

ESCOLA ISABEL DE VILLENA



UN PLA D'EMPRESA

Alumne: Pol Gómez Cuyàs
Tutora: Sonia Esquivel
Curs: 2n Batxillerat (2015-16)

*Agraïments a la meva tutora Sonia Esquivel,
al meu ex tutor Jordi Collado, als meus pares, a
la meva germana i a tots els que m'han ajudat a
realitzar aquest treball de recerca.*

ÍNDEX

INTRODUCCIÓ	01
EL PLA D'EMPRESA	05
El pla d'empresa	06
Què és un pla d'empresa?	06
Per què serveix un pla d'empresa?	06
Recomanacions	07
Presentació de l'empresari	08
Definició del producte o servei	09
Descripció del producte	09
Atributs respecte els altres productes o serveis que hi ha al mercat	11
Desenvolupament de futurs projectes o serveis	12
Pla de màrqueting	14
Delimitació del negoci on l'empresa desitja instal·lar-se	14
Anàlisi de mercat	14
Política comercial	17
Pla d'operacions	28
Localització de l'empresa	28
Descripció del pla d'operacions	31
Gestió d'existències	34
Pla d'organització	36
Estructura organitzativa de l'empresa	36
Formes de reclutament i tipus de contractació del personal	37
Assessors externs	38
Pla econòmic i financer	40
Compte d'explotació provisional	40
Pla de tresoreria provisional	43
Balanç provisional	43
Fonts de finançament	45
Forma jurídica	46
Forma jurídica de l'empresa	46
Conclusions	47
Valoració integral de tot el pla d'empresa	47
CONCLUSIÓ	48
BIBLIOGRAFIA	51
ANNEX	53



INTRODUCCIÓ

Per què faig aquest treball de recerca?

He volgut fer aquest treball de recerca perquè m'agrada molt l'àmbit de l'empresa i vaig pensar que realitzar una recerca sobre aquest tema seria interessant i a més em permetria augmentar els meus coneixements en el món empresarial. Aconseguiria saber com funciona, i tenir la meva "primera experiència" intentant muntar la meva pròpia empresa encara que sigui virtualment. Crec que és un bon començament per endinsar-me en aquest món, ja que hauré de treballar molt per tal d'intentar aconseguir crear una empresa que sigui viable, és a dir que perduri en el temps. I si pel que fos aquest objectiu no l'aconsegueixo doncs m'hauré quedat amb els nous coneixements adquirits gràcies a la recerca que he fet.

Un altre dels motius pel qual faig aquest treball de recerca és perquè l'any que ve tinc la intenció d'estudiar Administració d'Empreses a la Universitat, i he pensat que fer aquest treball sobre un tema relacionat amb el que estudiaré em pot ajudar a augmentar els meus coneixements de cara a la carrera. En resum, em prenc aquest projecte com una presentació de conceptes de cara als pròxims anys.

Quins objectius pretenc assolir?

Els objectius que pretenc assolir fent aquest treball són: d'una banda, com he dit anteriorment, augmentar els meus coneixements sobre l'empresa de cara al que m'agradaria estudiar i també perquè és un tema que em sembla interessant. D'altra banda, un cop realitzat el treball m'agradaria tenir una idea de com és una empresa i de com funciona. Espero aprendre de l'experiència de la gent especialitzada en aquest tema amb la que parlaré, i que em pugui dir quins són els errors típics que es fan a l'hora de portar una empresa, quines coses em recomanarien fer, com fer-les, quins són els punts a tenir més en compte dins l'empresa... i més consells que em poden servir tant per a fer el treball com per un futur.

A més dels objectius que he plantejat anteriorment, també tinc la intenció de fer que l'empresa que creï, per molt que sigui virtual, sigui viable. Després de tot el temps que dedicaré a fer el treball desitjo que el resultat sigui positiu. Encara que si no és així tampoc passa res, perquè el que realment és important del treball és aprendre sobre el que estic fent, i dels errors que faci, que segurament seran bastants, reflexionar i buscar solucions per no tornar-los a fer.

Estratègies

Per a fer el meu treball de recerca tinc pensat buscar pàgines a Internet on pugui consultar els meus dubtes sobre el meu projecte, ja que és una font on es poden trobar totes les respostes, encara que no sempre les respostes que et donen a les pàgines web són certes, per això a part de consultar a la xarxa, agafaré llibres de la biblioteca, i contrastaré la informació per tal d'estar ben segur que el que estic consultant és cert i fiable. D'altra banda també tinc pensat parlar amb gent que estigui relacionada amb aquest món perquè em pugui ajudar una mica en aspectes que no entengui o perquè em sàpiguen guiar una mica pel camí correcte. La meva intenció és primer fer el meu pla d'empresa pel meu compte, intentant fer-ho el millor possible mitjançant la informació que vagi recaptant de les meves fonts d'informació, i un cop hagi acabat de fer-lo tinc pensat presentar-li al meu tiet que és l'encarregat d'avaluar plans d'empresa al banc, per veure si el meu pla d'empresa és viable o no. Un cop me l'hagi avaluat i corregit, faré una nova versió amb tots els errors corregits que serà la versió definitiva del meu pla d'empresa.



EL PLA D'EMPRESA

EL PLA D'EMPRESA

Què és un pla d'empresa?

El pla d'empresa també és conegut com a Pla de Negoci o Business Plan, i és un document que serveix per a veure si el negoci que es vol realitzar és viable tan tècnica com econòmicament.

Per què serveix un pla d'empresa?

El pla d'empresa serveix perquè els membres que volen crear l'empresa analitzin si surt rendible començar el negoci o no, mitjançant l'anàlisi que es fa als aspectes econòmics, tècnics, financers, entre d'altres. A més, també permet aclarir els objectius que es volen assolir i les estratègies que s'han de seguir per aconseguir-los.

Un cop el projecte s'ha posat en marxa serveix com a guia i instrument de control, perquè en el pla s'estableixen els objectius i la forma per poder aconseguir-los. També serveix per veure el progrés de l'empresa i veure les desviacions que han hagut respecte al pla inicial previst.

Un altre ús que se li dóna al pla d'empresa és de "carta de presentació" per aconseguir finançament, ja que és un document que pot servir per convèncer als possibles inversors de què el projecte és rendible.

Preguntes que s'han de respondre en un pla d'empresa?

Les preguntes que s'han de respondre en un pla d'empresa són les següents:

- En què consisteix el negoci?
- El negoci és viable en l'àmbit tècnic i econòmic?
- Què ens diferencia de la competència?
- Quines són les nostres previsions respecte les vendes i els ingressos que obtindrem?
- Quins mitjans de finançament necessitem i on els obtindrem?
- Quines decisions prendrem a curt i a llarg termini?

Recomanacions

Per a fer un pla d'empresa, s'ha d'intentar:

- Utilitzar un llenguatge senzill, i ressaltar les idees que defineixen millor el nostre projecte de forma clara.
- Intentar evitar les reiteracions, és millor un pla d'empresa curt però precís i útil que un molt extens però que sempre s'estigui repetint. La llargada ideal que ha de tenir un pla d'empresa és entre 25 i 30 pàgines.
- Cal tenir en compte que encara que el pla d'empresa surti positiu, no és segur que el projecte sigui un èxit.
- És recomanable realitzar el pla d'empresa amb assessorament professional, per així no cometre errors.

PRESENTACIÓ DE L'EMPRESARI

Aquesta és la primera part del pla d'empresa i és on l'emprenedor es presenta i mostra la seva formació acadèmica i també la seva experiència en el món empresarial.

CAS PRÀCTIC

L'encarregat de dur a terme aquest projecte empresarial sóc jo, el Pol Gómez Cuyàs, un jove estudiant entusiasmada per poder fundar la seva pròpia empresa i fer el seu somni realitat. Cert és que no tinc experiència dins aquest món empresarial però estic segur que en un petit període de temps ja hi podré estar adaptat, i a més ganes i predisposició per a treballar em sobren, així que podria portar el negoci perfectament. En el cas de veurem en una situació que no pugués controlar, podria contractar a algun expert que em donés un cop de mà alhora de portar l'empresa, ja que probablement, al ser inexpert, hi haurà coses que em passaran per alt.



L'empresari Pol Gómez Cuyàs

DEFINICIÓ DEL PRODUCTE O SERVEI

En aquest apartat del pla d'empresa es fa una descripció sobre el producte que pretens vendre o el servei que estàs disposat a oferir. Òbviament, aquesta part és imprescindible, ja que si fas un pla de negoci i no especifiques de què es tracta el teu negoci, alguna cosa falla.

Aquest apartat et permet diferenciar el teu producte dels altres que venen la teva competència dins el teu mercat.

Descripció del producte

CAS PRÀCTIC

El meu negoci és una botiga que es dedica a la venda de productes futbolístics, és per això que tot els materials que la meva empresa posa a disposició del client estan relacionats amb el món del futbol (futbol i futbol sala). Els productes que es venen es poden classificar en 6 àrees:

Botes de futbol i de futbol sala. La meva empresa comptarà amb un gran nombre de botes tant de futbol com de futbol sala. Dins aquesta àrea, les botes estaran dividides per edats, és a dir que hi haurà unes botes que seran infantils, que anirà des del número 35 fins al 39, després ja ve l'adult que va des del 39 fins al 47. Les botes també comptaran amb tot tipus de preus, és a dir, que el client podrà elegir entre comprar unes botes d'alta gama que el seu cost serà més elevat però la seva qualitat és millor, o bé, podrà agafar les de baixa gama les quals són millors pel que fa a l'aspecte econòmic però la qualitat serà més baixa. En el cas del futbol, el client comptarà amb diferents tipus de sola que podrà escollir depenent d'on jugui a futbol, perquè hi ha tacs que van millor per unes superfícies que d'altres. El comprador també disposarà d'una gran varietat de marques entre les quals escollir alhora de comprar com ara Nike o Adidas.

Pilotes. La botiga disposarà d'una gran quantitat de pilotes. Hi trobem pilotes per jugar a futbol, a futbol sala que són més petites, i també pilotes d'handbol que porten l'escut d'un equip dibuixat. Les pilotes que hi abundaran més seran les de futbol, d'aquestes hi haurà les de les diferents competicions, sobretot les europees com poden ser la Lliga, la Premier League, la Serie A o les Champions League. D'aquest

tipus de pilotes hi haurà dos models diferents, les oficials que seran les més cares però millors en qualitat o les rèpliques que són més barates que les altres. També hi haurà d'altres que portaran l'escut d'alguns dels equips més importants del moment com ara el Barça o el Real Madrid i finalment hi haurà pilotes de diferents marques amb dissenys diferents que no són de cap lliga ni competició però que poden resultar més econòmiques.

Uniformes oficials. La botiga comptarà amb els uniformes oficials de tots els equips de la lliga espanyola i amb els més importants de les millors lligues del món com ara la Bundesliga, la Serie A o la Premier League i també disposarà dels uniformes de les seleccions nacionals més reconegudes. Els uniformes tindran mides per a totes les edats, des dels més petits fins als més grans.

