

# Cromathyc, realitats fetes virtualment

Nom de l'estudiant: Martina Iruskieta Scanlon

Nom del tutor/a: Georgina Dalmau

Data: 13/06/23

**MEMÒRIA FINAL DEL TREBALL FINAL DE  
GRAU**

---

**Curs: 5é**

**Estudis: Doble Ade i Màrqueting**

## **Resum executiu**

Aquest projecte té la finalitat de convertir les estructures físiques d'una empresa d'il·luminació LED en estructures completament virtuals. És tot un repte per a l'empresa mare ja existent, la creació d'una nova marca la qual sigui anar un pas més enllà en les noves tecnologies i endinsar-nos en el metavers. Aquesta nova marca facilitarà arribar l'empresa catalana al mercat internacional d'una manera innovadora i poc vista en el mercat actual. Per tal d'aconseguir la realització d'aquest projecte s'ha analitzat tant l'entorn de l'empresa com els recursos disponibles per dur-lo a terme, la competència del sector enfocat al metavers, el públic al qual es dirigeix, les bases principals per a la seva creació i la viabilitat financera de fer-ho possible.

## **Resumen ejecutivo**

Este proyecto tiene como finalidad convertir las estructuras físicas de una empresa de iluminación LED en estructuras completamente virtuales. Es un reto para la empresa madre ya existente, la creación de una nueva marca la cual sea ir un paso más adelante en las nuevas tecnologías y el mundo del metaverso. Esta nueva marca facilitara la inserción de la empresa catalana en el mercado internacional de una manera totalmente innovadora y poco vista en el mercado actual. Para poder conseguir la realización de este proyecto se ha analizado tanto el entorno externo de la empresa como los recursos disponibles para llevarlo a cabo, se ha analizado la competencia y el público objetivo, se han creado las bases principales per a la creación de la marca y finalmente se ha determinado la viabilidad financiera del proyecto para hacerlo real.

## **Abstract**

This project aims to convert the physical structures of an LED lighting company into fully virtual structures. It is a challenge for the existing parent company, the creation of a new brand which is to go one step further in the new technologies and get us into the metaverse. This new brand will make it easier for Catalan company to reach the international market in an innovative way and with little view of the current market. In order to achieve this project, both the company environment and the resources available to carry it out have been analyzed, the sector's competition focused on the metavers, the public to which it is directed, the main bases for its creation and the financial viability of making it possible.

## Índex

<b>1. CONCEPTUALITZAR I JUSTIFICAR EL NEGOCI</b> .....	<b>5</b>
<b>1.1. EQUIP EMPRENEDOR</b> .....	<b>5</b>
<b>1.2. MODEL DE NEGOCI</b> .....	<b>6</b>
1.2.1 CANVAS .....	7
1.2.2 Validació del canvas .....	10
<b>1.2.3 Missió, visió i valors del negoci</b> .....	<b>10</b>
<b>1.2.4 Proposta de valor</b> .....	<b>10</b>
<b>1.3. GRAU D'INNOVACIÓ I LA SOSTENIBILITAT DEL NEGOCI</b> .....	<b>11</b>
<b>2. PLA DE MÀRQUETING</b> .....	<b>13</b>
2.1. ANÀLISI COMPETÈNCIA POTENCIAL DEL NEGOCI .....	13
<i>Competidors en l'àmbit nacional</i> .....	13
<i>Competidors en l'àmbit internacional</i> .....	14
<i>Similituds i diferències de la competència amb la proposta de negoci</i> .....	15
2.2 MIDA REAL DEL MERCAT .....	16
2.3 DAFO .....	17
2.4 PORTAFOLIS DE PRODUCTES/SERVEIS EN BASE A LA C DEL CONSUMIDOR .....	17
2.5 POLÍTICA DE PREUS I PREVISIÓ DE VENDES EN BASE A LA C DE COST .....	20
2.6 CANALS DE DISTRIBUCIÓ EN BASE A LA C DE CONVENIÈNCIA DEL CONSUMIDOR .....	21
<b>2.6.1 Pressupost de distribució</b> .....	<b>22</b>
2.7 PLA DE COMUNICACIÓ DEL PRIMER ANY .....	23
2.7.1 Accions i canals per dur a terme el pla de comunicació del primer any .....	23
2.7.2 Calendari .....	28
2.7.3 Pressupost comunicació primer any .....	29
<b>3. PLA D'OPERACIONS</b> .....	<b>29</b>
<b>3.1. PROCÉS DE PRODUCCIÓ DEL SERVEI</b> .....	<b>29</b>
<b>3.2. ACTIVITATS CLAU DEL PROCÉS DE PRODUCCIÓ</b> .....	<b>32</b>
<b>3.3. RECURSOS CLAU</b> .....	<b>34</b>
<b>3.4. PRESSUPOST DE PRODUCCIÓ</b> .....	<b>36</b>
<b>4. PLA D'ORGANITZACIÓ I RECURSOS HUMANS</b> .....	<b>36</b>
<b>4.1. ORGANIGRAMA</b> .....	<b>36</b>
<b>4.2. LLOC DE TREBALL: FUNCIONS I TASQUES</b> .....	<b>37</b>
<b>4.3. POLÍTICA RETRIBUTIVA</b> .....	<b>39</b>
<b>4.4. PRESSUPOST RECURSOS HUMANS</b> .....	<b>39</b>
<b>5. PLA LEGAL</b> .....	<b>41</b>
<b>5.1. FORMA JURÍDICA</b> .....	<b>41</b>
<b>5.2. PROVEÏDORS D'ASSESSORAMENT JURÍDIC</b> .....	<b>41</b>
5.3 TRÀMITS CONSTITUCIÓ .....	42
5.4 NORMATIVA SECTOR .....	43
5.5 CANVIS NORMATIUS .....	44
5.6 PRESSUPOST DE CONSTITUCIÓ DE L'EMPRESA .....	44
<b>6. PLA FINANCER</b> .....	<b>45</b>

<b>6.1. PÈRDUES I GUANYS</b> .....	45
6.2 BALANÇ DE SITUACIÓ .....	48
6.3 INVERSIONS I FINANÇAMENT .....	49
6.4 TRESORERIA .....	49
6.4.1 Escenari realista .....	49
6.4.2 Escenari pessimista .....	51
6.4.3 Escenari pessimista .....	51
6.5 ANÀLISIS DE LA VIABILITAT DEL PROJECTE .....	52
<b>7. ANEXOS</b> .....	<b>55</b>
ANNEX 1 .....	55
ANNEX 2 .....	57
ANNEX 3 .....	58
ANNEX 4 .....	59
ANNEX 5: CONTINUACIÓ PLA DE TRESORERIA ESCENARI REAL (JULIOL 14 – DIC 15) .....	60
ANNEX 6: CONTINUACIÓ PLA DE TRESORERIA ESCENARI PESSIMISTA (JULIOL 14 – DIC 15).....	61
ANNEX 7: CONTINUACIÓ PLA DE TRESORERIA ESCENARI OPTIMISTA (JULIOL 14 – DIC 15).....	62
ANNEX 8 .....	63
ANNEX 9 .....	64
ANNEX 10 .....	64
ANNEX 11 .....	65
ANNEX 12 .....	65
ANNEX 13 .....	66
ANNEX 14 .....	66
ANNEX 15 .....	67
ANNEX 16 .....	67
ANNEX 17 .....	68
ANNEX 18 .....	68
ANNEX 19 .....	69
<b>8. BIBLIOGRAFIA</b> .....	<b>70</b>

## 1. Conceptualitzar i justificar el negoci

### 1.1. EQUIP EMPRENEDOR

L'equip emprenedor actualment només està format per Martina Iruskieta Scanlon, estudiant del Doble grau en Administració d'empreses i Gestió de la innovació i Màrqueting i Comunitats Digitals, a continuació es presentarà el perfil de l'emprenedora.

#### **MARTINA IRUSKIETA SCANLON**

Barcelona és la ciutat on neix el 20 de febrer de l'any 2000, en l'actualitat tinc 22 anys de vida i soc de Vilassar de Dalt, on visc actualment amb la meva família.

**Dades acadèmiques:** El 2018 inicio els meus estudis al TecnoCampus Mataró, i els finalitzo aquest juny del 2023. Els meus estudis consten d'una part d'Administració d'empreses i d'un altre de Màrqueting i Comunitats Digitals, cal afegir que el meu nivell d'anglès és equivalent al B2.2.

**Experiència professional:** He treballat en el sector administratiu i departament de màrqueting els darrers anys.

**Aptituds personals:** Em considero una persona ambiciosa amb objectius molt alts i poc conformista, en els procediments de resolució de problemes soc una persona dinàmica i metòdica, també proactiva, involucrar-me en tots els propòsits i prendre la iniciativa em defineixen, finalment puc dir que tinc capacitat d'adaptació, ja que en un projecte emprenedor si no es fa prova-error serà difícil dur-lo a terme, és per això que t'has d'adaptar a tot el que se't posi per davant.

**Motivacions:** La meva motivació principal ha sigut començar les pràctiques en una empresa que em crea curiositat i la qual estic molt còmode i adaptada ja, mai havia treballat en una empresa en l'àmbit industrial i professional i penso que estic en el lloc correcte en el moment precís. La metodologia que utilitzen per als processos administratius i de màrqueting s'adequa molt als meus gustos i acostumo a generar bones idees. Cal afegir que aquest projecte és una oportunitat molt motivadora, ja que, fer front a un repte tan innovador com un projecte emprenedor és un fet que sempre he volgut poder dur-ho a terme. Finalment, un cop finalitzat el projecte serà un honor poder

presentar-lo de forma real a la empresa i que em donin un feedback molt esperat sobre que en pensen.

**Punts febles i propostes de millora:** Un punt feble personal pel projecte és el poc coneixement que tinc en el sector dels emprenedors, ja que mai he fet un projecte d'aquest estil i realment és tot un repte en l'àmbit personal que em farà lluitar, construir, canviar i ser constant en un projecte completament diferent de tots els que he fet fins ara.

### **Importància del projecte en el context del grau cursat**

Aquest projecte és una oportunitat per posar en pràctica molts dels coneixements adquirits durant els quatre anys de carrera que porto estudiant. En aquest cas de projecte emprenedor es tocaran la majoria de les àrees cursades des de finances, màrqueting, emprenedoria, legislacions i estadístiques. La meva elecció de crear un projecte emprenedor és per posar-me a prova si surto preparada de la carrera, en ser la creació d'un pla d'empresa és molt general en l'aspecte que es toquen moltes temàtiques diferents d'assignatures i a la vegada específic en cadascuna d'elles. Crec que és una bona oportunitat i alhora un repte personal com he dit abans, per posar a prova tots els meus coneixements i si estic preparada per crear un projecte propi.

