitza les mateixes unitats de capital o més que la E i, en canvi, utilitza les mateixes unitats de treball. La tecnologia D utilitza les mateixes unitats de capital que la B, però més unitats de treball.

Per tant, les tecnologies tècnicament eficients serien A, C i E.

Respecte a l'eficiència econòmica, calculem el cost de cadascuna de les tecnologies que són tècnicament eficients.

A: $3 \times 30 + 4 \times 25 = 190$ €

C: $2 \times 30 + 5 \times 25 = 185$ €

E: $4 \times 30 + 2 \times 25 = 170$ €

Per tant, la tecnologia econòmicament eficient seria la E i l'empresa l'escolliria per a produir, ja que és la més econòmica.

3. PAU 2026 · Juny · Sèrie 1 · Exercici 3

Exercici 3

[2,5 punts en total]

3.1

- Fabricació i vendes: 4.000 drons.
- Preu: 2.100 €/unitat.
- Costos fixos: 1.432.750 €/any.
- Costos variables: (700.000 + 2.240.000 + 250.000) = 3.190.000 €.
- Cost variable unitari = 3.190.000 € / 4.000 unitats = 797,5 €/unitat.
- Punt mort = CF/(p-Cv) = 1.432.750 / (2.100-797,5) = 1.100 unitats (drons).
- El benefici serà positiu perquè van fabricar i vendre 4.000 drons, quantitat superior a la de punt mort (1.100 drons).
- Benefici = ingressos – costos = (Q × preu) – (CF + CV).
- Benefici = (4.000 × 2.100) – (1.432.750 + 3.190.000) = 8.400.000 – 4.622.750 = 3.777.250 €.
- Raonament: el benefici obtingut és positiu perquè la quantitat produïda i venuda supera el punt mort o el llindar de rendibilitat, a partir del qual s'obtenen beneficis positius.

3.2

- Fabricació i vendes: 4.000 drons
- Preu: 2.000 €/unitat
- Costos fixos: 1.547.000 €
- Costos variables:
- Mà d'obra: 700.000 × 1,05 = 735.000 €
- Energia: 250.000 × 1,06 = 265.000 €
- CV: (735.000 + 2.240.000 + 265.000) = 3.240.000 €
- Cost variable unitari = 3.240.000 / 4.000 = 810 €/unitat
- Punt mort = CF/(p-Cv) = 1.547.000 / (2.000 - 810) = 1.300 unitats (drons)
- El benefici serà positiu perquè fabricarien i vendrien 4.000 drons, que supera la quantitat calculada de punt mort.
- Benefici = ingressos – costos = (Q × preu) – (CF+CV)
- Benefici = (4.000 × 2.000) – (1.547.000 + 3.240.000) = 8.000.000 – 4.787.000 = 3.213.000 €.
- Raonament: el benefici obtingut és positiu perquè la quantitat produïda i venuda supera el punt mort o el llindar de rendibilitat, a partir del qual s'obtenen beneficis positius. Tot i que els costos han pujat i el preu de venda ha baixat, reduint el marge unitari i fent pujar el punt mort, la quantitat produïda i venuda segueix sent molt superior al valor del punt mort.

3.3

Característiques de l'estratègia	Nom de l'estratègia	Proposta d'implementació
Incentius que utilitzen les empreses per incrementar les vendes en poc temps.	Promoció de productes o de vendes	Ofertes, sortejos, descomptes, paquets promocionals, cupons de descompte, ofertes 2×1, mostres gratuïtes, etc.
Divulgació d'informació emesa per un mitjà de comunicació.	Publicitat	Anunci en TV, YouTube, cartells, revistes especialitzades, campanyes en xarxes socials, bàners en webs, publicitat exterior, etc.
Actuacions que ajuden a connectar amb el públic objectiu o a crear o millorar la imatge de la marca.	Relacions públiques	Suport d'*influencers*, participació en campanyes solidàries, fires tecnològiques, demostracions de productes, patrocinis, etc.

4. PAU 2025 · Setembre · Sèrie 3 · Exercici 1

Exercici 1

[2,5 punts en total]

1.1.

[0,5 punts]

a) Societat laboral.

b) Societat anònima.

c) Empresari/ària individual.

d) Societat de responsabilitat limitada.

e) Societat cooperativa.

1.2.

[0,5 punts]

Els *knowmads* són, principalment, professionals altament qualificats, flexibles i adaptables, que poden treballar des de qualsevol lloc, gràcies a les noves tecnologies. Es caracteritzen per la seva capacitat d'aprendre contínuament, la seva creativitat, la seva capacitat per col·laborar i compartir coneixements i per una gran habilitat per moure's i treballar en entorns digitals i tecnològics. Tenen autonomia laboral i capacitat per canviar de feina.