Roba esportiva. A la botiga hi haurà una secció on es vendrà roba esportiva en general, no només focalitzada en el futbol. Aquesta àrea estarà classificada entre homes i dones encara que molts dels conjunts dels quals es disposarà seran unisex. La roba esportiva que la tenda ofereix al client va des de samarretes, pantalons, mitjons (o mixetes) o dessuadores fins a shorts, jaquetes o roba tèrmica.

Porters. La tenda també tindrà una secció reservada als porters. En aquesta hi podem trobar guants de porter d'una gran quantitat de marques, roba per a porter, és a dir, samarretes, pantalons i mixetes i a més genolleres i colzeres per als porters de futbol sala.

Complements futbolístics. Aquesta part de la botiga compta amb accessoris per als jugadors de futbol com ara guants, bosses d'esport, cintes per al cabell, gorres entre d'altres; també accessoris per a les botes (com cordons, tacs, plantilles...); proteccions per als jugadors com canelleres, canyelleres, genolleres, coderes, turmelleres i protecció bucal; material per als àrbitres com xiulets, conjunts, esprais, targeters i banderins; material d'entrenament per als equips com ara bosses per a portar les pilotes, infladors, ampolles i per a portar les ampolles o xarxes entre d'altres; i per acabar el que és conegut com a Merchandising, que són les polseres dels equips, bufandes, "bufs", clauers, carteres, ninos dels jugadors, rellotges dels equips...

Atributs respecte els altres productes o serveis que hi ha en el mercat

CAS PRÀCTIC

Hi ha bastants aspectes en els quals es diferencia la meua botiga de totes les altres, però cal remarcar que alguns dels punts que esmentaré a continuació són idees que en un futur quan l'empresa estigui més rodada i hagi obtingut més diners s'intentaran dur a terme, ja que just a l'inici de l'activitat de l'empresa, és molt difícil poder comptar amb el capital suficient per a dur-les a terme totes elles. Els aspectes que diferencien la meua botiga de les altres són els següents:

- NO serà una botiga més. La meua botiga no serà una simple botiga on es ven material esportiu i prou. La meua intenció és crear un centre de reunió per a la gent que li agradi el futbol, sentir-se immersa en l'ambient, i que no vegi aquell local com a una simple botiga de futbol més on van únicament a comprar el que necessiten. Per això, he estat pensant en idees innovadores que em deixarien aconseguir aquest objectiu, i fer que el meu negoci a part de ser una botiga sigui un centre d'oci i de reunió on:

Partits importants. Es podrien veure els partits de futbol més importants com ara "El Clàssic" entre el Barça i el Madrid amb un mini bar contractat que vendria entrepans i begudes als clients que els demanessin.

Consola. Espai del local reservat per a què els més petits i els adolescents gaudeixin d'una bona estona jugant a la consola al joc de futbol de Fifa. De tant en tant s'organitzarien tornejos perquè els clients poguessin competir entre ells i gaudir dels premis oferts.

Sentir l'ambient de l'estadi. Espai ambientat com si fos un estadi de futbol. La botiga estaria ambientada com si fos un estadi de futbol perquè així la clientela se sentiria immersa en el món del futbol per complet.

Visites dels jugadors. Portaria a jugadors famosos de tant en tant, ja que compto amb alguns contactes dins el món del futbol, de tant en tant podria portar a jugadors professionals de futbol perquè facin xerrades als nois i noies.

Futbolí. Fa uns anys que el futbolí, era un dels jocs més famosos dins els bars i a poc a poc ha anat perdent importància, i col·locar uns futbolins a la tenda perquè la gent s'entretengui crec que podria ser positiu per a poder crear l'ambient que busquem dins la botiga.

Promoció de la botiga. D'altra banda també podria ser interessant per tal de promocionar la botiga, fer un acord amb la Federació Catalana de Futbol, i pactar que als jugadors que marquin més gols durant tota la temporada de les diferents categories, la tenda podria atorgar-los algun premi com ara unes botes de futbol o qualsevol altra cosa.

Sala d'Oci. Dins la botiga podria haver-hi una zona reservada perquè el jovent gaudeixi una estona fent l'esport que els agrada. En aquesta zona hi hauria porteries perquè els nois i noies que hi vagin puguin jugar. Aquesta zona tampoc seria excessivament gran perquè sinó trauria molt espai al que és la botiga en si.

Vestidors professionals. Crec que seria un bon detall per part meva dissenyar cada emprovador com si fos el d'un vestidor de futbol professional.

- Els productes que veng no tenen cap tipus de diferència respecte als de les altres botigues, ja que jo no sóc qui els produeix, jo només em dedico a obtenir els productes dels proveïdors i posar-los a disposició del públic.
- Un altre avantatge que trobo a la meva botiga respecte les altres és la zona en la que es troba el local. Això ho especificaré més endavant, però la zona on pretenc situar el meu negoci està molt ben comunicada amb tota Barcelona cosa que facilita que els clients s'apropin a comprar a la meva botiga.

Desenvolupament de futurs productes o serveis

CAS PRÀCTIC

A mesura que la meva empresa vagi desenvolupant-se i generant més diners, tinc pensat anar introduint una sèrie de serveis que m'ajudaran a portar el control de l'empresa i també augmentar la meva prestació de serveis cap al públic. Aquests serveis són:

Lector de codis. En un futur la meva empresa té la intenció de millorar el servei que dóna al client col·locant uns lectors de codi de barres a la botiga, i d'aquesta manera els compradors no han d'estar preguntant constantment als venedors el preu d'un producte i dels números de les botes que queden a la botiga. Això farà que els compradors puguin ser més autònoms dins la botiga, i els venedors d'altra banda no tindran tant treball i no hauran d'estar pendents de tantes coses a la vegada.

ERP. D'altra banda també és important que tan aviat com sigui possible, a la meva empresa s'instal·li un ERP(Enterprise Resource Planning) mitjançant el qual jo pugui tenir totes les dades de l'empresa controlades d'una manera més fàcil i eficient, i d'aquesta manera no hagi d'estar tan pendent de tantes coses, i em permetrà centrar-me en altres aspectes de major importància.

Minibar. Al local hi haurà un servei de minibar que es contractarà a una altra empresa per quan es juguin partits importants, ja que aquells dies la botiga estarà oberta perquè els clients puguin anar a gaudir del partit. Si no hi hagués un minibar on poder agafar menjar per picar o sopar, la gent el més possible és que no vingués a la botiga a veure'l.

Tornejos de FIFA. A la botiga s'organitzaran tornejos de FIFA perquè els més petits gaudeixin competint entre ells. El guanyador d'aquest rebrà algun premi que el reconeixerà com a guanyador del torneig.

Pàgina web. La meva empresa té la intenció de tenir en un futur pròxim la seva pròpia pàgina web des de la qual els clients puguin fer les seves demandes sense la necessitat de venir fins a la tenda a buscar el producte desitjat.

PLA DE MÀRQUETING

El pla de màrqueting també conegut com a pla de promocions o comunicació és un document escrit en el qual es defineixen els objectius comercials que l'empresa ha d'aconseguir en un període de temps determinat d'una forma estructurada i es detallen les estratègies i accions que es duran a terme per aconseguir-los en el període de temps previst.

El pla de màrqueting serveix per determinar les necessitats reals del mercat o dels clients potencials de la teva empresa; per desenvolupar i treure nous productes o serveis d'una manera ordenada; definir mitjançant quins canals s'introduiran aquests productes o serveis al mercat; i per identificar la millor manera de transmetre la nostra marca, producte o servei al mercat.

Delimitació del negoci on l'empresa desitja instal·lar-se

CAS PRÀCTIC

El que la meua empresa pretén oferir al client són productes futbolístics de bona qualitat en un ambient on els compradors es sentin immersos plenament en el món del futbol i on a part d'obtenir les seves necessitats puguin gaudir de l'esport que els agrada. Amb aquest projecte es busca canviar la concepció de la venda de productes esportius combinant l'oci amb el negoci.

Anàlisi de mercat

L'anàlisi de mercat és una eina que serveix per obtenir i analitzar la informació del mercat, d'aquesta manera l'empresa podrà establir les estratègies adequades, i mitjançant aquestes iniciar l'activitat empresarial i introduir-nos dins el mercat.

És a dir, per poder participar dins el mercat, l'hem de conèixer, s'ha de saber què és el que vol, com ho vol, qui ho vol i com s'ho està donant actualment.

Clients

Dins aquest apartat, l'emprenedor ha d'aprofundir en el seu coneixement dels clients i ha d'arribar a comprendre el comportament del consumidor. Alhora de determinar la clientela de l'empresa s'han de contestar una sèrie de preguntes:

- Qui compra? Quines són les característiques dels clients potencials?
- Per què compren els consumidors? Per quin motiu voldran comprar el nostre producte o servei?
- Què compren? Quins productes compren? Quines marques?
- Quant compren? Són usuaris ocasionals o consumeixen de forma intensiva el producte?
- Quan compren? En quines ocasions? En quin moment ho consumeixen?

CAS PRÀCTIC

Els compradors habituals de la meua empresa seran majoritàriament gent jove, que els agrada el futbol i volen productes que els permetin practicar-lo. La nostra clientela estarà situada sobretot per la zona de Barcelona i els seus afores, i més concretament a tota aquella gent que visqui a la comarca del Baix Llobregat a prop del mitjà de transport del trambaix.

Els consumidors estaran disposats a comprar els nostres productes perquè satisfarem les seves necessitats, i els garantirem un bon servei i productes de qualitat.

Els productes que compraran els clients seran productes destinats a la pràctica del futbol, normalment els productes que més se solen comprar són les pilotes, les botes i les bames.

El futbol és un esport que està molt de moda entre la població, és per això que la gent el practica molt a Espanya i això fa que les vendes de productes de futbol siguin molt elevades. Els consumidors compren ocasionalment, perquè la majoria dels productes que oferim són de llarga durada, per tant, no tenen la necessitat d'estar comprant-los sovint.

La clientela sol comprar quan els productes que han comprat anteriorment s'han deteriorat i ja no poden donar-los ús. Però també acudeixen a la botiga quan necessiten comprar regals per algú o quan es comença una nova temporada i comencen a sortir els nous equipaments dels equips, les noves pilotes, els nous models de botes, entre altres productes.

Competència

La competència és un element molt important, i cal analitzar-lo correctament per tal de poder crear estratègies per intentar fer-se un lloc dins el mercat.

CAS PRÀCTIC

La meua empresa s'acaba d'incorporar recentment en el mercat, això vol dir que hi ha un seguit d'empreses que operen dins el mateix sector i en la mateixa zona que li porten avantatja, ja que porten més rodatge. Ara mateix, aquesta competència esta formada per Futbolmania, Totporter, Soloporteros, FCBStore, Futbol Store i Corner Football Base.