### **1.2. Model de negoci**

Aquesta idea de negoci dins de l'empresa Luxes, sorgeix en el moment que fa setmanes que treballo amb ells i a poc a poc vaig coneixent amb quins clients tracten i quins processos fan servir. L'empresa Luxes actualment disposa de diversos showrooms físics distribuïts per tot Espanya i Andorra, i cada vegada que he de penjar un projecte a la web sobre algun dels showrooms es necessiten unes imatges pràcticament excel·lents perquè es pugui veure amb claredat les il·luminacions en certs espais. El problema és el següent, normalment les imatges que ens arriben no estan del prou fet amb bona qualitat, ni l'enfocament és l'adequat ni es fan amb una bona càmera.

El que vull aconseguir amb aquest projecte és solucionar el problema del desplaçament a clients potencials. En ser una empresa nacional que a poc a poc va expandint-se en l'àmbit internacional no tots els clients podran venir a visitar-nos, és per això que amb la creació d'un *showroom* virtual

la qüestió se satisfà i donem una oportunitat de negoci més interactiva i d'entreteniment pels clients recurrents.

La creació del *showroom* implica la creació d'una submarca dins de Luxes que es dirà Cromathyc. La marca Cromathyc busca digitalitzar l'empresa i, per tant, anar un pas més enllà en el món de les noves tecnologies. En ser la creació de tres *showrooms* virtuals forma part d'un conjunt, és per això que se solucionaran diversos problemes.

Cromathyc neix al mig de la meva experiència de pràctiques curriculars de la carrera, on vaig poder distingir els punts febles de l'empresa i les oportunitats de creixement que tenien no explotades avui dia. Sempre m'ha agradat el món tecnològic i m'ha cridat l'atenció el tema del metavers i crec que una empresa d'il·luminació LED és el model perfecte per dur a terme un projecte com aquest. És per això, la creació d'aquest projecte innovador.

### 1.2.1 CANVAS

La taula del business Canva la podem trobar a [l'annex 8](#).

Els **socis clau** actualment de Cromathyc són Clúster CENFIM, showroom WeContract. És per això que a Cromathyc també es comptarà amb ells ja que fa molts anys que treballen amb nosaltres i tenen experiència en aquest sector.

Els proveïdors xinesos fabricants de LEDs actualment són: Ucreate, PCBA i Hyrdwell. Encara que acostumen a canviar de proveïdors cada any (Luxes, 2023).

Per a la creació del *showroom* es necessitaran la col·laboració d'una empresa experta en realitat virtual on enginyers informàtics, així com dissenyadors gràfics i programadors web ens duran a terme la creació i disseny dels tres *showrooms*. Bàsicament, s'externalitzarà la mà d'obra per a quatre mesos que serà el temps per a la creació del *showroom*. A més a més, es necessitaran tècnics per al manteniment o qualsevol imprevist que ens pugui donar.

Cap la possibilitat que es necessiti recórrer a l'R+D ja que ens endinsem a un món completament nou per a l'empresa que s'ha de desenvolupar de la manera correcta.

De cara a les **activitats clau** que fan viable aquest projecte, és proporcionar una experiència que generarà un posicionament de marca a la ment del client. La creació de la marca implicarà la creació de tres *showrooms* virtuals on el client podrà interactuar amb les lluminàries disponibles sense necessitat de desplaçar-se de casa. Aquest fet

ens proporcionarà arribar a un públic internacional més extens i per tant l'expansió de l'empresa.

A més a més, l'experiència del *showroom* virtual crea una digitalització i un abaratiment de costos significatiu per a l'empresa.

El **valor** que proporciona Cromathyc respecte a la competència és crear una relació més propera i activa amb el client, amb l'objectiu de crear notorietat de marca perquè ens escullin sempre que pensin en termes d'il·luminació. La creació d'aquest nou servei a l'empresa facilitarà als clients que es trobin lluny de les nostres instal·lacions poder veure i interactuar amb les lluminàries de la manera més realista possible, així es generarà una confiança en el moment de la compra.

L'experiència de la realitat virtual pot suposar a l'empresa una oportunitat de creixement en endinsar-se en el món del metavers. Existeixen molts professionals com els arquitectes que ja fan ús diàriament d'aquests mètodes per a generar els seus projectes. Com a empresa aquesta innovació ens posiciona a l'alçada de les empreses que estan al dia de les noves tendències i prenen reptes atractius i innovadors.

Aquest valor s'entregarà especialment amb un dels *showrooms* a dos segments destacats de clients; hospitals i centres esportius principalment ja que com hem comentat anteriorment són els clients estrella de Luxes ja que aporten el 38,8% d'ingressos a l'empresa. La missió és crea'ls-hi un *showroom* virtual per veure els resultats de dos projectes i veure'ls com és el seu resultat en realitat augmentada.

La **relació amb cada client** és personalitzada i més activa, ja que els que disposin del QR podran aprofitar una venda privada exclusiva amb antelació només per clients recurrents.

A més a més, els nostres clients estrella; els hospitals i centres esportius podran gaudir de *showrooms* personalitzats per ells i podran veure els resultats de projectes de sectors com el seu. La finalitat del *showroom* de la web és fer-los sentir especials i donar-los la importància que es mereixen.

Els productes que apareixen a Cromathyc van dirigits a tota mena d'empreses que vulguin actualitzar la seva il·luminació. Treballem amb hospitals, centres esportius, hotels, museus, oficines, restaurants, centres comercials, carreteres, tendes, naus industrials, petroquímica, àrees de transport, ... Cal afegir que dues peces clau de la relació amb els nostres clients són els arquitectes i els dissenyadors d'interiors, ja que



són les persones que ens connecten directament amb els clients a l'hora de fer un projecte i són el client més fidel. És molt important tenir bona relació amb ells i oferir-los bones propostes ja que si els hi agradem són els que comptaran amb nosaltres per dur a terme més projectes (Luxes, 2023).

Podem segmentar el nostre públic objectiu en empreses grans que he esmentat anteriorment i connectors a les empreses grans que no són directament el tracte amb el client però si el que ens connecta amb ell i repetirà, com són els arquitectes i interioristes.

Els **recursos clau** per dur a terme Cromathyc mà d'obra qualificada per atendre a les necessitats alhora que un client vulgui crear un projecte d'il·luminació amb nosaltres, com tècnics i enginyers qualificats per atendre les necessitats del client i oferir-los el millor assessorament, i a més a més, 20 anys d'experiència en el sector de la il·luminació LED. Un altre dels recursos imprescindibles i que fan possible aquest projecte és el finançament i suport d'una empresa mare darrere, ja que en haver-hi una empresa ja creada és més fàcil posar-ho en marxa. Finalment, les instal·lacions de l'empresa mare faciliten tenir un espai destinat al departament d'innovació que és on es focalitzarà Cromathyc amb les eines necessàries com ordinadors tècnics i espai per què treballi el personal (Luxes, 2023).

Els **canals** pels quals s'efectuaran les vendes són els mateixos que l'empresa mare, per la web principalment i per xarxes socials per sol·licitar informació, amb cita prèvia mitjançant reunions telemàtiques o bé presencials, fires de Madrid i Barcelona i a través de persones connectores com comercials o bé arquitectes (Luxes, 2023).

Els **costos** més forts que tindrà Cromathyc es basen en el disseny i creació del *showroom* virtual amb l'empresa Algoritcom. I la recerca i desenvolupament que invertirà l'empresa per poder realitzar-ho, és a dir es necessitarà una inversió inicial elevada.

Amb la creació de Cromathyc el que es pretén principalment és la creació d'alt posicionament per part dels clients que aportarà consegüentment l'augment de les vendes, sobretot dels productes que destacarem als diferents tipus de *showrooms*.

### 1.2.2 Validació del canvas

Aquest Business Canvas s'ha validat mitjançant una entrevista de tipus qualitativa per poder verificar i fer els canvis pertinents. Primer de tot es va dur a terme un esborrany per anar encaminant el model i sobretot la idea de negoci, ja que és un món completament nou per a l'empresa. Seguidament, es va redactar i fer els canvis que convenien en el moment de la recerca d'informació i la continuació del treball. Finalment, es va dur a terme una entrevista amb un dels possibles clients de Luxes per veure que li semblava la idea, i poder aportar la valoració del client.

El client és l'Antonia Robles, té un bufet d'advocats a Premià de Mar, passa moltíssimes hores escrivint, sigui davant de l'ordinador o a mà, és per això que necessita una bona il·luminació les màximes hores possibles del dia.

Després de l'entrevista a l'Antonia (vegeu l'[annex 1](#)), la idea de negoci es va perfeccionar i personalitzar en petits aspectes, sense perdre la seva essència. Es van dur a terme canvis en els recursos, en la relació del client i les associacions clau.

### 1.2.3 Missió, visió i valors del negoci

- **Missió:** Proporcionar solucions a mida en termes d'il·luminació LED mitjançant les tecnologies més innovadores del mercat, el *showroom* virtual.
- **Visió:** Arribar a ser la primera empresa que pensen els nostres clients en termes d'il·luminació LED en un període de dos anys solucions innovadores.
- **Valors:** Els valors que defineixen a Luxes són innovació, tecnologia, sostenibilitat, dedicació, proactivitat, compromís i confiança.

### 1.2.4 Proposta de valor

La proposta de valor d'aquest projecte és poder atribuir a un posicionament de marca més alt gràcies a la creació d'una submarca dins de Luxes que es dirà Cromathyc. En tota mena de negoci el més important és vendre, que sigui rendible, però ens oblidem que la marca i que les persones se'n recordin de nosaltres juga un paper fonamental. Actualment, treballant en el departament de màrqueting de Luxes m'he adonat, tenien molt oblidats alguns punts de l'empresa i molt actualitzats d'altres, quan realment una empresa està formada per totes les peces del puzzle, i haurien de funcionar correctament cadascuna d'elles.

Amb el que em refereixo és que per molt que l'empresa sigui rendible i tingui unes vendes elevades, no ens hem d'oblidar del posicionament de marca en la ment del client.

El que vull aconseguir amb la creació de Cromathyc és que els clients creïn una interacció amb la marca d'entreteniment via web, QR i físicament mitjançant la realitat virtual. Aquest projecte generarà una interacció amb el client que farà que posicioni la marca al *top of mind* quan pensin en il·luminació LED. A més a més, el naixement de Cromathyc facilitarà els processos d'abaratiment de costos en tema lloguers, manteniment i transport dels *showrooms* i tots els costos que comporta.