Aquest perfil pot beneficiar un emprenedor en l'entorn actual per la seva capacitat d'adaptabilitat i capacitat d'aprendre contínuament. Tendeixen a ser innovadors i creatius, el qual pot afavorir a aportar idees noves i creatives, a l'hora de desenvolupar nous productes i serveis. Acostumen a tenir amplis contactes. La seva adaptabilitat, independència, creativitat i capacitat d'aprendre, fins i tot de manera autodidàctica, els fa idonis per treballar en un entorn globalitzat. El domini de les eines digitals de comunicació i treball els permet estar en contacte amb persones i empreses d'arreu del món, de forma àgil i eficient.

1.3.

[1 punt]

Fortaleses de l'empresa	Debilitats de l'empresa
a), d), i)	b), j)
Oportunitats de l'entorn	Amenaces de l'entorn
c), e), h)	f), g)

1.4.

[0,5 punts]

Explicació sobre la teoria del sostre de vidre:

Descriu les barreres invisibles, però reals, que impedeixen el desenvolupament professional de les dones, especialment l'accés a càrrecs directius o de molta responsabilitat, tot i estar en igualtat de condicions de formació i experiència laboral amb els homes.

Dificultats de les dones per emprendre amb què es pot trobar la Judit: barreres invisibles que existeixen en les pràctiques culturals i polítiques no escrites de moltes organitzacions, desigualtat, discriminació i estereotips de gènere en el món empresarial i en les posicions de poder, falta de representació en les posicions de lideratge i decisió, falta de referents, conciliació de la vida professional i la familiar i accés a finançament.

5. PAU 2025 · Juny · Sèrie 1 · Exercici 1

Exercici 1 [2,5 punts en total]

1.1 [0,8 punts]

Fortaleses de l'empresa	*Debilitats de l'empresa*
a) f)	b) e)
Oportunitats de l'entorn	*Amenaces de l'entorn*
c) g)	d) h)

1.2. [0,4 punts]

Forma jurídica de l'empresa	*Característica*
Societat anònima	Té un capital mínim elevat, dividit en accions que es poden transferir lliurement.
Empresari/ària individual	Un únic propietari assumeix la responsabilitat total de l'empresa i respon amb el seu patrimoni personal.
Societat de responsabilitat limitada	El seu capital es divideix en participacions. Aquestes participacions no es poden transferir lliurement sense l'aprovació dels altres socis, la qual cosa proporciona més control sobre qui pot entrar a formar part de la societat.
Societat cooperativa	Els socis treballen de manera conjunta i democràtica, i comparteixen els beneficis de manera equitativa. S'associen en règim de lliure adhesió i baixa voluntària.

1.3. [0,5 punts]

Model de negoci	*Característica*
Subscripció	Permet l'accés continuat als serveis de l'empresa a canvi d'una quota periòdica, amb diversos plans adaptats a les necessitats dels clients.
Franquícia	És una forma d'expansió a noves regions on altres empreses ofereixen els serveis de l'empresa sota la seva supervisió i marca.
Freemium	Ofereix serveis bàsics gratuïts amb opcions de pagament per serveis avançats.
Aplicacions mòbils	Proporciona accés immediat i còmode als serveis i dona informació als pagesos mitjançant una aplicació per a telèfon mòbil.
Afiliació	És una col·laboració amb entitats i professionals per a captar clients a canvi d'una comissió.

1.4. [0,8 punts]

a) Si l'empresa decideix concentrar-se encara més en serveis específics de suport legal per a temes agraris, estaria adoptant una estratègia de creixement **intern** coneguda com a **especialització**.
b) Si Serrallonga, SL estudiés incorporar nous serveis, com ara l'assessorament en sostenibilitat, amb l'objectiu d'ampliar l'oferta, estaria seguint una estratègia de **diversificació**. Aquesta manera d'actuar suposa una estratègia de creixement **intern**.
c) Si l'empresa fa una **fusió** amb una altra organització, formant una nova empresa conjunta per a aconseguir augmentar la seva dimensió i millorar la seva competitivitat, estaria seguint una estratègia de creixement **extern**.
d) Finalment, Serrallonga, SL també valora una altra forma de creixement **extern** mitjançant la **cooperació** amb altres empreses per crear programes de suport rural. Aquest tipus de col·laboració permet a l'empresa mantenir la seva independència, alhora que suma esforços per a augmentar l'impacte de les seves accions.

Notes:

⇨ En l'enunciat (b), d'acord amb el text, es pot acceptar també com a resposta alternativa a diversificació: "desenvolupament de productes".

⇨ En l'enunciat (d), d'acord amb el text, es poden acceptar també com a respostes alternatives a cooperació: "*joint-venture* i col·laboració".