D'altra banda també existeixen altres empreses que també podrien influir en la meua empresa, perquè es dediquen a la venda de diferents tipus de productes, entre els quals es troba la venda de productes esportius i per tant, de futbol. Tot i això, són empreses que no les considero competència perquè són molt diferents de la meua, perquè aquestes organitzacions es dediquen a vendre diferents productes de diferents àrees, en canvi, jo m'especialitzo únicament a la venda de productes relacionats amb el futbol, per tant el catàleg de productes que oferiran no serà tan ampli com el meu, i possiblement, no serà de la mateixa qualitat. Aquestes empreses de les que parlo són El Corteingles, Hipercor, Splau o Decathlon.



Mapa de la competència

Política comercial

La política comercial són el conjunt de criteris i principis que guien a una empresa a l'hora de vendre, tant en les relacions amb els clients com amb la regulació dels comercials. En principi totes les empreses disposen d'una política comercial però alhora de la veritat hi ha molts negocis que no l'han definit adequadament. Dins l'empresa això provoca falta d'organització, confusions, pèrdua d'oportunitats comercials i una disminució de la implicació de l'equip.

Objectiu comercial i previsió de vendes

La definició d'objectiu és la d'aconseguir un resultat en un temps determinat. El conjunt d'objectius comercials que es determinaran encaminaran les estratègies de producte i servei, els preus, la comunicació i la distribució.

L'emprenedor ha de determinar l'objectiu de quota de mercat que vol assolir, és a dir, que ha de dir quin percentatge del total del mercat espera obtenir amb el seu producte. Hi ha dos tipus de mercat que s'han de tenir en compte alhora de fixar els objectius: un és el mercat de referència, que és el de l'àmbit geogràfic en el qual s'opera; i el mercat relatiu, que fa referència als segments de mercat elegits.

Un cop fixat l'objectiu de la quota de mercat s'ha de realitzar una previsió realista de les vendes de l'empresa durant els primers anys de funcionament. A l'hora d'estimar

el nombre de vendes de l'empresa no és important saber l'exactitud del nombre de vendes que es pretenen assolir, perquè el que realment importa és tenir uns ordres de magnitud de vendes aproximats.

Aquests objectius no han de ser rígids i inflexibles, sinó que han de ser com una guia que serveixi a l'empresari per valorar la marxa de l'empresa.

CAS PRÀCTIC

Actualment, dins el sector de les botigues de futbol, qui compta amb una quota de mercat més alta és la botiga Futbolmania, que compta amb un 65%¹, per darrere la segueix la FCBStore amb un 25%, i després les empreses Totporter, Soloporteros, Futbol Store i Corner Football Base acaparen una petita part de la quota de mercat.

Al primer any d'activitat, la meua empresa pretén assolir el 3%, de la quota de mercat, aquest serà un any dur per a l'empresa, ja que serà el seu primer any en el sector i haurà de començar a funcionar, així que arribar a aquest percentatge seria molt positiu de cara al negoci. Al segon any, quan l'empresa estigui més rodada espero aconseguir una quota de mercat del 8%, perquè l'empresa ja estarà més assentada en el sector, i a causa de la seva col·locació estratègica i les accions de màrqueting que es duran a terme, la gent la coneixerà i vindrà més sovint a comprar els productes que necessitin.

Pel que fa a la previsió de vendes, durant el primer any, com que l'empresa serà nova en el mercat i no la coneixerà molta gent, la previsió està al voltant dels 565.000€. He aconseguit aquesta previsió de vendes mitjançant la següent fórmula:

$$44 \text{ setmanes} \times 170 \text{ unitats} \frac{\text{venudes}}{\text{setmana}} + 8 \text{ setmanes (Nadal i mes de setembre)} \times 350 \text{ unitats} \frac{\text{venudes}}{\text{setmana}}$$
$$= 7480 \text{ unitats venudes} + 2800 \text{ unitats venudes} = 10.280 \text{ unitats venudes a l'any}$$

$$\text{Unitats venudes anuals} \times \text{Preu mitjà de tots els productes} =$$
$$= 10.280 \text{ unitats venudes a l'any} \times 55\text{€} = 565.400\text{€ anuals}$$

¹ Aquests percentatges no són reals, ja que no he pogut trobar quina quota de mercat ocupava cadascuna d'aquestes empreses, és per això que he posat els percentatges en relació a la meua experiència dins del sector del futbol i la importància que té cadascuna de les botigues en el sector segons el que jo conec.

Política de preus

La política de preus són el conjunt de normes, criteris i accions per regular i fixar la quantitat d'ingressos provinents de la venda de béns o serveis que produeix el sector públic mitjançant les seves entitats i dependències. Aquesta política de preus estarà influenciada pels objectius que pretén obtenir l'empresa i per la imatge que vol donar l'empresa del seu producte.

La fixació de preus, és un punt a tenir en compte per poder obtenir els beneficis previstos. Aquesta fixació de preus sovint pot portar problemes, perquè el que vol una empresa és obtenir beneficis, i els seus ingressos depenen de la quantitat de vendes realitzades, per tant el comprador ha d'estar d'acord amb el preu de venda. Tenint en compte tant els interessos propis de l'empresa com els dels compradors, s'han de cercar uns preus equilibrats, perquè els dos bàndols surtin beneficiats.

CAS PRÀCTIC

La intenció que té la meua empresa és fer veure als clients que poden haver-hi productes de qualitat a un preu accessible. És per això que la meua política de preus anirà orientada a vendre els productes al preu més baix possible, sempre que les dues bandes sortim guanyant. Als primers anys sé que aquesta política de preus serà difícil d'aconseguir perquè no tindrè suficients recursos per comprar molts productes als meus proveïdors i, per tant, els hauré d'obtenir a un preu superior que el de la competència i m'hauré d'adaptar al que es pugui. Però quan l'empresa estigui més assentada, i tots els factors esmentats anteriorment ja no siguin un problema, la meua intenció és abaixar els preus el màxim possible per així ser més competitiu dins el mercat.

Política de producte

La política de producte determina el conjunt d'atributs físics o psicològics que percep el consumidor en relació a un determinat bé o servei i la seva utilitat per satisfer els seus desitjos o necessitats. Amb la política de producte que es triï, l'empresa ha d'aconseguir que el client senti que és aquell producte el que necessita per satisfer les seves necessitats i no el de la competència. És per això que juntament amb

aquesta política s'han d'articular la resta d'elements del màrqueting de manera complementària.

CAS PRÀCTIC

La meua empresa es dedica a vendre productes que altres empreses productores li proporcionen, per tant, en aquest sentit, la meua empresa no pot atribuir cap aspecte que diferenciï el seu producte respecte al de la competència. En el cas del meu sector el que fa que una persona vagi a un lloc o un altre, no és el producte, sinó com et fa sentir, l'ambient en el qual es troba aquell producte que vols. És per això que li poso molt èmfasi en l'ambientació de la tenda, ja que és la que t'ha d'atreure i transmetre sensacions diferents respecte les de la competència.

Política de distribució

A causa de la separació geogràfica entre els compradors i els venedors, és necessari el transport dels béns i serveis des del lloc on es produeix fins al seu consumidor; aquesta funció és coneguda com a distribució o funció logística. La distribució són el conjunt de tasques i operacions necessàries per portar els productes acabats des del seu lloc de producció fins als diferents llocs de venda.

La política de distribució són els diferents camins i etapes que segueixen els productes des del seu fabricant fins al consumidor o l'usuari industrial, sense experimentar cap transformació important en aquest recorregut. Existeixen dos tipus de canal: el canal propi o directe, que es produeix quan l'empresa productora arriba directament al client; i el canal extern, que es produeix quan distribueixen els productes empreses diferents de la productora, és a dir, els intermediaris com els majoristes o minoristes.

CAS PRÀCTIC

Aquesta és una política necessària per a moltes empreses, sobretot empreses productores, ja que han de distribuir els seus materials als diferents punts de venda, però en el cas de la meua empresa no és necessari establir la política de distribució,

jo no tinc la necessitat de distribuir cap mena de producte, perquè la meva empresa és el punt de venda de les altres organitzacions que produeixen els productes.

Tot i així, però, la meva empresa en un futur començarà a distribuir els productes que proporciona a la botiga mitjançant internet, i llavors sí que caldrà que estableixi una política de distribució per tal de transportar tots els productes als clients. Ara mateix, aquesta opció no és viable perquè requeriria tenir més despeses pel transport dels productes a cada client i de moment l'empresa no està preparada per fer front a tantes despeses.

Política de comunicació

Gran part de l'opinió de les persones sobre una empresa, és conseqüència de la comunicació. El que transmeti l'empresa, influirà alhora de comprar als seus clients. Aquests factors que influeixen en els clients poden ser la qualitat del producte que ofereix l'empresa, la seva eficàcia, la seva forma de treballar o l'amabilitat dels venedors de l'empresa. Aquesta comunicació de l'empresa pot ser: voluntària-deliberada, és a dir, que l'empresa treballa perquè els clients els vegin d'una manera en especial, o bé, involuntària-causal, on l'empresa sense voler-ho està donant una imatge de cara al client.

Per tant la política de comunicació de màrqueting es defineix com el conjunt de missatges que dissenya i emet una empresa mitjançant els canals que considera més adequats per aconseguir un efecte calculat sobre l'actitud o comportament del públic específic o clients. Per tant, la finalitat d'aquesta política és de persuasió.

CAS PRÀCTIC

La meva empresa té un missatge clar que vol transmetre als seus clients, que és el d'estimar el futbol, per tant, la concepció que vull que aquests tinguin del meu negoci és el d'un local on tot el que veus està relacionat amb el futbol, on van els amants d'aquest esport, on quan entris, tot el que vegis sigui futbol i més futbol. Aquest missatge el vull transmetre sobretot amb l'ambient de la botiga, que tindrà gran importància en l'opinió de les persones sobre el negoci. D'aquesta manera el que intentaré serà fidelitzar al client de manera indirecta, fent que ells vulguin venir aquí.

També, l'empresa es vol caracteritzar per la seva eficàcia i el seu bon tracte al client, per part de tota l'organització. Per aconseguir aquesta eficàcia i el bon tracte, realitzaré enquestes als meus clients, i mitjançant les seves propostes, farem canvis dins l'organització de cara a la seva satisfacció.

El nom de l'empresa ve donat perquè *goal* és una paraula que té una relació molt estreta amb el futbol, ja que l'objectiu d'aquest esport és marcar gol. D'altra banda, aquesta paraula té un altre significat que està molt vinculat al món de l'empresa que és el d'objectiu. Tota empresa té uns objectius fixats, que pretén aconseguir en un període de temps determinat. A causa d'aquests dos possibles significats de la paraula goal, he decidit posar aquest nom a l'empresa, perquè abasta els dos àmbits en els quals es basa el meu treball.

El logotip de l'empresa vol representar l'essència del futbol. Per aquesta raó el resultat està format per dues formes complementàries, que en conjunt representen la velocitat i l'acció, simulant una pilota en moviment o un xut. Aquest moviment vol transmetre l'aposta de l'empresa pel seu progrés i la seva constant millora i superació. Aquest progrés també es vol expressar mitjançant la forma d'aquestes dues parts, que són més fines en un extrem que en l'altre.