### 1.3. Grau d'innovació i la sostenibilitat del negoci

"Cromathyc" té diversos elements innovadors que el diferencien de la competència. Principalment, els *showrooms* virtuals que tenen la competència consten només d'una realitat virtual via web on es pot veure el producte en mode 3D, en el cas de Cromathyc va molt més enllà.

Aquesta **innovació** consta de varis tipus de *showroom*:

- **Ús de la realitat virtual amb ulleres 5D:** Aquesta innovació serà donada per una experiència que podran viure els clients que visitin les nostres instal·lacions i vinguin en cerca de productes o idees per un projecte, ja que per poder dur-la a terme es necessiten unes ulleres especials de realitat virtual que només es podran trobar a l'empresa física. Amb les ulleres de realitat augmentada, els clients podran gaudir de la visita per un *showroom* de manera virtual sense haver de desplaçar-se a cap lloc d'Espanya, allà podran veure dissenys i varis aparadors virtuals que podrien servir en un futur per idees per ells. Aquestes sales virtuals seran de diversos tipus, ja depenent del que el client busqui, on podran veure les textures i lluminàries de cada tipus de LED de la manera més realista possible.
- **Experiència d'entreteniment amb productes exclusius via QR:** La segona innovació també fa servir la realitat virtual, però només per aquells clients privilegiats que ja hagin dut a terme algun projecte amb nosaltres. Se'ls hi enviarà un QR cada temporada amb una venda privada on seran els primers a veure quins són els nous productes i només podran tenir accés ells de manera exclusiva. Aquests productes es podran veure a un catàleg on es podran col·locar de manera real mitjançant la càmera a qualsevol lloc on tu voldries posar-lo, d'aquesta manera podran veure la seva grandària real i la il·luminació que se'ls-hi proporciona de la manera més realista.

- **Showroom virtual via web:** Aquesta experiència constarà d'un *showroom* virtual per totes aquelles persones que visitin la nostra pàgina web, independentment si són clients recurrents o possibles futurs clients. L'experiència tractarà sobre un *showroom* virtual que podràs navegar per varies sales ambientades per a cada tipus de projecte, ja sigui un hospital, un camp esportiu, unes oficines, fabriques, etc. Tota mena de projecte estarà a la web i amb les seves respectives lluminàries.

Aquest projecte el podem considerar **sostenible**, ja que no genera cap tipus de residus gràcies al fet que és un *showroom* virtual i no és real. I a més a més, el que volem fomentar és el consum LED, pel fet que els LEDs consumeixen fins a 100 lúmens/W i consumeixen fins a 10 vegades menys que una bombeta incandescent comuna i un 40% menys que un fluorescent compacte. El que aportarà a les empreses un consum energètic inferior a la factura de final de mes i una contaminació reduïda respecte a l'anterior.

En els últims anys, la il·luminació LED no només ha arribat per perfeccionar la manera en què il·luminem els espais, sinó que ha generat un gran canvi econòmic i ambiental, permetent-nos reduir costos, augmentar les seves aplicacions i apropar-nos a un ús més responsable dels recursos naturals amb els quals comptem (Iluminica, 2018).

És per això que podem afirmar que compleix dos dels objectius de l'ODS; en primer lloc, el *showroom* promou el consum LED i evitar que cada cop menys les famílies i empreses tinguin bombetes incandescents o fluorescents contaminants, per tant, podem afirmar que compleix l'**objectiu 7** de les Nacions Unides que és garantir l'accés a una energia assequible, fiable, sostenible i moderna per a tots.

Per altra banda, Cromathyc també compren l'**objectiu 9** que fa referència a la construcció d'infraestructures resilents, promoure la industrialització inclusiva i sostenible i, per tant fomentar la innovació. Al ser un *showroom* de manera virtual genera una innovació a l'empresa de manera que no genera residus, és a dir sostenible i innovació.

## 2. Pla de Màrqueting

### 2.1. Anàlisi competència potencial del negoci

Per tal d'analitzar la competència de "Cromathyc" primerament s'ha realitzat un estudi exhaustiu de cadascun dels competidors amb una breu descripció del negoci i seguidament, una anàlisi comparativa amb l'objectiu d'avaluar els seus trets característics. Per tant, en el nostre cas la finalitat és esbrinar si Cromathyc disposa de debilitats per poder-les resoldre i arribar a ser del nivell de la competència en aquests aspectes.

La competència directa Luxes són totes aquelles empreses que executen projectes d'il·luminació LED en l'àmbit professional, és a dir, a empreses i no a particulars. Tot i això, ens centrarem en la competència directa i indirecta de Cromathyc que acota més aquest *target*, per tant, són totes aquelles empreses d'il·luminació LED que duguin a terme projectes d'il·luminació LED però que tinguin un *showroom* virtual o similars. Serà un estudi complicat, degut a que és un factor bastant innovador i poc comú, a poc a poc van entrant en el mercat.

#### Competidors en l'àmbit nacional

##### Directa

##### LAMP (Barcelona)

Lamp és una empresa que opera a Catalunya i Espanya, situada a Terrassa molt a prop de Luxes i que disposa d'un showroom virtual a la web. El showroom que ofereix a la web és la visita per un espai amb diverses lluminàries exposades a mobles, sostre, parets, estanteries etc. En el moment que t'apropes a una lluminària t'ofereix un vídeo de la lluminària, les característiques i el preu. És un showroom bastant interactiu i de fàcil ús, és a dir, intuïtiu per al públic.

Han dut a terme diversos projectes de cocreació amb altres empreses, aquest fet els hi ha aportat força visibilitat a la marca i és interessant per a nosaltres dur-ho a terme en un futur.

La web és molt similar a la de Luxes amb apartat de projectes, blog, productes i showroom i els colors corporatius són el blau i el blanc com l'empresa mare de Cromathyc, utilitza un estil minimalista i un to proper amb pocs tecnicismes.

També m'he fixat que opera a nivell internacional, segurament el factor de tenir un showroom virtual facilita les vendes a l'exterior.

En conclusió, és l'empresa més similar a Luxes i amb objectius semblants. Hauríem de diferenciar-nos si volem ser millor que ells.

### **Indirecta**

#### **LED dream (Barcelona)**

Aquesta empresa és competència indirecta de Luxes ja que no es dedica a la il·luminació d'espais com a tal però si comercialitza pantalles LED per a la visualització de peces audiovisuals.

Encara que disposen d'un showroom virtual molt interessant i innovador, és bastant similar al que es vol crear amb Cromathyc i el més treballat de tota la competència. El showroom virtual consta d'un recorregut per una sala amb tota mena de pantalles LED on pots interactuar i veure les característiques de cadascuna a més del seu funcionament. Personalment, penso que és un showroom que quan participes t'impacta i et queda gravat a la ment per l'atractiu que és encara que pot arribar a ser complicat per una persona poc entesa amb realitat virtual.

### **Competidors en l'àmbit internacional**

#### **Directa**

#### **RZB - Rudolf zimmermann Bamberg (Alemanya)**

Aquesta empresa és un potencial competidor de Cromathyc, ja que la fabricació de LED que du a terme és molt similar a la de l'empresa mare. No disposen de *showroom* virtual com a tal a la seva web, però disposen d'una aplicació per *smartphones* que permet fer una recreació virtual dels espais per poder veure com quedarien distribuïdes les lluminàries amb les mides proporcionals adients. L'aplicació de smartphone té un format molt similar al que volem dur a terme amb la venda privada per a clients Premium mitjançant el codi QR, podria afectar-nos al nostre públic objectiu és per això que hem de fer una versió millorada per tal de diferenciar-nos.

No obstant això, se situa a Alemanya i a Catalunya no hi ha cap empresa que tingui aquest model de negoci.

Utilitza un to informal, emotiu i proper mitjançant storytelling que és capaç d'arribar a l'interior d'alguns clients, aquest fet és important ja que els farà agafar posicionament de marca.

### **Oktalite** (Alemanya)

Oktalite és una empresa alemanya que es dedica al comerç al detall d'il·luminació LED. Expressen un to i estil modern i elegant per xarxes i la web i es descriuen com a professionals experts en aquest sector des de fa més de 50 anys, transmet professionalitat, encara que pot arribar a ser dificultós per als usuaris.

Demostren per la publicació de projectes la seva excel·lència i professionalitat en cuidar cada detall.

Aquesta empresa és competència directa de Cromathyc ja que disposa d'un showroom virtual a la web bastant senzill. Aquest showroom està diferenciat en diverses àrees on es poden veure distribuïdes en un plànol a la pantalla principal. Les sales estan diferenciades en cada àmbit en els que opera l'empresa, un provador de botiga, unes estanteries i passadissos de supermercat, restauració, botigues retail, etc. Cal afegir que per accedir al showroom t'has de registrar i donar les teves dades, aquest fet és similar al que volem utilitzar a Cromathyc per augmentar la base de dades dels clients.

### **LUMIMAX** (Alemanya)

Lumimax és una empresa d'il·luminació alemanya, té un to professional i tècnic i un estil propi de caràcter exhaustiu i que crida l'atenció. Ho podem veure en el tipus de publicacions que publiquen a xarxes i la distribució de la seva pàgina web amb el ventall de novetats que ofereixen, estan al dia de les noves tendències i utilitzen un estil disruptiu a l'hora de la publicació de les novetats o enviament de la newsletter. La comunicació amb els clients sembla ser molt professional ja que ho podem veure pels seus textos tècnics i precisos, cosa que podria dificultar una mica la lectura per a un no expert en el sector. Ofereix serveis molt similars a Luxes ja que precisen la personalització de cada projecte.

Per altra banda, disposen d'un showroom virtual, a la vegada físic, amb els mateixos productes a cadascun, cal afegir que el showroom virtual és molt senzill i però dinàmic d'usar.

### **Similituds i diferències de la competència amb la proposta de negoci**

Com he dit anteriorment, el següent pas de l'anàlisi de la competència es durà a terme un Benchmarking (estudi comparatiu) la taula es troba a [l'annex 9](#), així es podrà avaluar de manera visual les similituds i diferències entre les diferents empreses d'il·luminació LED.

En primer lloc, hem pogut destacar mitjançant l'anàlisi de Benchmarking que les empreses estudiades es troben força al dia de les noves tendències ja que la majoria d'elles disposa de showrooms virtuals més avançats del mercat com Cromathyc, cosa que ens resultaria una amenaça per Cromathyc. Per altra banda alguns d'aquests showrooms són bastant tècnics i complexos d'utilitzar, aquest fet generarà dificultats als usuaris per l'ús, mentre que d'altres són tan senzills que arriben a ser poc innovadors per a l'empresa aleshores no criden l'atenció al públic.