Els colors tenen una gran influència en les emocions i respostes dels consumidors i juguen un paper molt important a l'hora de transmetre els valors de la meva empresa. La psicologia del color és una ciència molt estudiada i aquest fet m'ha ajudat a decantar-me pels colors taronja, blanc i negre pel logotip que representarà la meva empresa.

El taronja és un color càlid, vibrant i extravagant. És un color que transmet energia combinada amb diversió. És el color de les persones que prenen riscos, amb confiança de si mateixos, amb optimisme i entusiasme per fer les coses bé i millorar. Tots aquests aspectes són els que l'empresa vol que quedin reflectits, per això aquest color.

El blanc, en canvi, és un color que simbolitza un nou començament, transparència i claredat, que són altres atributs importants per guanyar la confiança dels clients.

Finalment, el negre li dóna a l'empresa un aire més elegant i sofisticat.



L'empresa es difondrà mitjançant les xarxes socials com ara el Facebook i Instagram, on es crearà un perfil propi de l'empresa per donar-se a conèixer entre la gent i que tothom sàpiga que en el nostre local pot trobar tot el que busca. D'altra banda també s'anunciarà per la ràdio, un canal que moltíssima gent utilitza i podria servir per difondre d'una forma més directa el missatge que vol transmetre l'empresa.



Compte de Facebook

Instagram

Search



goalbcn

FOLLOWING

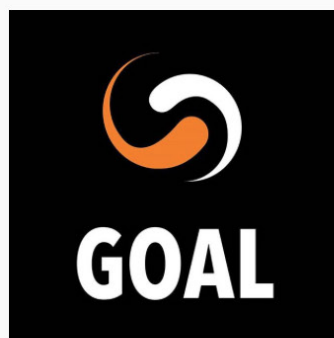
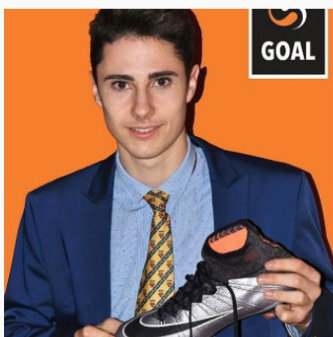
...

GOAL

283 posts

5,600 followers

77 following



Anunci del diari

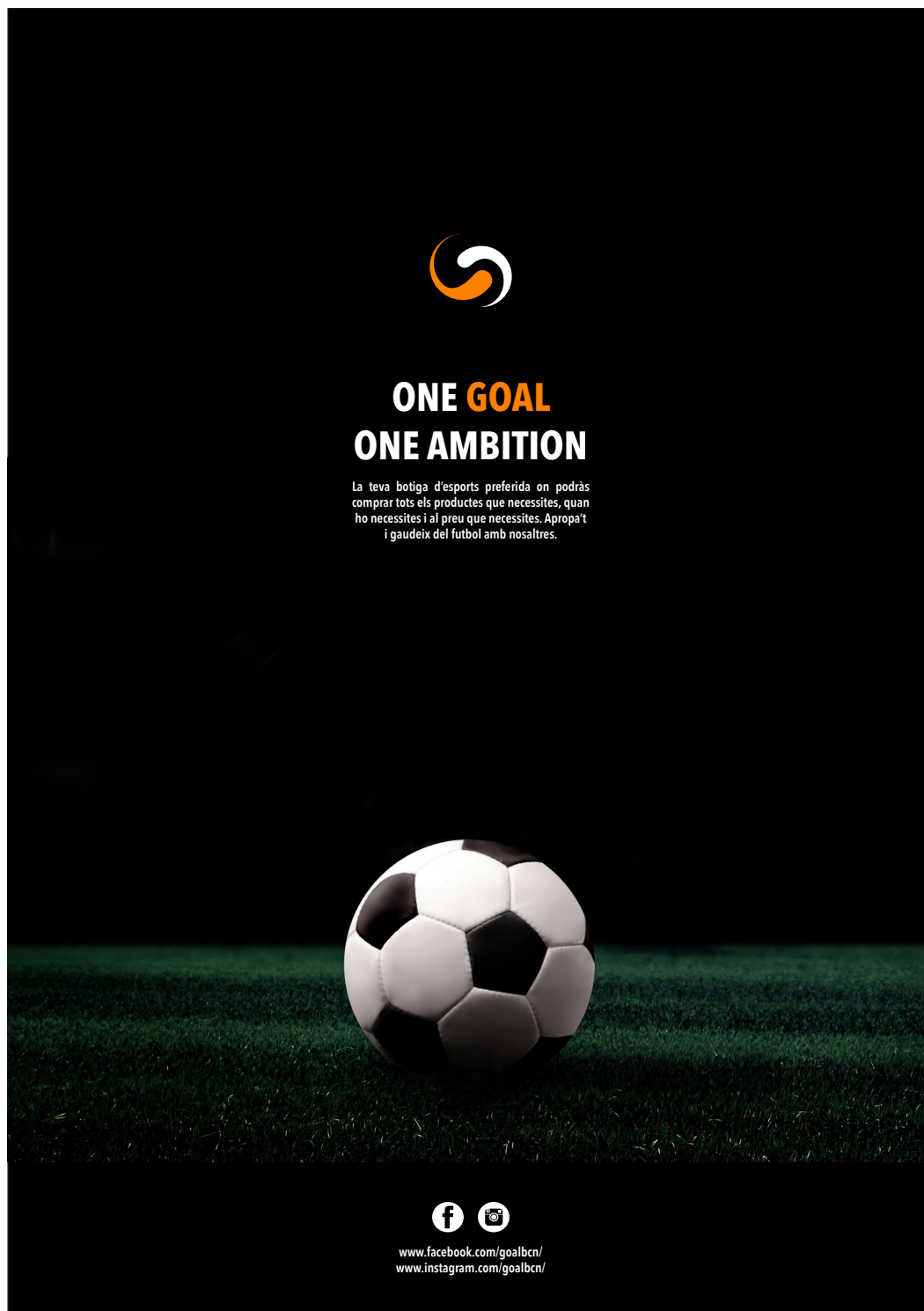
També farem ús de la premsa local per donar a conèixer l'empresa entre els habitants de la zona, que possiblement vinguin més a comprar. Tots aquests canals de difusió suposen una pèrdua per a l'empresa, és per això que he buscat els diners que hauríem d'invertir en cada canal per poder veure si el seu cost és assequible o no per a la meva empresa. Fer una cunya de ràdio ens suposaria una pèrdua de 104€ mensuals, mentre que posar un anunci al diari serien 300€, per tant, mensualment invertiria 404€ en la difusió de l'empresa mitjançant mitjans de comunicació. El disseny de l'anunci pel diari està dissenyat, la cunya per la ràdio està llesta per donar-se a conèixer a la ràdio, i el perfil a la xarxa social de Facebook està creat i en funcionament. A més a més, per arribar a la gent d'una manera més directa es repartiran flyers al carrer així com també a centres relacionats amb l'àmbit de l'esport. Finalment alguns dels treballadors tindran unes targetes de contacte per oferir als clients per transmetre d'aquesta manera un tracte més proper i personalitzat.




Cara frontal del flyer



Cara posterior del flyer




The advertisement features a black and white soccer ball on a green field. The background is dark, with the field illuminated from below. The text and logo are centered in the upper half of the image.



**ONE GOAL
ONE AMBITION**

La teva botiga d'esports preferida on podràs comprar tots els productes que necessites, quan ho necessites i al preu que necessites. Apropa't i gaudeix del futbol amb nosaltres.



www.facebook.com/goalbcn/
www.instagram.com/goalbcn/

Anunci del diari

PLA D'OPERACIONS

El pla d'operacions consisteix principalment en definir com es desenvoluparan els serveis o productes que s'oferiran i que seran comunicats mitjançant el Pla de Màrqueting.

Per això es necessari establir els processos de producció, logístics i de serveis més adequats per a fabricar, comercialitzar i despatxar els productes i serveis que ofereix l'empresa. El pla d'operacions estableix una guia de producció completa que podrà i haurà de ser executada per un grup de persones que estaran sota les ordres d'un gerent d'operacions.

És per això que el pla d'operacions també involucra la definició del personal necessari per executar les tasques relacionades amb la producció i realització de serveis i que formaran part de l'equip d'operacions de l'empresa.

Així mateix, el pla d'operacions consisteix en llistar els recursos necessaris per la producció, administrar l'inventari, definir i monitoritzar estàndards de qualitat, calcular els temps de producció, complir amb normes legals de producció, definir costos de producció i establir procediments per emmagatzemar i entregar els productes acabats.

Localització de l'empresa

La localització geogràfica d'una empresa és una decisió molt important per a la viabilitat d'aquesta. Aquesta decisió dependrà d'una sèrie de factors que poden afavorir o perjudicar l'activitat econòmica present i futura de l'empresa en una localitat, municipi o regió.

L'elecció del local on instal·lar el negoci és una decisió bàsica i molt important. Alhora d'escollir el local s'han d'analitzar detingudament alguns aspectes com ara la seva superfície, la distribució de la planta, el seu cost, la seva forma d'adquisició (llogar o compra)...

CAS PRÀCTIC

La localització de l'empresa és un dels molts avantatges que té respecte les altres perquè està situada en una zona amb molt bona comunicació, perquè just al costat té la parada del trambaix "La Montesa". Això fa que el client pugui accedir-hi fàcilment i sense necessitat d'utilitzar cap mena de transport privat com el cotxe o la moto. A part d'això també té una parada d'autobús just al davant del local pels que prefereixin accedir-hi amb aquest transport públic. I si hi ha algú altre que encara tenint aquestes opcions de moure's amb transport públic prefereix anar-hi amb el seu cotxe o motocicleta, té un ampli aparcament públic al davant del local on pot deixar el seu vehicle.

El local es troba exactament a Esplugues de Llobregat, a la Zona El Gall a l'Avinguda Cornella nº 134. Aquest compta amb 4.500 m², un espai perfecte per poder dur a terme la meva activitat, i a més, l'aparador d'aquest és gegant, i això ajudaria a l'empresa a fer-se veure de cara a la gent, ja que per aquella zona, cada dia passen moltíssimes persones perquè el trambaix està just al costat i les parades de bus també. Així que la gent es fixaria en l'establiment i podria fer "el boca boca" de la botiga per donar-la a conèixer arreu de Barcelona. A més el local també està al costat de l'autopista A-2.

Aquest local va ser construït l'any 2004, així que és relativament nou, i fins ara l'activitat que es duia a terme dins aquest era d'automoció, més concretament era un concessionari de cotxes.

El preu de tot el local sencer és de 19.000€ mensuals. Llogar tot el local ens permetria tenir a disposició dos grans aparadors, més oficines i un magatzem; les tres plantes que formen el local, i també disposaríem de 4500m² de local i una zona de pàrquing privada i pròpia. D'altra banda també hi ha l'opció de comprar el local, però no és viable, perquè el seu preu de venda és de 4.500.000€.