### **2.1.1 Matriu de posicionament**

Finalment per acabar de concloure l'anàlisi completa de la competència, he creat un gràfic on es pot contemplar visualment la posició on es troba cadascuna de les empreses, respecte a dues variables importants; el grau d'innovació que utilitzen i la facilitat d'ús de cadascuna de les innovacions que duen a terme, és a dir, si utilitzar el *showroom* o aplicació en alguns casos és relativament senzill o es fa tan complicat que ni t'ho instal·les. Vegeu a l'[annex 10](#) la matriu de posicionament.

S'han escollit aquests dos criteris per avaluar la competència ja que, al tenir massa innovació pot ser que sigui complex de fer servir aleshores és contraproductiu, i al revés, massa fàcil d'utilitzar pot ser poc innovador i no cridar l'atenció del públic. Aquests dos eixos se centren en els showrooms de la competència que és el principal factor que ens preocupa a Cromathyc ja que d'això tracta la marca i s'ha dut a terme una anàlisi de l'ús d'aquests showrooms virtuals.

### **2.2 Mida real del mercat**

Per saber la mida real del mercat identificarem el TAM, SAM SOM.

Per calcular la mida del mercat total hem seleccionat totes les empreses que existeixen a Espanya fins a l'última data de 2022, hi ha un total de 3.430.663 empreses actives. Un cop sabem la mida total de mercat, acotem al mercat que Luxes pot oferir la nova marca Cromathyc (Statista, 2022), centrant-nos en el segment d'empreses d'estudis de disseny i arquitectura com hem dit anteriorment, per tant seria 425.251 empreses actives a dia 01/01/22 relacionades amb l'arquitectura (INE, 2022). I de cara als estudis d'interiorisme existeixen un total de 225 repartits per totes les províncies d'Espanya, per tant, suma un SAM total de 425.476 de mercat objectiu. I finalment el SOM és el volum de mercat a curt i mitjà termini, és a dir, al que podem accedir de manera realista, comptarem les empreses constructores i estudis de Catalunya. És per això que, a Catalunya existeixen



76.493 empreses constructores al 2022, i 125 estudis d'interiorisme al 2021, per tant el SOM total és de 76.618 empreses com a públic objectiu (IDESCAT, 2022).

## 2.3 DAFO

Taula 1: Anàlisi DAFO de Cromathyc.

<p><b>DEBILITATS</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>● <b>Poca experiència en el sector de la realitat virtual</b></li> </ul> <p>Al ser una innovació completament nova per l'empresa, haurem de contractar personal altament qualificat perquè ens aconselli i ens ajudi a dissenyar el <i>showroom</i> virtual.</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>● <b>Inversió inicial elevada</b></li> </ul> <p>Al tractar-se d'una innovació de RV necessita una inversió inicial elevada, segurament s'haurà de recórrer a finançament extern.</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>● <b>Necessitat de personal extern a l'empresa altament qualificat</b></li> </ul> <p>Actualment, l'empresa no disposa d'enginyers que puguin dur a terme la creació dels <i>showrooms</i> virtuals, és per això que s'haurà de subcontractar i això elevarà els costos.</p>	<p><b>AMENACES</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>● <b>Entrada de nous competidors</b></li> </ul> <p>És un mercat el qual està compost per moltes empreses ja que és de fàcil accés, és per això que haurem de diferenciar-nos i generar valor per al client.</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>● <b>Competència qualificada</b></li> </ul> <p>Els <i>showrooms</i> virtuals de la competència són innovadors i fàcils d'usar, haurem de superar les expectatives per marcar la diferència.</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>● <b>Falta de qualitats olfactivas i de tacte</b></li> </ul> <p>Les botigues físiques com els <i>showrooms</i> utilitzen experiències multisensorials per atraure els clients que marquen la diferència respecte a altres botigues, al ser de manera virtual aquest factor es perd. (Hoppers, 2022)</p>
<p><b>FORTALESES</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>● <b>Recursos per part de l'empresa mare</b></li> </ul> <p>Al tenir l'empresa mare darrere, disposarà de diversos recursos necessaris per la creació i experiència prèvia.</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>● <b>Projecte tecnològic innovador</b></li> </ul> <p>Al tractar-se d'una innovació tecnològica que digitalitza l'empresa, aconseguirem posicionar-nos a la ment del consumidor com empresa innovadora respecte a la competència.</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>● <b>Reducció de costos respecte <i>showrooms</i> físics</b></li> </ul> <p>A llarg termini els costos de lloguer, manteniment i transport seran menors que els dels <i>showroom</i> virtual.</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>● <b>Possessió certificat oficial ISO 9001 (qualitat i innovació).</b></li> </ul> <p>Aquest fet proporcionarà confiança de cara als clients.</p>	<p><b>OPORTUNITATS</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>● <b>Sector <i>showrooms</i> virtuals amb poca competència</b></li> </ul> <p>Al ser una idea prematura, actualment a Espanya hi ha només dues empreses en el sector de la il·luminació que disposen de <i>showrooms</i> virtuals. Podrem englobar quota de mercat.</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>● <b>Sector en creixement</b></li> </ul> <p>És un sector que a hores d'ara s'està encara formant, ja que es tracta de realitat que no és físicament real i està en creixement. Tot i això, les empreses cada cop opten més per l'era virtual que és menys costosa que la física.</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>● <b>Augment de la inversió de les empreses en serveis digitals (Geets, n.d.)</b></li> <li>● <b>Alta taxa d'interacció i major repercussió en l'àmbit digital (Hoppers, 2022)</b></li> </ul>

Font: Elaboració pròpia.

## 2.4 Portafolis de productes/serveis en base a la C del consumidor

Els productes que apareixeran a cada *showroom* seran diferents segons les necessitats del consumidor al qual es dirigeixi.

A continuació es durà a terme una breu descripció de cada gamma de productes utilitzats per aquest cada *showroom*.

- **Downlights →**

Les lluminàries *downlights* estan dissenyades per aquelles empreses que vulguin il·luminar amb nitidesa i claredat els seus espais. Amb la manera d'ocupar poc espai al sostre i dur a terme una netedat visual que creï un espai diàfan sense obstacles que ennuvolin la vista. Aquest tipus d'empreses poden ser centres comercials, tendes *retail*, hotels, oficines, residències i hospitals.



L'objectiu del *showroom* de la web és destacar els productes que s'han llançat al mercat fa relativament poc i, per tant donar-los a conèixer i que siguin coneguts com els altres més antics. Amb el *showroom* de la web el que es vol aconseguir és donar una visió realista del tipus de llum que proporciona en un espai quotidià per a les persones.

- **Projectors i campanes:**

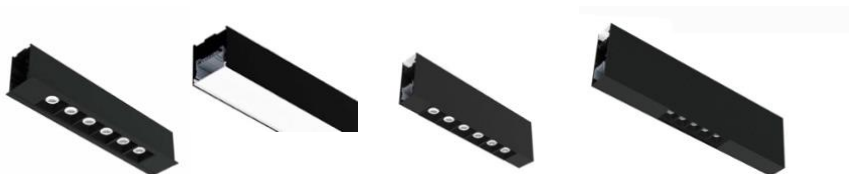
Aquests projectors estan dissenyats per aquelles empreses o entitats públiques que vulguin il·luminar un camp o club esportiu de la millor manera. Al ser lluminàries d'alta qualitat i resistència proporcionen una potència d'il·luminació per il·luminar molts metres de terreny. Gràcies a l'alta qualitat dels materials amb els quals estan dissenyats són molt més resistents i suporten fins a huracans.



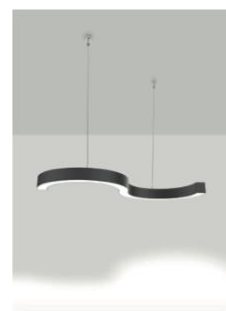
Un dels nostres clients més grans són els camps esportius i és per això, que amb aquest *showroom* virtual a la web volem donar-los especial importància i exclusivitat mostrant algun dels projectes que hem dut a terme recentment. Mitjançant la realitat virtual i de la manera més realista volem intentar transmetre

aquelles emocions d'impressió i fascinació en quant vam acabar la instal·lació del projecte del Club de Rugby del Liceu Francès a Madrid.

- **ZULYT i Corvus:** La gamma de productes ZULYT és una de les més exitoses a causa del seu disseny en diferents àmbits. Són lluminàries lineals de paret i suspeses amb múltiples posicions i de gran polivalència que donen un toc elegant a l'espai que es vol il·luminar. La seva àmplia varietat de difusors, angles d'obertura i longituds és ideal per formar línies de llum contínues.



Una altra gamma de productes que actualment es ven molt són els productes **Corvus System**. El que crida més l'atenció d'aquests és el seu disseny elegant i amb classe d'aquest tipus de lluminàries penjants. Pretén crear un espai ordenat i avantguardista que crida l'atenció de tota aquella persona que entra a la sala.



El client principal que utilitza aquest tipus de lluminàries són les oficines i tendes retail degut al seu disseny, però també es ven a supermercats, grans superfícies, magatzems, sales de reunions, passadissos, etc.

L'objectiu del *showroom* en realitat virtual mitjançant les ulleres 5D és generar una sensació de viure una realitat completament fictícia gràcies a les il·luminacions i ombres que es generaran dins d'ell mitjançant els productes estrella de la companyia. Volem crear un disseny únic d'un espai interactiu i decorat amb gust d'aquella manera que transmeti innovació i dedicació als nostres clients i creiem que aquesta gama de lluminàries seran imprescindibles per expressar la imatge que tenim en ment del showroom.

## 2.5 Política de preus i previsió de vendes en base a la C de cost

Un dels objectius que facilita la creació del *showroom* és poder expandir-nos en l'àmbit internacional per així poder generar més vendes. Per tant, la inversió en tecnologia del *showroom* ha de ser proporcional a les vendes que generarà. (Més endavant es detallaran els costos dels *showrooms* i les vendes previstes, on es farà una comparativa per si surt a compte).

Hi ha tres tipus de *showrooms* distribuïts per tres canals diferents; web, QR i realitat virtual mitjançant ulleres 5D. Els dos últims tindran descomptes especials per aquelles persones que assisteixin.

En primer lloc, el **showroom via QR** només s'envia a aquells clients recurrents, em refereixo a aquelles empreses que ja hagin dut a terme més d'un projecte amb nosaltres i, per tant, ens hagin demostrat una fidelitat cap a la nostra empresa. Aquests clients tindran en privilegi de poder accedir a una venda privada a cada inici de temporada on se'ls obsequiarà amb un 15% de descompte pel pròxim projecte que facin amb nosaltres. A la venda privada seran els primers a poder comprar les lluminàries de nova temporada a un preu reduït.