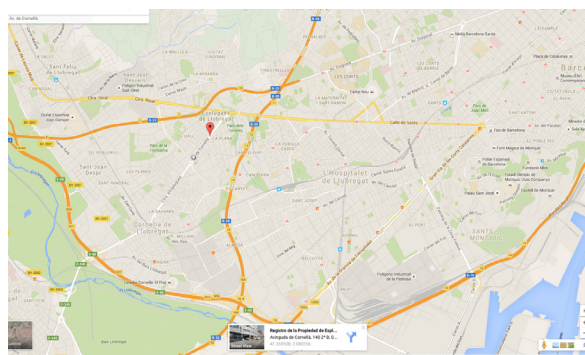
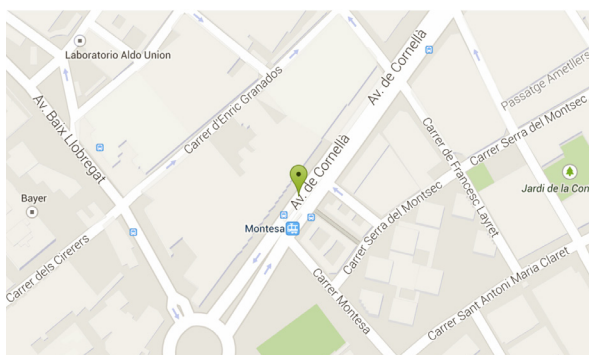
Com que les opcions a les quals he fet referència anteriorment són inaccessibles per a mi el dia d'avui, he estat mirant altres formes de lloguer del local que no impliqui haver de pagar tants diners mensualment. D'una banda, podria llogar el local per un preu de 6000€, d'aquesta manera perdria l'accés al magatzem del local, però podria utilitzar dues plantes del local, que serien 1050m² i també tindria una zona de pàr-

ving privada de 518m². Aquesta pèrdua del magatzem la solucionaria reservant una part del local per col·locar-hi un. L'espai del local és bastant gran així que no crec que hi hagués cap problema en construir-lo.

Després hi ha dues opcions de lloguer més, però les prestacions que em donen no s'adeqüen al tipus de local que estic buscant per al meu negoci, així que la primera opció és la que més s'adequa a les meves necessitats, i per tant, la que triaré.

Per trobar tota la informació detallada sobre el local, he buscat a la pàgina web:

<http://www.finquescarrio.com>



Descripció del pla d'operacions

Aquesta és una part important del pla d'operacions on s'especifica tot el material que l'empresa necessita per dur a terme la seva activitat. Alguns exemples de recursos materials necessaris són: maquinària, utensilis, vehicles...

CAS PRÀCTIC

Per poder dur a terme la seva activitat, la meua botiga necessita una sèrie d'elements que són indispensables:

Mostrador. Serà necessari un mostrador dins la botiga on la gent vagi per poder pagar allò que es volen emportar.

Prestatges. Serà important que el local consti de prestatges on col·locar els productes que es pretenen posar a la disposició del client.

Emmagatzematge. Dins la botiga ha d'haver-hi una zona reservada per col·locar un magatzem on poder posar tot l'estoc que tingui la tenda.

Caixa registradora. La caixa registradora és un element indispensable per la botiga per poder facturar tots els productes que el client compri i per poder guardar els diners ingressats.

Maniquí. Els maniquins són importants dins una botiga on es venen productes de vestir, ja que d'aquesta manera el comprador pot veure una mena de simulació de com queda posat allò en el que està interessat.

Expositors. Per una tenda és important tenir un aparador impactant de cara al públic, perquè això influirà en l'atracció del client de cara a la botiga i depenent de l'impacte que provoqui vindrà més o menys gent.

Seients. És necessari que el local disposi de seients on la gent pugui seure per emprovar-se els diferents calçats que hi ha a la botiga o bé per a descansar.

Mobiliari. A la botiga també serà important col·locar un mobiliari ambientat en el futbol, per aconseguir que la gent se senti immersa en el món del futbol.

Emprovadors. La botiga comptarà amb emprovadors perquè els clients puguin emprovar-se tot allò que vulguin. Aquests emprovadors tinc la intenció de fer-los d'una manera original, fent que simulin un emprovador de jugador professional, d'aquesta manera l'ambientació que li vull donar al local milloraria.

Accessoris. Dins aquest apartat trobaríem elements importants per la botiga però que van una mica per separat de la resta com ara miralls, extintors, barres de seguretat per si a algú se li acudeix robar...

Línia telefònica. És important tenir una línia telefònica dins la botiga, per contactar amb els clients que truquin a la botiga per fer les seves consultes. Després també cal una línia telefònica dins la botiga perquè els treballadors de la botiga puguin comunicar-se entre ells per si necessiten ajuda o qualsevol cosa.

Ordinador. Importantíssim tenir uns quants ordinadors dins el local que ens poden servir per consultar qualsevol dubte que hi hagi o per controlar el funcionament de la botiga.

Wifi. Dins la botiga hi haurà wifi que serà gratuït per a totes les persones que vinguin a la tenda. Això pot ser interessant per quan es retransmetin els partits dins el local i es faci el servei del mini bar, ja que pot ser un al·licient perquè la gent vingui a gaudir del partit a la meva botiga.

Seguretat. Tota botiga ha de tenir alguns sistemes de seguretat per prevenir imprevistos com robatoris, incendis entre d'altres. Els sistemes que necessita el meu local són una alarma antirobatoris, alarmes antiincendis i les barres detectores de robatoris.

Necessitat de recursos humans

Òbviament, tota botiga necessita un grup de persones que treballin dins el local per atendre als clients i per a mantenir el local en bon estat.

CAS PRÀCTIC

La meua empresa comptarà amb un nombre reduït de persones durant els 4 primers dies de la setmana, perquè són dies on la gent treballa o estudia per tant no és necessari tenir moltes persones treballant, ja que seria una pèrdua de diners perquè estaria pagant a gent sense necessitat. Per tant, durant aquests dies l'empresa comptarà amb 7 treballadors, que treballaran des de les 10 hores del matí fins a les 14 hores. Des de les 14 hores fins a les 17 hores el local estarà tancat, i després s'incorporarà un nou grup de treball que treballarà des de les 5 de la tarda fins a les 21 hores. D'aquesta manera, els treballadors faran mitja jornada. Aquesta organització del personal serà sempre així, però els divendres i els dissabtes alguns treballadors hauran de quedar-se i faran jornada completa, aquests són els dies on la gent sol venir més a comprar i es necessiten dues persones més atenent als clients. D'altra banda, també hauran d'anar tornant-se els diumenges, quan hi hagi partit i l'empresa doni el servei de minibar dins el local. Els treballadors que els hi toqui treballar el diumenge rebran un extra en el seu salari per haver treballat en un dia festiu.

Amb aquesta organització del personal el que aconseguixo és poder tenir la botiga tot el dia oberta, amb treballadors que treballen a mitja jornada per tant cobraran la meitat, i podré aprofitar que no compleixen les 40 hores setmanals perquè es vagin rotant els caps de setmana quan l'empresa ho necessiti.

El nombre total de venedors a l'empresa serà de 14 persones, que tindran uns horaris establerts amb les hores que els hi toca treballar. D'aquests venedors hi hauran 8 que seran fixes a l'empresa, entre aquests hi haurà els responsables dels venedors i alguns venedors, i els 6 restants tindran un contracte en pràctiques.

Per a cada dia que l'empresa estigui en funcionament també cal comptar amb personal de seguretat que vigilin que ningú s'emporta res de la botiga sense pagar, i que solucionin tots els possibles conflictes que puguin sorgir dins el local. L'empresa comptarà amb un total de 3 persones encarregades de la seguretat que s'aniran tornant els dies de la setmana.

Els contractes que farem als nostres treballadors seran o bé contractes per a la formació i aprenentatge, que es podrà fer a aquelles persones que tinguin un títol universitari o de formació professional de grau mitjà o superior, concretament a aquells que estiguin fent cicles d'activitats esportives o de gestió comercial. Aquest contrac-

te no serà a jornada completa sinó que serà a jornada parcial, ja que no podran estar tota la jornada treballant. L'altre tipus de contracte serà el contracte ordinari indefinit, que és aquell contracte en el qual no s'estableixen límits de temps per la prestació de serveis. Estic interessat en què hi hagi treballadors amb contractes indefinits perquè d'aquesta manera no hi ha tanta rotació entre els treballadors i d'altra banda podran acumular experiència i coneixement del funcionament de l'empresa.

Per acabar, també és necessari tenir subcontractades una empresa de neteja, que cuidi del meu local perquè estigui sempre impecable per al públic, i quan l'empresa ja hagi generat suficients diners també serà necessari subcontractar una empresa que m'instal·li un ERP a la botiga per tenir-ho tot controlat i que vingui ràpidament sempre que hi hagi algun problema informàtic dins el local perquè me'l solucioni i no paralitzi l'activitat del negoci.

La botiga estarà oberta cada dia de la setmana menys el diumenge, de 10 hores del matí fins a les 21 de la nit. En un principi, durant els dies de la setmana la botiga només anava a estar oberta a la tarda, de 17 hores a 21 hores, però he estat buscant informació i he trobat que la botiga de la competència Futbolmania obre tots els dies al matí i a la tarda, i he observat que els dies jornalers també hi ha clients que van a comprar al matí, així que, veient això he canviat d'opinió i he preferit obrir la botiga pel matí i per la tarda per poder obtenir més beneficis i per no quedar-me enrere respecte a la competència.

Gestió d'existències

Aprovisionament

L'aprovisionament és una part logística que s'ocupa d'aconseguir el material que necessita l'empresa per poder dur a terme la seva activitat. Els encarregats de l'aprovisionament han de determinar quina quantitat de producte necessita l'empresa i també ha de dir quan necessita aquests materials. Tot això ho parlen amb els proveïdors.

CAS PRÀCTIC

Pel que fa a l'aprovisionament, m'he d'encarregar de parlar amb tots els proveïdors de la meua empresa per posar-nos d'acord i poder determinar la quantitat de material que em subministrarà, en quin període de temps ho farà i per últim també haurem de fixar un preu pels productes que m'ofereixen. Els principals proveïdors de l'empresa són *Nike, Adidas, Puma, Reebok, Munich, Lotto, New Balance, Hummel, Joma, Kemmel, Umbro, Mizuno* i *Penalty*, entre d'altres.

Emmagatzematge

El magatzem és el lloc, dins l'empresa on es col·loquen d'una manera organitzada tots els productes que els proveïdors subministren a l'empresa, per així quan els clients els reclamin, només haver d'anar, agafar-los i vendre'ls.

CAS PRÀCTIC

Dins el local on l'empresa realitzarà la seva activitat hi haurà un magatzem on estaran tots els productes que van arribant dels proveïdors. El magatzem em servirà per poder tenir a mà tot allò que els nostres clients ens reclamen. Òbviament, aquest magatzem estarà ben ordenat per talles i marques per tal que els treballadors de l'empresa, quan hi entrin a buscar algun producte reclamat per un client, no s'hagi d'estar molta estona buscant-lo.

PLA D'ORGANITZACIÓ

El pla d'organització té una funció doble. D'una banda es tracta de demostrar que l'equip fundador del projecte està capacitat per afrontar i tirar endavant l'empresa i per altra es tracta d'assignar les diverses responsabilitats a totes les persones que van a treballar a l'empresa.

Aquesta part pot semblar que no té gaire importància, però molts projectes han fracassat per no haver definit clarament les responsabilitats de cada persona dins l'empresa des del primer moment. Dins l'equip promotor això pot provocar certes tensions, però és millor que aquestes tensions es generin mentre fas el pla d'empresa, que no quan l'empresa ja està en funcionament.

Estructura organitzativa de l'empresa

Aquesta és la part del Pla d'Organització en la qual es defineixen els càrrecs de cadascun dels membres que formen l'empresa. Es diu qui té més i qui té menys poder de decisió dins l'empresa.

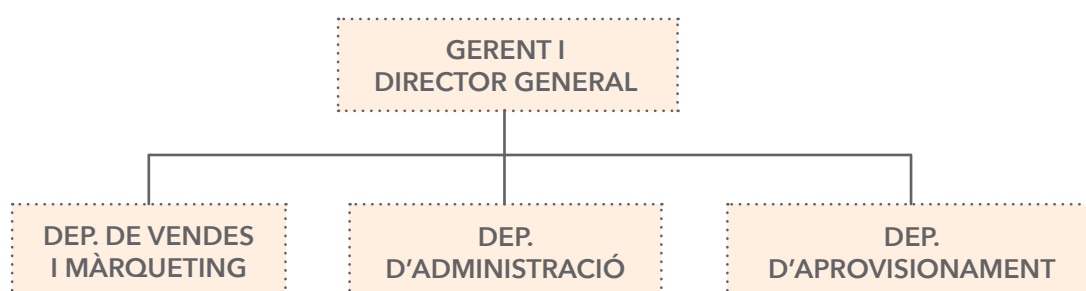
CAS PRÀCTIC

Dins la meva empresa, jo ocuparia els llocs de gerent i de director general, és a dir, que jo seria qui marcara els objectius a llarg termini, i guiaria a l'empresa, prendria les decisions finals i a més m'encarregaria de dirigir l'empresa i controlar els diferents departaments.

Per darrere meu hi haurà 3 departaments que s'encarregaran de diferents àmbits de l'empresa. Un d'ells s'encarregarà de la gestió i control de l'empresa, de la comptabilitat i de la gestió dels recursos humans, qui porti aquest departament haurà de ser una persona en la qual jo tingui confiança perquè ha de portar tot el tema de diners, i també haurà de saber tractar amb els treballadors per intentar solucionar els problemes que s'esdevinguin. Un altre departament haurà de controlar les vendes i el màrqueting de l'empresa, dins aquest departament ha d'haver-hi un responsable que s'encarregui dels venedors i de solucionar qualsevol dubte que a aquests se'ls plantegi. El tercer departament s'encarregarà de l'aprovisionament de l'empresa,

aquest va sol, ja que és un departament primordial per al bon funcionament de l'empresa, per això és millor que se centri només en un àmbit.

Aquest agrupament de departaments es deu al fet que la meua empresa és petita per tant no té suficients recursos per a poder mantenir tants departaments. El fet d'agrupar als departaments també crea la necessitat de que els directors de cada departament siguin polivalents i sàpiguen moure's per tots els camps que se li assignin.



Formes de reclutament i tipus de contractació del personal

Existeixen molts tipus de reclutament de personal per part de les empreses però les cinc formes més comunes són:

- Agafar personal de la mateixa empresa per fer-se càrrec del departament de recursos humans o fer funcions d'aquest departament com ara portar a terme les etapes de reclutament. En aquest tipus de reclutament l'empresa fa la selecció del personal.
- El reclutament outsourcing: és un tipus de reclutament de personal que es fa mitjançant un proveïdor extern, aquest seria propi d'empreses petites i també per a companyies molt grans.
- Una altra manera de reclutar al personal és mitjançant les agències de treball que són establertes de dues maneres, per mitjà de fons públic o per mitjà comercial de sector privat. Els serveis d'aquestes agències poden incloure treballadors permanents, temporals, o causals, i es poden especialitzar des de la proveïdora de treballadors de tasques fàcils fins a equip tècnic amb moltes habilitats, o hi ha algunes que s'especialitzen en algun sector industrial en particular.

- Head Hunting: són agències en cerca d'executius i posicions professionals.
- També hi ha serveis de reclutament per internet. Dins d'aquest tipus de reclutament s'inclouen pàgines d'oferta de treball utilitzades per ajuntar al major nombre de candidats possibles d'una zona concreta. Aquest s'està convertint en un mètode molt efectiu per a trobar treballadors per les empreses.

CAS PRÀCTIC

El tipus de reclutament que s'ajusta més al que necessita la meua empresa és el reclutament de personal mitjançant agències de treball, és un servei exterior del qual no m'he de fer càrrec i a més puc trobar fàcilment el tipus de treballador que vull i puc determinar quin és el tipus de contracte més adient segons el temps que tinc previst que estigui a la meua empresa, per tant és molt més còmode que els altres tipus de reclutament.

Assessors externs

Un assessor extern és un especialista que et dona una visió externa del negoci. Com que aquest assessor no està involucrat en el funcionament de l'empresa, no està condicionat alhora de fer la seva avaluació, simplement dona una visió exterior de com veu l'empresa. Aquest especialista no pot ensenyar al seu client com ha de gestionar el negoci, però li pot donar una altra perspectiva que serà sempre imparcial. I a més, a l'haver treballat amb altres empreses del sector pot fer una comparació entre la teua empresa i una altra, i et pot aportar idees.

CAS PRÀCTIC

A la meua empresa li vindria molt bé comptar amb un assessor extern, ja que és una empresa que acaba d'incorporar-se al sector i aquest em podria informar sobre les coses que creu que estic fent bé i quines no tant, i d'altra banda m'informaria de les altres empreses del meu sector, cosa que m'ajudaria a buscar estratègies per poder contrarestar les seves accions dins el mercat i em donaria idees noves que podria aplicar dins la meua empresa.

A part d'això, com he comentat al principi del pla d'empresa, no sóc un empresari experimentat, per tant, tenir algú que em doni un cop de mà de tant en tant per veure com estic portant l'empresa em vindria molt bé.

Però, tot i que seria molt positiu per a mi disposar d'un assessor extern que m'ajudés, és molt possible que no compti amb els suficients diners per a contractar-ne un, per tant, per poder tenir-ne un a la meua disposició hauré d'esperar a què hagi recaptat diners de l'activitat de l'empresa.

PLA ECONÒMIC I FINANCER

El Pla econòmic i financer és una part important del pla d'empresa que recull tota la informació econòmica i financera que té a veure amb el projecte per determinar la seva viabilitat econòmica. Aquest pla consisteix a analitzar si el projecte que tenim entre mans és suficientment rendible, solvent i té la suficient liquiditat per dur-lo a terme. Per fer això s'han de tenir en compte la resta de plans específics que hem fet en el pla d'empresa.

Desenvolupant aquest pla el que estem fent és crear un possible model de desenvolupament econòmic i financer. És per això que s'ha d'optar per utilitzar l'estructura formal de la legislació comptable actual per facilitar la lectura per part de qualsevol lector.

Aquesta part del pla d'empresa és molt important alhora de demanar finançament perquè s'haurà de demostrar al possible inversor que el projecte en el qual està a punt de posar diners és viable i que no hi ha risc d'invertir-hi.

Compte d'explotació provisional

El compte d'explotació provisional és el document que reflecteix tots aquells costos i consums que seran necessaris per a desenvolupar l'activitat d'un negoci (previsió de despeses), tots els recursos que generi la mateixa (previsió d'ingressos) i el seu resultat econòmic, és a dir els beneficis o pèrdues de l'empresa.

Fer aquesta previsió és bàsic per poder estudiar la viabilitat d'una empresa. Per a realitzar el compte d'explotació provisional és bo, en primer lloc valorar les despeses fixes de l'empresa, és a dir, aquelles que no dependran de la quantitat de producció de l'empresa, ni cap altre factor. Un cop realitzat això s'ha de realitzar una previsió dels ingressos que s'esperen obtenir de la realització de l'activitat, i a partir d'aquesta previsió, calcular les despeses variables que tindrà l'empresa, que són aquelles que poden variar segons el volum de producció.

Per a calcular el compte d'explotació provisional s'ha de realitzar el compte de Pèrdues i Guany (PiG), que és un document comptable que recull el resultat de l'exerci-

ci de l'empresa, format pels ingressos i les despeses del mateix, excepte quan calgui imputar-los directament al patrimoni net.

CAS PRÀCTIC

En el compte d'explotació provisional de la meua empresa inclourem les despeses fixes que tindrem que seran les de local que haurem de pagar mensualment el lloguer que seran de 6000€ mensuals.

D'altra banda estaran els sous dels treballadors, amb els quals tindrè unes despeses mensuals de 655,20€ en brut per cadascun dels 8 treballador fixos, i 519,6€ en brut per a cada treballador amb contracte de pràctiques ja que treballen menys hores que els altres i tenen menys responsabilitats dins l'empresa. L'empresa, com he comentat anteriorment compararà amb 6 treballadors en pràctiques. A aquesta despesa dels sous dels treballadors se li ha de sumar el personal de seguretat que està format per 3 persones que treballarien 20 hores setmanals, ja que s'anirien tornant cada dia entre els 3, és a dir, que treballarien com a màxim 4 hores al dia i hi hauria dies que tindrien festa, és per això que el seu sou serà just la meitat del sou mínim interprofessional (655,20€ mensuals), és a dir, 327,6€ en brut mensuals que fa una suma entre els 3 de 982,8€ de despesa per a l'empresa. Cada treballador de l'empresa compararà amb 14 pagues anuals, ja que també tindran dues pagues extraordinàries. També he de tenir en compte el percentatge d'aquests sous que l'empresa destina a la Seguretat Social que comprèn un 29,9% del sou, ja que un 23,6% són contingències comunes, un 5,5% va destinat a l'atur, un 0,6% per formació professional i un 0,2% va destinat a la FOGASA (Fons de Garantia Salarial).

D'altra banda els ingressos que pretén aconseguir l'empresa provenen de la venda dels productes que es posen a disposició al client, i es preveu que aquestes vendes siguin de 565.000€ anuals (explicat anteriorment en l'apartat de polítiques comercials), sumant els ingressos que m'aportaria la venda de cada producte.