Normalment, aquests productes són causats per una campanya o una promoció activa per donar-los a conèixer. El que volem aconseguir amb el *showroom* és mostrar-los a ells i les seves qualitats com la llum que proporcionen i, per tant, que els clients recurrents siguin els primers a poder veure'ls, provar-los i comprar-los, una setmana abans que surtin a la venda per tothom.

En segon lloc, l'entrada al *showroom* és gratuïta pels clients i pels que no estiguin registrats a la nostra base de dades tindrà un cost de 17€ per persona.

El **showroom RV**, disposarà dels nostres productes estrella per a tota mena de projectes, seran exposats de la manera més elegant i subtil perquè realment impressioni al client. Apareixeran molts productes de la cartera més venuts, i els clients que reservin una cita per venir a gaudir de l'experiència amb les ulleres 5D podran gaudir d'un 10% de descompte en qualsevol dels productes del *showroom* en el seu pròxim projecte amb nosaltres. El que volem aconseguir amb aquest obsequi, és que els clients vinguin a visitar-nos i a beneficiar-se d'una experiència única que ens farà tenir una interacció i relació més propera amb ell i el podrem fidelitzar amb els descomptes. Al final, no totes

les empreses poden proporcionar aquest tipus d'experiències d'entreteniment i així posicionar-nos en un grau més alt respecte les altres empreses del sector.

Cal aclarir que el preu varia segons la tipologia de *showroom* al que accedeixi el client, i a cada *showroom* s'exposen uns productes diferents. En el moment que el client participi en cadascun dels *showrooms*, se'l registrarà que ha acudit a les instal·lacions o s'ha registrat i automàticament rebrà un correu amb el codi de descompte corresponent, ja sigui del 15% per a productes específics i del 10% per altres.

## 2.6 Canals de distribució en base a la C de conveniència del consumidor

Cromathyc utilitza els mateixos canals de venda que l'empresa mare Luxes. Gràcies als *showrooms* virtuals hi haurà un increment de les vendes de l'empresa, és a dir, seran més les empreses i arquitectes les que ens seleccionaran per dur a terme projectes d'il·luminació LED. Aquestes vendes seran realitzades pels següents canals:

- **Venda directa** → Cromathyc disposarà d'un canal de venda directa físicament que es diferenciarà entre dos canals diferenciats:
  - **Oficines** → Es podran reservar reunions amb cita prèvia per a ensenyar les lluminàries disponibles i fer un projecte personalitzat amb un expert d'il·luminació.
  - **Showroom** → Les visites als *showrooms* físics i virtuals de Cromathyc serviran perquè els clients puguin interactuar amb les lluminàries i veure les seves característiques de la manera més realista possible. Al final de cada visita se'ls hi oferirà l'opció de crear un projecte amb nosaltres o bé fixar una reunió per a dur-lo a terme més endavant.
- **Web** → Per la web es podrà veure la cartera de productes disponibles amb les diferents línies de producte, la disponibilitat d'aquests i el preu. Al ser una empresa que no ven productes individuals sinó projectes d'il·luminació no hi haurà disponible l'opció de compra de lluminàries per separat. S'haurà de fer un carret amb els productes que desitgi el client i a l'hora de comprar se li enviarà un pressupost del projecte al client amb les despeses de la instal·lació i transport. A més a més, se li oferirà la possibilitat de tenir una reunió amb un expert abans de la realització del pagament.
- **Xarxes socials** → Per les xarxes socials d'Instagram, LinkedIn i Facebook es podran reservar cites per a reunir-te amb un expert i dur a terme un projecte

d'il·luminació. També podran resoldre dubtes que tinguin sobre les lluminàries, les característiques i preu. A més a més, un cop finalitzat el procés del projecte el client tindrà l'opció de dur a terme el pagament via link per les xarxes.

- **Fires** → Les fires també seran un altre dels canals de venda ja que a cada stand hi haurà experts del departament de projectes per resoldre dubtes i dur a terme projectes com el client desitgi.
- **Venda a través de comercials** → Cromathyc disposarà de comercials que vagin fent visites concertades per empreses per ensenyar el catàleg de productes disponibles i projectes ja creats amb empreses anteriorment. Tindran la possibilitat de dur a terme una segona visita o bé crear el projecte d'il·luminació.
- **Venda a través d'arquitectes** → Els arquitectes són el canal de distribució més eficient, ja que podríem dir que són el connector a les empreses grans. Si el client de l'arquitecte ha quedat satisfet amb la seva il·luminació del projecte d'arquitectura i li proposem bones ofertes o contractes de comissió l'arquitecte sempre acudirà a nosaltres a l'hora de dur a terme projectes d'il·luminació. Per tant, és imprescindible mantenir a l'arquitecte content amb els nostres serveis per tal de mantenir-lo a llarg termini.

## 2.6.1 Pressupost de distribució

Taula 2: Pressupost de distribució

PRESSUPOST DE DISTRIBUCIÓ	ANY 1			ANY 2			ANY 3		
	Cost del recurs	Quantitat	Cost anual	Cost del recurs	Quantitat	Cost anual	Cost del recurs	Quantitat	Cost anual
WEB: Manteniment	35,00 €	12	420,00 €	35,00 €	12	420,00 €	35,00 €	12	420,00 €
Atenció al client	500,00 €	12	6.000,00 €	500,00 €	12	6.000,00 €	500,00 €	12	6.000,00 €
Fires	160,00 €	4	640,00 €	160,00 €	4	640,00 €	160,00 €	4	640,00 €
Comercials	500,00 €	10	5.000,00 €	500,00 €	10	5.000,00 €	500,00 €	10	5.000,00 €
<b>Total pressupost Distribució</b>			<b>7.060,00 €</b>			<b>7.060,00 €</b>			<b>7.060,00 €</b>

Font d'elaboració pròpia mitjançant excel

\*El cost del personal expert a les fires el comptabilitzarem a màrqueting ja que es pagarà a les dues persones realitzant-los una factura, només el comptabilitzarem una vegada. El mateix amb els comercials que aniran per comissions i el personal d'atenció al client.

## 2.7 Pla de comunicació del primer any

El pla de comunicació tindrà tres fases diferenciades. La més important és la primera fase **prellançament**, ja que al ser un llançament d'una marca que canviarà la imatge de l'empresa es vol crear certa intriga i que sigui un descobriment pel client. L'objectiu de la primera fase és deixar a entreveure i poc clar de què tractarà Cromathyc per tal que ho coneguin a la inauguració. Es dura a terme contingut orgànic per a empreses i arquitectes sobre la realitat virtual, la promoció serà clau en aquesta fase.

La següent és la més llarga, ja que és tot el llançament i el procés de l'experiència. En aquesta fase el més important és oferir al client el valor de marca treballat per nosaltres i que puguin sentir les sensacions i emocions que ens provoca aquest projecte. El metavers és un sector que pot sonar complicat però volem oferir les virtuts i avantatges que té aquest sector relacionat amb l'arquitectura i el món d'il·luminació. Ho farem de tal manera que sigui fàcil d'entendre i que el públic tingui ganes de provar.

Finalment, a la fase **post llançament** l'opinió del client és un element essencial i clau perquè sigui possible prosperar en aquest projecte, és per això que se'ls hi durà a terme diverses accions per saber com s'han sentit durant l'experiència.

### 2.7.1 Accions i canals per dur a terme el pla de comunicació del primer any

#### **Acció 1: Contingut orgànic preparat per empreses**

Publicació de contingut orgànic durant les tres fases del pla de comunicació. Aquest contingut serà creat i dissenyat per una persona experta en creació de contingut i que estigui al dia de les noves tendències.

- **Prellançament** → Durant aquesta fase el contingut que es publicarà serà entorn a la realitat virtual i al metavers. No es deixarà clar de què es tracta el llançament però sí el nom i l'empresa mare que està darrere. Com és una marca nova que la imatge corporativa no s'assembla a la de Luxes, es crearà un LinkedIn nou amb tons lilosos que es promocionarà pel LinkedIn de l'empresa mare. El tipus de publicacions seran vídeos informatius i d'entreteniment així com articles científics sobre els usos de la realitat virtual.
- **Llançament** → Durant aquesta fase es publicaran la presentació i evolució dels tres showrooms així presentant entrevistes i les experiències dels clients i/o empreses que ho han gaudit de l'experiència.

Els objectius que compleix aquesta acció és generar visibilitat a la marca, interacció amb el públic i captar clients objectius per l'empresa. Aquesta acció és de tipus promocional, ja que és la promoció de la marca Cromathyc per xarxes socials.

La majoria d'empreses busquen relacionar-se o informació d'altres empreses per la xarxa social LinkedIn, és per això que el contingut orgànic d'interès per les empreses envers Cromathyc es difondrà única i exclusivament pel canal de LinkedIn.

### 1.1. **Acció 2: Gravació de vídeos sobre les experiències**

Aquesta acció serà causada per la primera acció ja que la gravació dels vídeos experiencials de cada client es publicaran única i exclusivament a LinkedIn, per tant compleix els mateixos objectius i es difondrà pel mateix canal.

Es contractarà a un fotògraf professional el qual pugui gravar i editar algun vídeo de tipus *aftermovie* de l'experiència amb les ulleres de realitat virtual i per generar al públic confiança i intriga sobre Cromathyc. Amb aquests vídeos es vol entrevistar de manera subtil i natural a clients que en un futur podrien ser ells mateixos per veure com s'han sentit i quins són els beneficis que han tret d'aquesta experiència. Es vol arribar a la part emocional i espontània que tenim tots en el nostre interior, on l'important és transmetre confiança i exposar situacions i opinions reals del client.

Tots aquests vídeos experiencials es gravaran durant la fase de llançament i procediment del showroom, mentre que la publicació serà a la fase de post llançament per poder veure l'opinió del client.

## 2. **Acció 3 → Col·laboracions amb marques i professionals**

Es durà a terme col·laboracions de Cromathyc amb altres marques mitjançant la cooperació conjunta a esdeveniments. Al ser una cooperació entre dues marques relacionades augmentarem la visibilitat i el públic objectiu per tal de tenir més visites a qualsevol dels tres showrooms. Aquests tipus de col·laboració es duran a terme amb les següents marques.

- **Algoritcom** → Es durà a terme una col·laboració amb l'empresa de realitat virtual que hem contractat perquè ens ofereixi els seus serveis en la creació del showroom. Pensem que qui més expert que ells per a dur a terme la inauguració de Cromathyc de la mà de Algoritcom. A continuació explicaré de què tractarà la inauguració.