Les despeses variables que tindrà la meua empresa estaran relacionades amb la compra dels productes als meus proveïdors, que, depenent del volum de productes que li encarreguem el preu serà més elevat o podrà ser més negociable. A la meua empresa la compra de mercaderies li ha costat 230.000€ anuals(valor estimat). Dins les despeses variables també estan els subministraments, on s'inclou el rebut de la

llum, que s'espera que sigui d'uns 500€ mensuals. Tota aquesta informació es recull en el **Compte de Pèrdues i Guanys**, que presenta la forma següent:

PiG

+ Ingressos d'exploració = 565.000€

- a) Import net de la xifra de negoci = 565.000€
- b) Variació de les existències de productes acabats i en curs
- c) Altres ingressos d'exploració

- Despeses d'exploració = 230.000+168.911,57+78.000= 476.911,57€

- a) Proveïments (compres +/- variació d'existències comercials i matèries primeres) =230.000€
 - Proveïments = 230.000€
- b) Despeses de personal =168.911,57€
 - Sous = 130.032€
 - Seguretat Social dels treballadors = 38.879,57€
- c) Amortització d'immobilitzat
- d) Altres despeses d'exploració=78.000€
 - Lloguer del local = 72.000€
 - Rebut de la llum= 6000€

- Resultat abans d'interessos i impostos (BAII) = Ingressos - Despeses =

565.000€ - 476.911,57€= 88.088,43€

- Resultat abans d'impostos (BAI) = 88.088,43€ - 16.673,64* = 71.414,79€

- Resultat net (BN) = 71.414,79€ - 25%=71.414,79€ - 17.853,70€= 53.561,09€**

*Aquesta quantitat prové dels diners que li ha de retornar mensualment l'empresa al banc pel préstec que li ha fet de 60.000€.

**El 25% prové de l'impost de societats que han de pagar les empreses que estan vinculades a la forma jurídica de societat de responsabilitat limitada Nova empresa.

Pla de tresoreria provisional

La tresoreria és l'agrupació dels comptes de bancs i caixes, que permet conèixer en quin grau augmentarà o disminuirà la liquiditat dels actius, durant el pròxim exercici, i quins factors provocaran el canvi.

El pla de tresoreria provisional és un document en el qual es mostren les sortides i les entrades de diners, d'acord amb a les operacions que estima realitzar l'empresa durant un període de temps determinat. Aquest pla serveix com eina per controlar la tresoreria de l'empresa, informant-la de la situació de liquiditat del projecte i de les necessitats de finançament a curt termini.

Mitjançant aquest pla, l'empresa es pot anticipar a les necessitats de diners que pot tenir l'organització en moments puntuals i es pot pensar amb més tranquil·litat com resoldre el problema, acudint a algun tipus de finançament a curt termini. D'aquesta manera, l'empresa es pot evitar moments desagradables com ara haver de suspendre els pagaments amb una altra empresa. (Veure annex)

Balanç provisional

El balanç de situació és el resum de totes les possessions (actius) i tots els deutes i el capital d'una organització en un període comptable determinat. El balanç és com una fotografia del patrimoni de l'empresa.

El balanç de situació es divideix en dues columnes, en una s'hi troba l'actiu de l'empresa, és a dir, tots els béns i drets que posseeix l'empresa, i en l'altra columna s'hi troben el passiu, que són totes les obligacions o deutes que té l'empresa, i el patrimoni net, on trobem el capital o capital social, les reserves que té l'empresa dels beneficis d'anys anteriors i el resultat de l'exercici, que mostra el resultat obtingut per l'empresa durant l'últim exercici econòmic i pendent de ser distribuït.

Per tal que un balanç de situació estigui ben fet cal que la suma de la columna on se situa l'actiu sigui igual a la suma del patrimoni net més el passiu que se situen a la columna contraria.



BALANÇ DE SITUACIÓ INICIAL

ACTIU	267.900€	PASSIU I PATRIMONI NET	267.900€
ACTIU NO CORRENT		PATRIMONI NET	30.000€
Immobilitzat intangible		Capital/Capital social	30.000€
Investigació i desenvolupament		Reserves	
Concessions administratives, propietat industrial i drets de traspàs.		Resultat de l'exercici	
Aplicacions informàtiques			
Immobilitzat material	21.000€	PASSIU NO CORRENT	72.000€
Terrenys i béns naturals		Proveïdors d'immobilitzat a llarg termini	
Construccions		12.000€	
Instal·lacions tècniques		Deutes a llarg termini amb entitats de crèdit	
Maquinària		60.000€	
Utillatge			
Mobiliari	4000€	PASSIU CORRENT	165.900€
Elements de transport	12.000€	Proveïdors	156.900€
Equips per a processos d'informació	5000€	Creditors per prestació de serveis	
Altre immobilitzat material		Proveïdors d'immobilitat a curt termini	9.000€
Inversions immobiliàries		Deutes a curt termini amb entitats de crèdit	
Inversions en terrenys i béns naturals		Deutes a curt termini	
Inversions en construcció		Hisenda Pública, creditora per conceptes fiscals	
Inversions financeres a llarg termini		Organismes de la Seguretat Social creditors.	
ACTIU CORRENT			
Existències	156.900€		
Comercials	156.900€		
Matèries primeres			
Productes en curs			
Productes acabats			
Realitzables			
Clients			
Deutors			
Hisenda Pública, deutora per diferents conceptes			
Organismes de la Seguretat Social deutors			
Disponible	90.000€		
Bancs i institucions de crèdit	60.000€		
Caixa	30.000€		

Fonts de finançament

El finançament empresarial pot definir-se com l'obtenció de recursos, que es destinen a l'adquisició dels béns de capital que l'empresa necessita per poder aconseguir els seus objectius. Aquestes fonts de finançament poden ser fonts externes o fonts internes. El finançament intern és aquell que prové dels recursos propis de l'empresa, com ara, aportacions dels socis o propietaris, les reserves que té l'empresa dels beneficis d'anys anteriors, entre d'altres. En canvi el finançament extern és aquell que es genera quan no és possible seguir treballant amb recursos propis, és a dir, els diners generats per les operacions normals més les aportacions dels propietaris de l'empresa no són suficients per fer front a les despeses exigides per mantenir el curs normal de l'empresa, per tant és necessari recórrer a préstecs bancaris, a socis capitalistes...

CAS PRÀCTIC

En el cas de la meua empresa, trobar fonts de finançament ha sigut bastant difícil. He anat al darrere de molts bancs i institucions de crèdit perquè em donessin un préstec per poder dur a terme l'activitat de la meua empresa, i la resposta sempre era la mateixa, deien que la idea era molt bona i innovadora però que no acabaven de veure-li futur a l'empresa. Per molts arguments que els donés demostrant-los que l'empresa era viable, no n'acabaven d'estar convençuts i em negaven la petició. Però finalment, després de molts mesos d'insistència vaig presentar el meu projecte al Banc Barcelona, on van escoltar atentament la meua idea de negoci, els va agradar i finalment van concedir-me el préstec de 60.000€ que anava buscant. El Banc Barcelona i jo vam acordar que li retornaria el préstec en 5 anys, aplicant-li un interès del 12%.

D'altra banda, he estat buscant socis capitalistes que estiguessin disposats a invertir en el negoci. He estat buscant sobretot finançament per part de futbolistes que els hi agradi la idea i estiguin disposats a invertir i promocionar el nom de la botiga a les xarxes socials. Alguns d'aquests s'han negat a invertir però han hagut uns quants, concretament 2 jugadors que han cregut en el negoci i m'han aportat una ajuda econòmica de 6.000€ cadascun. Amb aquest ajut més els 18.000€ que hi aporto jo dels meus estalvis, més els 60.000 que em cedeix el banc compto amb un capital de 90.000€.

FORMA JURÍDICA

Forma jurídica de l'empresa

L'elecció de la forma jurídica que s'ha d'adoptar per la posada en marxa d'una nova empresa ha de ser estudiada amb atenció, a fi elegir aquella forma jurídica més adient per a les característiques del teu projecte.

No és fàcil establir uns criteris generals que permetin determinar la forma jurídica més adequada en cada cas concret, ja que cada projecte empresarial té unes característiques pròpies, que requereixen el seu estudi particular. Tot i així, hi ha alguns aspectes generals per a tots els projectes que s'han de tenir en compte alhora d'eleger com ara:

- El tipus d'activitat que realitzarà la nova empresa.
- El nombre de promotors de l'empresa.
- La responsabilitat dels promotors.
- Els aspectes fiscals.

Hi ha diferents tipus de forma jurídica entre les quals triar. (Veure annex)

CAS PRÀCTIC

He estat mirant tots els tipus de forma jurídica que pot tenir una empresa i he vist que el model que més s'adequa a les característiques de la meva empresa és la Societat de Responsabilitat Limitada Nova Empresa, perquè la responsabilitat que tinc sobre l'empresa és limitada, per tant, si l'empresa va malament, personalment m'afectaria d'una manera limitada. D'altra banda permet que l'empresa estigui formada per 3 socis, i si després de fundar-la en necessitem més, ens ho possibilita.

El capital mínim que es necessita per a fundar-la és de 3.012€ i tens un màxim de 120.202€. Aquesta forma jurídica està pensada per facilitar la posada en marxa de projectes empresarials més petits com és el meu cas, i a més les obligacions comptables s'adapten a les realitats de les microempreses. Aquest tipus d'empreses tributen l'impost sobre societats.

CONCLUSIONS

Valoració integral de tot el pla d'empresa, senyalant la coherència entre els diferents apartats

La valoració integral del pla d'empresa té com a objectiu indicar els principals factors de factibilitat, identificar les variables i possibles crítics per a la factibilitat del projecte i, en definitiva, donar una visió específica de la factibilitat d'aquest.

CAS PRÀCTIC

Analitzant totes les dades que he pogut recaptar realitzant el pla d'empresa, tot apunta a que el meu negoci, tindrà molts números per poder realitzar la seva activitat sense cap tipus de problemes. Econòmicament, el projecte es presenta viable, i sembla que pot tenir molt èxit dins el sector. D'altra banda la falta de competència geogràficament parlant, fa que l'empresa no tingui molts problemes per assentar-se dins el sector, i el seu posicionament, el seu plantejament de negoci i el tipus de producte que es vol proporcionar a la gent fa que el projecte sigui molt vistós i tingui moltes possibilitats de triomfar i prosperar en el temps.

A stylized orange graphic element consisting of a thick, curved line that starts as a thin arc on the left and ends as a solid, rounded shape on the right, resembling a comma or a stylized letter 'C'.

CONCLUSIÓ

CONCLUSIÓ

Les conclusions que puc treure del treball de recerca que he realitzat són positives, tot i així, no m'ha sortit tal com el tenia plantejat al començament. Jo tenia unes expectatives bastant altes respecte al que pensava que podria haver arribat a fer, però mentre anava desenvolupant el treball m'he anat adonant que no era tan fàcil com jo pensava, i que es necessiten molts coneixements per poder fer un pla d'empresa complet i consistent. Pensava que seria simplement informar-me una mica de com es feia aquest document, les diferents parts d'aquest, i a partir d'aquí, podria anar fent el meu pla d'empresa, però en realitat ha estat més complicat del que semblava en un principi. Tot i així, estic molt satisfet del treball que he aconseguit realitzar i de l'esforç que li he dedicat.