- **Esteller Arquitectura** → Aquesta empresa és un estudi d'interiorisme que m'ha cridat l'atenció pel seu estil propi. Una part del públic objectiu de Cromathyc és causat per arquitectes i interioristes, i pensem que de cara a Instagram ens agrairia seguir un estil com el d'ells a canvi d'un 50% en la compra de lluminàries amb nosaltres. D'aquesta manera nosaltres els hi oferirem projectes d'il·luminació a preu de cost i ells ens promocionaran a les seves xarxes socials així amb la publicació d'imatges del resultat dels nostres projectes. Amb aquesta acció s'aconseguirà un brand awareness més diferenciat i aconseguirem atraure a arquitectes i interioristes.

Aquesta és una acció de preu i promoció.

El **canal** escollit per dur a terme aquesta acció és la xarxa social Instagram, ja que he pogut veure que és per on els estudis interioristes expressen de manera més visual el resultat dels seus projectes i transmet un estil propi que personifica a cada empresa.

- **Roberto Miranda Neira** → Es durà a terme una conferència sobre el metavers a la fase de prellançament per anar ambientant. S'ha pensat amb l'expert arquitecte digital i speaker Roberto Miranda ja que fent recerca sobre el que es dedica creiem que seria una persona que faria entendre de què va aquest món i sobretot quines aplicacions té per a les empreses.

Es durà a terme una conferència per a clients amb accés d'un acompanyant, a les instal·lacions de Luxes, durant la fase inicial del projecte.

A més a més, Roberto estarà a l'acte inaugural de Cromathyc per parlar i respondre preguntes que tingui el públic.

### **2.1. Acció 4: Acte inauguració Cromathyc**

Com bé s'ha dit anteriorment, el dia 20 de maig es durà a terme la inauguració de la nova marca de l'empresa, Cromathyc.

L'acte tindrà lloc a les instal·lacions de Luxes i estarà obert al públic.

El local estarà ambientat amb estil futurista i modern amb lluminàries de l'empresa, a més a més estarà decorat per l'empresa Esteller Arquitectura, la nostra empresa de disseny d'interiors de confiança i hi haurà un stand amb informació sobre els projectes que hagin de dur a terme en un passat. Durant l'estança el públic podrà disposar d'un petit aperitiu i d'un còctel promocionat per Cromathyc. A més a més,

com hem dit anteriorment estarà Roberto Miranda per a resoldre dubtes i mantenir petites conversacions amb empreses que estiguin iniciant-se en el metavers.

Es farà una presentació sobre la nova marca i finalment tots els assistents podran gaudir de l'experiència del showroom RV de forma gratuïta.

L'objectiu d'aquest esdeveniment és establir relacions més pròximes amb el client i principalment donar a conèixer Cromathyc.

És una acció de producte i promoció.

### 3. **Acció 5: Pla de mitjans pagats**

- **Social ads** → Es durà a terme publicitat pagada mitjançant Instagram ads i Facebook ads. Es destinaran uns euros mensuals per donar a conèixer la nova marca Cromathyc i que les persones tinguin curiositat per saber-ne més. La inversió més gran es farà a la fase de prellançament, ja que és l'etapa més important per arribar al nostre públic objectiu. S'utilitzarà una eina per segmentar aquest públic així mateix, creant una audiència personalitzada en funció de cada tipus de publicació o anunci. El nostre target, per una banda, són totes aquelles empreses que vulguin modernitzar la seva il·luminació o estalviar amb el consum energètic i per l'altre arquitectes i dissenyadors d'interiors.
- **Google ads** → Es durà a terme una campanya de posicionament SEM a través de paraules clau per donar visibilitat a la marca. És crucial que al ser una marca nova anem escalant els primers llocs de Google a qualsevol persona que busqui termes com il·luminació, metavers, arquitectura, disseny, innovació tecnològica, etc. És per això que hem de tenir clar que ens suposarà un cost, ja que posicionar-se de forma orgànica cada cop és un treball més complicat per culpa de l'abundància de llocs web d'avui en dia.

Gràcies a aquesta acció obtindrem més visibilitat i podrem captar un públic més gran. És una acció de promoció.

- **E-mail màrqueting** → L'email màrqueting serà enviat a aquelles persones que hagin acceptat la condició de rebre newsletter i novetats de l'empresa. Es durà a terme durant les tres fases del projecte amb diferents objectius:
  - **Prellançament** → Durant la fase de prellançament s'enviarà a les empreses emails informatius sobre les dates de la inauguració i la

xerrada de Roberto Miranda. A més a més, s'enviaria emails promocionals sobre Cromathyc per anar escalfant l'ambient i generar intriga.

- **Llançament** → Un cop passada la inauguració de Cromathyc s'enviarà la newsletter de cada temporada per a clients i persones subscrites a la newsletter informativa. Per altra banda, s'enviarà l'email informatiu on apareixerà el QR sobre la venda privada per a clients.

Aquest és un canal tradicional fet servir per moltes empreses, però el que busca Cromathyc és no ser el típic *email spam* que acaba fent-se pesat, sinó enviar els correus justos per despertar intriga i que els clients esperin amb ànsies de rebre.

- **Postllançament** → Finalment, un cop cada persona hagi utilitzat algun dels tres showrooms de Cromathyc se li enviarà automàticament una enquesta de satisfacció. L'enquesta de satisfacció busca millorar i treballar dia a dia els *showrooms* actius de l'empresa per fer l'experiència del client cada cop més propera i personalitzada a les preferències d'aquests. Un cop finalitzada, se'ls hi proporcionarà un 10% de descompte per a la seva pròxima compra a tots els usuaris que la completin.

Amb aquest fet, s'incentivarà als usuaris a dur-la a terme i així nosaltres poder saber les opinions de les persones per poder-les treballar, sobretot al principi, la realitat virtual és un món completament nou per a l'empresa.

El **canal** per on es durà a terme l'enquesta de satisfacció de Cromathyc és la plataforma Survey Monkey. Personalment, és la plataforma d'enquestes que funciona millor per dur a terme unes breus preguntes d'opinió personal.

#### 4. **Acció 6: Fires.**

Cromathyc s'ha de donar a conèixer i integrar-se a diferents sectors com el món del metavers i realitat virtual, tecnologia i innovació i per altra banda, ja està en el sector de la il·luminació però s'ha de relacionar amb altres marques per a poder fer cocreació.

És per això que s’ha pensat aquesta acció, la participació a fires. Es participaran a dues fires anuals, per als dos àmbits que hem esmentat anteriorment, en el món de la realitat virtual i tecnologia com és el Mobile World Congress, enfocant el projecte a la realitat virtual. I per altra banda Integrated Systems Europe per a promocionar el llançament de Cromathyc com a nou servei de l’empresa.

Es comprarà material per l’stand i es subcontractarà a dues hostesses i un expert per a la creació de nous projectes.

Aquesta acció ens donarà reconeixement de marca, un abast del públic més elevat i poder tenir més visibilitat en el sector.

### 2.7.2 Calendari

Taula 3: Calendari comunicació (Diagrama de Gantt)

Accions	Inici	Final	gen-24	feb-24	mar-24	ab-24	mai-24	jun-24	jul-24	ag-24	set-24	oct-24	nov-24	dec-24
Contingut orgànic empreses	01/01/24	31/12/24												
Paid media	01/02/24	31/12/24												
Fires	01/02/24	31/12/24												
Mailing	01/01/24	31/12/24												
Collabs	01/01/24	31/12/24												
Gravacions	01/06/24	31/12/24												
Enquestes	01/08/24	31/12/24												
Inauguració	09/05/24													

Font: Elaboració pròpia

## 2.7.3 Pressupost comunicació primer any

Taula 4: Pressupost de comunicació

PRESSUPOST DE COMUNICACIÓ			
ANY 1			
	Cost del recurs	Quantitat	Cost anual
Mailing	18,00 €	12	216,00 €
Paid media	250,00 €	11	2.750,00 €
Enquestes	30,00 €	5	150,00 €
Posicionament SEM	255,00 €	12	3.060,00 €
Col·laboracions	300,00 €	8	2.400,00 €
			8.576,00 €
Total pressupost comunicació 1r any			8.576,00 €

Font: Elaboració pròpia mitjançant excel

Com podem veure al pressupost, s'inclouen totes les despeses que comportarà la promoció del primer any de Cromathyc. N'hi ha que es duren a terme durant tot l'any mentre que d'altres només a la fase post llançament o bé durant el llançament.

Com es pot observar els sous del fotògraf que es contractarà per fer els vídeos de YouTube i la persona TikToker no s'inclouen en el pressupost, ja que aniran al de Recursos Humans.

## 3. Pla d'operacions

### 3.1. Procés de producció del servei

Com s'ha dissenyat tres tipus de *showroom* virtuals diferenciats es dissenyaran tres processos productius diferenciats per a cadascun de les tipologies *showrooms*.

En primer lloc, ens trobem amb el *showroom* que es trobarà a la web i per tant, estarà a l'abast de qualsevol persona en el moment que desitgi.

Es durà a terme una recerca de professionals altament qualificats per a la creació del *showroom* virtual via web. Es subcontractaran una empresa experta en la creació de realitat virtual que s'anomena Algoritcom i ens crearà el *showroom* interactiu en 3D de la web. Un cop s'hagin contactat amb els professionals, se'ls hi proporcionarà tota la informació necessària dels dos projectes que es van dur a terme, l'hospital Clínic i el camp del Liceu Francès. Se'ls hi demanarà tres prototips de *showroom* als dos professionals que hauran de treballar en equip. Es farà una tria i testatge que haurà de passar moltes proves per veure que funciona tal com volem, finalment després d'aquestes proves podrem veure quin és el més adient a les necessitats de l'empresa i

seguidament es posarà en marxa. Un cop s'han fet les proves pertinents amb diferents individus es procedirà al llançament. Un cop es llanci els dos escenaris que apareixeran a la web, un camp de Rugbi, en especial el projecte del Camp de Rugbi ja realitzat del Liceu Francès, i per altra banda l'últim projecte que es va dur a terme a l'hospital Clínic de Barcelona. A la primera pàgina (la Home) un cop entrat a [www.luxes.es](http://www.luxes.es), apareixerà una *landing page* que t'enviarà a una plataforma on es podrà accedir al *showroom* virtual. Per a fer ús interactiu de les lluminàries i poder donar un *tour online* l'usuari s'haurà de registrar amb les seves dades personals les quals es faran servir per la *newsletter* i *email* màrqueting sobre les novetats dels *showrooms* si es don consentiment. Un cop registrat l'usuari, es donarà la opció d'escollir la visita per un dels dos escenaris (hospital o instal·lacions esportives). Una vegada dins de l'escenari preferent es farà una visita guiada per primer i únic cop per conèixer totes les funcionalitats del *showroom*. Aquestes funcionalitats inclouran la mobilitat de les lluminàries (només de les que tenen rotació), la graduació de les tonalitats i temperatures dels LED (amb les temperatures corresponents que estan disponibles a la web), l'engegada i l'apagada d'aquestes. A més a més, es podran veure les lluminàries engegades amb llum solar, llum neutral (núvol) i fosc (de nit). Finalment, la mobilitat virtual per la instal·lació per veure les lluminàries des de diferents perspectives.