Inicialment, volia fer un pla d'empresa sense ajuda, i després, quan estigués finalitzat, entregar-li al meu tiet, encarregat d'avaluar plans d'empresa en un banc, perquè l'avalués i em digués quines parts del treball tenia malament, però finalment he decidit de no encarar el treball d'aquesta manera, ja que, al pla d'empresa, perquè sigui complet i real, li falta contingut al qual jo no puc accedir avui en dia.

Al principi pensava que podria fer-ho, però mentre desenvolupava el treball veia aquesta opció inviable, i finalment, al veure el grau de dificultat que comportava, vaig decidir fer una sola versió del pla d'empresa, sense que me l'avalués ningú abans de l'entrega.

D'altra banda, estic molt content amb el treball, perquè he pogut apropar-me més al món empresarial, he pogut aprendre molts continguts nous que desconeixia. També he après a valorar la importància que té un pla d'empresa a l'hora de fundar un negoci i dels problemes que et pot evitar en un futur si el realitzes de la manera correcta, ja que molts emprenedors, creen empreses per crear-les, sense tenir en compte cap aspecte, i amb el pas del temps, s'adonen que si haguessin realitzat un pla d'empresa, haurien pogut solucionar situacions que els han portat a una crisi.

Aquest treball de recerca ha sigut també una experiència que m'ha ajudat a reafirmar les idees que tenia al cap respecte al que tinc pensat estudiar l'any que ve a la universitat.



BIBLIOGRAFIA

BIBLIOGRAFIA

Les fonts d'on he tret la gran part de la informació han estat els dos llibres següents:

OLLÉ, MONTSERRAT. PLANELLAS, Marcel. MOLINA, Jordi. TORRES, Diego. ALFONSO, Joan M.. HUSENMAN, Samuel. SEPULVEDA, Pedro. MUR, Ignacio. *El plan de empresa: Cómo planificar la creación de una empresa*, Boixareu Editores.

Economía de l'empresa II de Batxillerat, Edebé, Espanya, 2014.

Però apart d'aquests dos llibres també he buscat informació en diferents webs d'Internet com ara:

- http://www.masquenegocio.com/2014/09/09/plan-de-empresa-que-es-para-que-sirve/http://educativa.catedu.es/44700165/aula/archivos/repositorio/2750/2776/html/41_la_poltica_de_producto.html
- http://educativa.catedu.es/44700165/aula/archivos/repositorio/2750/2776/html/42_la_poltica_de_precio.html
- http://educativa.catedu.es/44700165/aula/archivos/repositorio/2750/2776/html/43_la_poltica_de_distribucin.html
- http://educativa.catedu.es/44700165/aula/archivos/repositorio/2750/2776/html/44_la_poltica_de_comunicacin.html
- <http://www.finquescarrio.com>
- <http://www.righthandsynergy.com/tipos-de-reclutamiento-de-personal>
- <http://www.mundofranquicia.com/reportaje.php?num=231>
- <http://www.guia.ceei.es/interior.asp?MP=8&MS=7>
- <http://www.guia.ceei.es/interior.asp?MP=8&MS=8>
- <http://www.guia.ceei.es/interior.asp?MP=8&MS=9>
- <http://www.guia.ceei.es/interior.asp?MP=8&MS=10>
- <http://www.guia.ceei.es/interior.asp?MP=8&MS=11>
- <http://www.guia.ceei.es/interior.asp?MP=8&MS=11>
- <http://www.aulafacil.com/cursos/l20169/empresa/emprender/creacion-de-empresas/plan-de-operaciones>
- http://www.ceeiguadalajara.es/portal/lang__es/tabid__25261/inicio.aspx
- <http://www.marketingdirecto.com/actualidad/infografias/la-psicologia-del-color-como-las-empresas-utilizan-el-color-para-remarcar-sus-valores/>



ANNEX

Annex pàgina del Pla de tresoreria provisional

CONCEPTE	GEN	FEB	MAR	ABR	MAI	JUN	JUL	AGO	SET	OCT	NOV	DEC
Saldo inicial												
Cobraments												
Cobraments clients/ventes	47.911	47.911	47.911	47.911	47.911	47.911	47.911	47.911	77.000	47.911	47.911	77.000
Subvencions												
Capital/ Recursos propis												
Préstecs												
Altres finançament												
TOTAL COBRAMENT	47.911	47.911	47.911	47.911	47.911	47.911	47.911	47.911	77.000	47.911	47.911	77.000
Pagaments												
Inversions												
Pagaments a proveïdors	13.075	13.075	13.075	13.075	13.075	13.075	13.075	13.075	13.075	13.075	13.075	13.075
Altres proveïdors												
Sous i salaris (nets) de pers. contractat	4.500	4.500	4.500	4.500	4.500	4.500	4.500	4.500	4.500	4.500	4.500	4.500
Seguretat Social de pers. contractat												
Retribucions de pers. no laboral												
Assegurances de pers. no laboral												
IRPF												
Altres tributs												
Publi, propaganda i rel. públiques	404	404	404	404	404	404	404	404	404	404	404	404
Serveis de professionals indep.												
Primes d'assegurances												
Arrendaments i cànons	6.000	6.000	6.000	6.000	6.000	6.000	6.000	6.000	6.000	6.000	6.000	6.000
Despeses en I+D de l'exercici												
Subministraments												
Comunicacions												
Serveis bancaris i similars												
Reparacions i conservació												
Transports												
Altres serveis (viatges, formació...)												
Despeses financeres de préstecs, crèdits...	1.389	1.389	1.389	1.389	1.389	1.389	1.389	1.389	1.389	1.389	1.389	1.389
Devolució de préstecs, crèdits...												
TOTAL PAGAMENTS	26.375	26.375	26.375	26.375	26.375	26.375	26.375	26.375	26.375	26.375	26.375	26.375
DIFERÈNCIA ENTRE COBRAMENTS I PAGAMENTS	14.105	14.105	14.105	14.105	14.105	14.105	14.105	14.105	14.105	14.105	14.105	14.105
Saldo anterios												
Saldo acumulat												

El cobrament mensual que rebo dels clients l'he calculat mitjançant la fórmula que he utilitzat anteriorment per trobar el nombre total de vendes que obtindrè al final de l'any. El que he fet per calcular els productes que vendré cada mes ha sigut:

$$\begin{aligned} & (\text{Vendes de setembre i desembre} \times \text{preu mitjà}) / 2 \text{ mesos} = 77.000\text{€} \\ & (\text{Vendes de 9 mesos} \times \text{preu mitjà} / 9 \text{ mesos}) = 47.911,1\text{€} \end{aligned}$$

Per calcular el valor del què he de pagar mensualment als proveïdors he hagut dividir el valor de les existències que he comprat entre els mesos de l'any.

Els sous i salaris es mantenen tots els mesos igual.

Després, de publicitat, la meua empresa paga cada mes 404€, dels quals 104€ són per anunciar l'empresa a la ràdio, i 300€ per promocionar-la en el diari local.

Els 6000€ que pago mensualment, en l'apartat d'arrendaments, van dirigits al pagament del lloguer del local.

D'altra banda, en l'apartat de despeses financeres de préstecs, l'empresa ha de pagar mensualment 1.389,47€, que és el mateix que dir que ha de pagar 16.673,64€ anuals. Aquest pagament està relacionat amb el préstec de 60.000€ a tornar en 5 anys que em fa el banc. Aquests 1.389,47€ es calculen de la següent manera:

$$\left\{ \text{Anualitats} = \frac{\text{Deute} \cdot \text{Interès} \cdot (1 + \text{interès})^{\text{temps de durada del deute}}}{(1 + \text{interès})^{\text{temps de durada del deute}} - 1} \right\}$$

Annex de l'apartat de la **Forma jurídica**

TIPUS	RESPONSABILITAT	MÍNIM DE SOCIS	CAPITAL MÍNIM	TRIBUTACIÓ	SEGURETAT SOCIAL	NOM
EMPRESA INDIVIDUAL	Il·limitada (no es distingeix entre el patrimoni de l'empresa i el de l'empresari)	Només l'empresari	No existeix	IRPF	S'acull al Règim d'Autònoms	Lliure
SOCIETAT CIVIL	Il·limitada	2	No existeix	IRPF	Règim d'Autònoms	Lliure, però s'han d'afegir les sigles SCP (Societat Civil Particular)
COMUNITAT DE BÈNS	Il·limitada	2	No existeix	IRPF	Règim d'autònoms (pels comuns) i Règim General pels treballadors	Lliure, però seguit de les sigles C.B (Comunitat de béns)
SOCIETAT COL·LECTIVA	- Socis col·lectius: Il·limitada - Socis industrials: limitada	2	No existeix	Impost sobre societats	Règim d'Autònoms	- El nom d'un dels socis + "i Companyia". - El nom d'alguns dels socis+ "i Companyia". El nom de tots els socis.
SOCIETAT COMANDITÀRIA	- Socis col·lectius: Il·limitada - Socis comanditaris: Limitada	2	Comanditària simple: no n'hi ha Comanditària per accions: 60.101,21€	Impost sobre societats	- Socis col·lectius: Règim d'Autònoms - Socis comanditaris: Règim General	Format pel nom dels socis col·lectius. Acompanyat per l'abreviació SC

TIPUS	RESPONSABILITAT	MÍNIM DE SOCIS	CAPITAL MÍNIM	TRIBUTACIÓ	SEGURETAT SOCIAL	NOM
SOCIETAT DE RESPONSABILITAT LIMITADA	Limitada al capital aportat	1	Capital mínim de 3005,06€ desemborsat en el moment de la fundació.	Impost sobre societats	Règim Generals si els socis són treballadors	Lliure, però amb les sigles S.L o SRL (Societat de responsabilitat limitada)
SOCIETAT DE RESPONSABILITAT LIMITADA NOVA EMPRESA(per negocis petits)	Limitada	No pot ser major de 5 en el moment de constitució	Mínim: 3.012€ Màxim: 120.202€	Impost sobre societats	Règim General si són socis treballadors.	S.L.N.E
SOCIETAT ANÒNIMA	Limitada a l'aportació de cada soci	Mínim d'1 soci (en aquest cas es considera Societat Anònima unipersonal)	Mínim: 60.101,21€ Es troba dividit en accions	Impost sobre societats	Règim general si són socis treballadors	Nom + S.A
SOCIETAT LABORAL	Limitada a l'aportació de cada soci	3	- Mínim per una societat anònima laboral (SAL): 60.101,21€ - Mínim per una Societat limitada laboral (SLL): 3.005,06€	Impost sobre societats	Règim general si són socis treballadors	Nom + SAL Nom + SLL
SOCIETAT COOPERATIVA	Limitada, segons el que especifiquin els estatuts	3 en les de 1r grau, 2 en les de 2n grau	No existeix	Impost sobre societats	Segons els estatuts, els socis opten entre el règim d'Autònoms i el General	Nom + s.coop o SCCL