Hi haurà un equip informàtic darrere d'aquest *showroom* ja que podria ser una eina que donés algun problema i s'haurà d'estar alerta. També els tècnics estaran a disposició de les persones que els hi sorgeixin dubtes durant el funcionament d'aquest, es disposarà d'un número d'atenció al client.

- Entrevistes: 12 mesos abans. Duració 3 setmanes.
- Creació i disseny dels *showrooms*: 11 mesos abans. Duració 4 mesos.
- Presentació i decisió del *showroom* definitiu: 3 mesos abans. Duració 1 mes.
- Proves i testeig: 3 mesos abans. Duració 2 setmanes.
- Registre dels usuaris: El mateix dia. Duració 1 dia.

Vegeu l'[annex 11](#).

En segon lloc, tenim al *showroom* de venda privada dels nous productes que es vendran per anticipat als clients vip. Es realitzarà un estudi de mercat amb les aplicacions que s'adeqüin a les característiques que volem per generar un codi QR diferent a cada temporada, un cop escollida la aplicació es generarà aquest codi.

Es subcontractarà a l'empresa anteriorment esmentada Algoritcom, experta en realitats virtuals, per dur a terme la creació del *showroom* de la càmera del mòbil. I seguidament, un cop es tingui el codi QR generat, s'enviarà per correu a aquells clients que hagin realitzat més d'un projecte amb nosaltres, per tant, se'ls considerarà com clients privilegiats. S'enviarà el codi QR per *e-mail* un mes abans de que els productes surtin a la venda per tot el públic, aquests productes estaran rebaixats fins a un 15%. El QR s'escaneja amb la càmera del mòbil mateix i et reconduïx a una plataforma on es pot visualitzar la nova col·lecció de productes i en el moment que fas clic sobre un d'ells apareix la opció de posicionar-lo a la paret, sostre, moble o on tu vulguis per veure el tipus de llum que proporciona i la mida en mida real. Aquest *showroom* es fa servir mitjançant la càmera del *smartphone* i serveix per visualitzar el producte amb les màximes característiques i mida en format real.

Vegeu l'[annex 12](#).

- Estudi de mercat: 12 mesos abans. Duració d'una setmana.
- Entrevistes: 12 mesos abans. Duració 3 setmanes.
- Creació i disseny dels *showrooms*: 11 mesos abans. Duració 4 mesos.
- Presentació i decisió del *showroom* definitiu: 3 mesos abans. Duració 1 mes.
- Proves i testeig: 3 mesos abans. Duració 2 setmanes.
- Creació codi QR: 1 setmana abans. Duració 1 dia.
- Enviament de correus: El mateix dia. Duració 1 dia.

Finalment, l'últim *showroom* de les ulleres 5D, és en format presencial, ja que s'haurà d'accedir a les instal·lacions de Luxes per poder visualitzar els diferents escenaris que proporciona i poder gaudir de la experiència amb realitat virtual.

Primer de tot s'analitzaran quins són els productes que més interessa promocionar a la empresa dins dels diferents sales del *showroom*. Les lluminàries seran de tipus decoratiu ja sigui per oficines, habitacions, cuines o empreses, i es farà un anàlisi per veure quines són els productes estrella i intensificar la comercialització. Seguidament, es durà a terme un estudi de mercat per veure quins són els programes i plataformes disponibles per la creació d'un *showroom* mitjançant la realitat virtual amb ulleres 5D. Un cop s'hagi fet una recol·lecta de quines podrien ser unes bones opcions i amb els recursos que disposa la pròpia empresa, es cercarà l'empresa experta en realitat virtual del sector, Algoritcom. Es subcontractarà eventualment durant quatre mesos, estarem constantment en contacte amb ells per a que ens facilitin els prototips i plànols

necessaris per dur a terme la creació de la realitat virtual. Un cop dissenyat el *showroom* es duran a terme tres tipus de testatge per provar que els prototips no disposen de cap error, seguidament durant les proves la gerència de Luxes decidirà quin dels prototips serà el definitiu. Seguidament, es llançarà la atracció més innovadora de la empresa creant un acte inaugural amb molts dels clients més fidels de la empresa. Per gaudir de l'experiència, els usuaris han d'acudir a les instal·lacions de Luxes si no tenen ulleres 5D disponibles, un cop posades han de fer les indicacions que els hi explicaran els experts per poder interactuar amb els productes i poder visitar els diferents *showrooms* disponibles. Dins del *showroom* es trobarà amb unes instal·lacions que disposaran de tot tipus de habitacions, una que simula una oficina, una cuina, un menjador, un lavabo, sales de reunions i fins i tot lluminàries de carrer. Per moure's pel *showroom* només s'hauran de similar petits passos cap endavant o endarrere. Vegeu l'[annex 13](#).

- Anàlisi de la cartera de productes: 12 mesos abans. Duració 3 dies.
- Estudi de mercat: 12 mesos abans. Duració d'una setmana.
- Entrevistes: 12 mesos abans. Duració 3 setmanes.
- Creació i disseny dels *showrooms*: 11 mesos abans. Duració 4 mesos.
- Presentació i decisió del *showroom* definitiu: 3 mesos abans. Duració 1 mes.
- Proves i testeig: 3 mesos abans. Duració 2 setmanes.

La captació de clients vindrà donada per campanyes de publicitat pagada per tenir accés a un públic major i per altre banda la fidelització de la cartera actual de clients de l'empresa.

### **3.2. Activitats clau del procés de producció**

Les activitats clau d'aquest procés per poder posar en marxa i poder oferir el procés productiu dels *showrooms* són les següents:

1) **Estudi de mercat** per conèixer millor el món en el qual ens endinsarem, ja que és una indústria embrionària encara. Quines seran les plataformes que s'utilitzaran, programes utilitzats pels professionals.

2) **Bona gestió dels recursos disponibles**. Al tractar-se d'una innovació a una empresa existent, la posada en marxa és molt més fàcil degut a que hi ha part de la



inversió que la posarà l'empresa Luxes. Es preveuran què ens falta i quins recursos podem optimitzar.

3) **Reunions i subcontractació de personal altament qualificat amb el tema.** Al tractar-se d'una empresa petita, s'haurà de subcontractar una empresa de realitat virtual que es compongui per enginyers i dissenyadors gràfics per dur a terme tota la creació del *showroom*. Es farà una recerca d'empreses expertes en realitat virtual i disseny gràfic i es duran a terme reunions durant dues setmanes.

4) **Creació i disseny del showroom virtual.** S'externalitzarà a una empresa experta en creació i disseny de realitat virtual, perquè ens dugui a terme el projecte. Se li exposarà la proposta a l'empresa escollida i se li demanaran tres prototips per a cada *showroom*. L'empresa escollida és una empresa catalana que es diu Algoritcom.

5) **Màrqueting i promoció.** Al ser un llançament important s'haurà de crear una intriga entre el públic perquè tinguin ganes de venir a provar "la nova atracció de la companyia" i que d'aquesta s'incentivi a la creació de nous projectes i solucions d'il·luminació.

6) **Actualització quadrimestral dels showrooms.** Alguns *showrooms* com el de la web i el QR seran actualitzats quadrimestralment, ja que es modificaran els productes que hi apareixeran. Mentre que en principi el *showroom* amb ulleres 5D es duran a terme unes petites modificacions cada any. Fent ús dels serveis de la mateixa empresa seleccionada, Algoritcom.

7) **Gestió de les dades.** S'haurà de dur a terme una gestió eficient que permeti crear una base de dades eficient amb cada usuari que utilitzi cadascun dels diferents *showrooms*. Amb aquestes dades se'ls hi enviarà publicitat i *newsletter* personalitzada per diferents tipus de client.

Totes i cadascuna de les activitats menys la **creació i el disseny del showroom**, que estarà externalitzat, les altres seran portades a terme per l'empresa.

Taula 5: pla de contingències.

Activitat clau	Risc	Probabilitat	Gravetat	Via alternativa
Estudi de mercat	Falta de temps a causa de que fem l'estudi nosaltres en lloc d'una empresa externa	Baixa	Baixa	Contractar els serveis d'una empresa experta en estudis de mercat que ens ho analitzi
Gestió recursos	No tenir suficient inversió	Mitja	Mitja	Demandar finançament i/o subvencions
Subcontractació empresa experta en realitat virtual	Endarreriment del procés a causa de que no trobem una empresa adient a les nostres necessitats	Mitja	Alta	Ser més flexibles amb les especificacions i pressupost
Creació <i>showroom</i>	Endarreriment del procés a causa que no quedem satisfets amb cap prototip dels presentats	Baixa	Alta	Tenir una setmana de marge per presentar noves propostes menys complicades i que se'ns presentin els prototips nous
Màrqueting i promoció	Missatges ofensius o poc realistes	Baixa	Mitja	Eliminar les publicacions que aportin controvèrsies i aclarir conceptes
Actualització <i>showrooms</i>	Endarreriment i que no es puguin actualitzar tan sovint	Baixa	Baixa	Publicació dels resultats més tard, però sobretot, no fer-ho de pressa i amb possibles errors
Gestió dades	Error en el sistema	Baixa	Mitja	Contractar manteniment per a les plataformes i evitar errors

Font: elaboració pròpia

### 3.3. Recursos clau

- **Software per la gestió de dades** → Per a gestionar les dades dels usuaris que es registrin o provin per primer cop algun dels *showrooms*, quedarà registrat automàticament a una plataforma per gestionar la base de dades amb les compres realitzades, descomptes proporcionats, preferències de l'usuari i visites a cadascun dels *showrooms* per veure la fidelització. Gràcies a aquest software de gestió empresarial ens agilitzarà el treball pel procediment de dades i podrem accedir a elles de la manera més ràpida, cada moviment de l'usuari quedarà constància.
- **Plataforma pels *showrooms*** → Aquesta plataforma es trobarà a partir de l'estudi de mercat i serà per a l'ús dels dos escenaris que apareixeran a la web (*showroom* Clínic i *showroom* Club de Rugby). I a més a més un cop escanejat

el QR també et redireccionarà a la plataforma per a veure els productes de la venda privada.

- **Aplicació generadora de QR** → Ens haurem de descarregar una aplicació per a *smartphones* per a generació de codis QR, ja que cada quatre mesos sortiran productes nous. Aquesta aplicació també serà trobada a partir de l'estudi de mercat.
- **Programari i llicències per dur a terme la creació del *showroom*** → En principi l'enginyer i dissenyador gràfic ja compten amb programes adients per a dur a terme la creació del *showroom*, pel contrari s'haurà de comprar la llicència per 4 mesos del programa de disseny i creació de realitat virtual **Unity** (si s'escau) i instal·lar. S'haurà de demanar la llicència per a dur a terme una activitat tecnològica i de caràcter eventual a les instal·lacions.
- **Mà d'obra altament qualificada** → Un dels recursos més importants, per no dir imprescindibles, és la mà d'obra qualificada. Al ser una empresa de comercialització i instal·lació de lluminàries LED no comptem amb prou capital humà per dur a terme la creació del *showroom*, s'haurà d'externalitzar. I podria ser dels costos més alts.
- **Ulleres 5D** → La compra de tres ulleres 5D és imprescindible per dur a terme el *showroom* amb realitat virtual.
- **Inversió per part de Luxes** → Un altre dels recursos clau i que ens ajudaria molt a la inversió inicial és ajuda per part de la mateixa empresa amb la inversió inicial. Ens facilitarà molt la feina al tenir un suport darrere.
- **Empresa experta en *showrooms*** → He tingut la sort de poder contactar amb una de les empreses més expertes en la realitat virtual del moment. Aquesta empresa es diu **Algoritcom**<sup>1</sup> i té la seu a Barcelona, serà l'empresa encarregada de dur a terme la creació dels tres *showrooms* ja que ens agrada molt com treballen.

---

<sup>1</sup> Empresa experta en realitat virtual <https://algoritcom.io>

### 3.4. Pressupost de producció

Taula 6: Pressupost de producció

PRESSUPOST DE PRODUCCIÓ											
		ANY 1			ANY 2			ANY 3			
Costos	Recurs de producció	Cost del recurs	Quantitat	Cost anual	Cost del recurs	Quantitat	Cost anual	Cost del recurs	Quantitat	Cost anual	
Inversió inicial de producció	Macbook Pro 2023	2.449,00 €	1	2.449,00 €	- €	0	- €	- €	0	- €	
	Ulleres 5D	500,00 €	3	1.500,00 €	- €	0	- €	- €	0	- €	
	Propietat industrial	2.437,00 €	1	2.437,00 €	50,00 €	1	50,00 €	100,00 €	1	100,00 €	
<b>TOTAL COSTOS INICIALS</b>				<b>6.386,00 €</b>			<b>50,00 €</b>			<b>100,00 €</b>	
Costos fixes	Plataforma Showcase 360	850,00 €	1	850,00 €	850,00 €	1	850,00 €	850,00 €	1	850,00 €	
	Aplicació generadora QR	- €	1	- €	- €	1	- €	- €	1	- €	
	Carva Pro	109,99 €	1	109,99 €	109,99 €	1	109,99 €	109,99 €	1	109,99 €	
<b>TOTAL COSTOS FIXES</b>				<b>959,99 €</b>			<b>959,99 €</b>			<b>959,99 €</b>	
Costos variables	Algoritcom Group SL despesa INAUGURACIÓ	43.560,00 €	1	43.560,00 €	10.000,00 €	1	10.000,00 €	15.000,00 €	1	15.000,00 €	
	Catering (cóctel + aperitiu)	500,00 €	1	500,00 €	- €	0	- €	- €	0	- €	
	Decoració	85,00 €	1	85,00 €	- €	0	- €	- €	0	- €	
	Merchandaising	350,00 €	1	350,00 €	- €	0	- €	- €	0	- €	
<b>TOTAL COSTOS VARIABLES</b>				<b>44.495,00 €</b>			<b>10.000,00 €</b>			<b>15.000,00 €</b>	
				<b>Total pressupost producció 1r any</b>	<b>51.840,99 €</b>		<b>Total pressupost producció 2n any</b>	<b>11.009,99 €</b>		<b>Total pressupost producció 2n any</b>	<b>16.059,99 €</b>

Font: Elaboració pròpia mitjançant excel

\*El software de gestió de base de dades, eines d'automatització comptables, el pack Adobe i el sistema Office 365 ja en disposa l'empresa per això no l'agreguem al pressupost de producció.

\*\*A l'externalitzar el procés de creació i disseny dels *showrooms* podem prescindir de comprar programes i aplicacions per al disseny gràfic.

He afegit el que em costarà la creació dels *showrooms* virtuals al pressupost de producció ja que es una activitat clau i la més costosa de tot el projecte. Durant l'any 2 i 3 s'hauran anat fent millores amb la mateixa empresa.

Gràcies a l'equip tan amable i proper d'Algoritcom m'han pogut fer un pressupost personalitzat i real del que realment volia crear, és per això que tinc l'oportunitat de poder treballar amb dades reals de mercat (vegeu [l'annex 2](#)).

## 4. Pla d'organització i Recursos Humans

### 4.1. Organigrama

A continuació es presenta l'organigrama ([l'annex 14](#)) de Cromathyc. Em refereixo només al de Cromathyc, ja que al ser una empresa que ja està en funcionament i disposa d'un organigrama i jerarquia preestablerta, però en aquest punt ens centrarem només en el departament d'innovació que és on es troba Cromathyc i per tant, la part nova de l'empresa.

Com podem veure estem davant d'una estructura d'organigrama simple, ja que l'empresa és petita. Com podem veure es crea un departament nou que se centrarà en

la innovació de l'empresa. Dins d'aquest departament, trobarem a tot l'equip que durà a terme Cromathyc ([annex 15](#)).

Dins del departament d'innovació trobarem tres àrees diferenciades, seran per dur a terme les innovacions i millores de processos de l'empresa. En el nostre cas ens centrarem en el projecte Cromathyc, que un tècnic a disposició per possibles imprevistos i finalment, una persona de manteniment per dur la supervisió de què tot funciona com esperàvem i una empresa externalitzada experta en el disseny gràfic que serà contractada només per quatre mesos de treball. Hi haurà una cap supervisora del projecte que en aquest cas seré jo mateixa, pels tècnics i manteniment tindran contractes indefinits. A llarg termini, si tot funciona, s'agrairia ampliar el personal amb relació als *showrooms* que hi hagi disponibles.

#### 4.2. Lloc de treball: funcions i tasques

A continuació es definiran els llocs i requisits de les posicions de treball que estaran contractades a temps indefinit per a l'empresa:

Taula 7: Lloc de treball i requisits.

Llocs de treball / Requisits	Cap departament innovació	Tècnic electricista	Suport i manteniment informàtic
<b>Competències tècniques</b>	Grau en Ade, Internacional Business o Economia. Altres carreres que siguin doble titulació amb ade.	Grau o FP en tècnic d'electricitat, automoció, robòtica o similars.	Estudis relacionats amb manteniment industrial, informàtica o similars. Experiència de més de 5 anys.
<b>Competències personals</b>	Lideratge, responsabilitat, esforç, treball en equip, comunicació i empatia	Resolució de problemes, rapidesa, esforç i dedicació.	Aptitud resolutiva, paciència, flexible, analítica web.
<b>Tasques clau</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>·Coordinació i supervisió dels departaments.</li> <li>·Optimització de recursos</li> <li>·Dur a terme un control i consecució dels objectius</li> <li>·Planificar i dissenyar l'estratègia, per passos</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>·Reparacions</li> <li>·Instal·lació de nous equips</li> <li>·Resolució de curtcircuits</li> <li>·Millores i correccions elèctriques</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>·Proposta de correccions i millores</li> <li>·Manteniment industrial</li> <li>·Resolució de problemes informàtics</li> <li>·Proves i avaluació</li> <li>·Actualització de softwares</li> </ul>
<b>Temps dedicació</b>	40 hores setmanals	20 hores setmanals	25 hores setmanals

<b>Responsables</b>	Martina Iruskieta Scanlon	Treballadors	Treballadors
---------------------	---------------------------	--------------	--------------

Font: Elaboració pròpia

A la següent taula es defineixen els llocs i requisits de treball dels contractes eventuais per a l'empresa, és a dir, pels contractes més petits i informals que tindrà Cromathyc i estaran al departament de màrqueting.

Taula 8: Lloc de treball eventuais i requisits.

<b>Llocs de treball / Requisits</b>	<b>Fotògraf, film maker i editor multimèdia</b>	<b>Tik Toker</b>	<b>Atenció al client</b>	<b>Hosteses</b>
<b>Competències tècniques</b>	Grau en fotografia i edició de vídeos o similars	No requerides	No requerides	No requerides
<b>Competències personals</b>	Creativitat, adaptació, responsabilitat, proactivitat, rapidesa i eficiència	“Don de gentes”, creatiu, expressiu, extrovertit, ballarí, ...	Sociable, empàtic, negociador, facilitat per resoldre problemes	Habilitat per comunicar-se i captar a clients, extravertit, sociable, ...
<b>Tasques clau</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>· Captació de fotografies i vídeos de les experiències en el metavers</li> <li>· Gravació d'entrevistes</li> <li>· Gravació i edició de vídeos per YouTube</li> <li>· Edició vídeos llargs i fotografies</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>· Gravació de TikToks</li> <li>· Edició de TikToks</li> <li>· Contingut interactiu Instagram</li> <li>· Contingut orgànic TikTok</li> <li>· Vídeos curts</li> <li>· Edició de vídeos curts</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>· Atenció al client per xarxes</li> <li>· Atenció al client telefònica</li> <li>· Atenció al client per web i correus</li> <li>· Comercial per les fires</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>· Participació als stands de cada fira</li> <li>· Ajudar i ensenyar com funciona Cromathyc</li> <li>· Atenció al públic i a dubtes que tingui el client</li> </ul>
<b>Temps dedicació</b>	20 hores setmanals durant 6 mesos	15 hores setmanals durant 4 mesos	20 hores setmanals durant 10 mesos	4 fires 8 hores a cadascuna
<b>Responsables</b>	Autònom	Autònom	Contracte en pràctiques	Autònom

Font: Elaboració pròpia

\*Els enginyers, dissenyadors i programadors seran externalitzats per una empresa especialitzada a la creació de realitat virtual, pel fet que només necessitarem els seus serveis 4 mesos a l'any.

### 4.3. Política retributiva

La política retributiva anirà donada per diversos criteris. El principal dependrà de la posició que tingui la persona a la jerarquia com hem pogut veure a l'organigrama anteriorment, és a dir, depèn del nivell funcional i responsabilitats que tingui el treballador. Després dependrà de la formació que tingui, és a dir, quina carrera o formació professional té, i quants anys d'experiència en el sector té. A més a més, i no menys important, la política retributiva complirà el principi d'equitat laboral <sup>2</sup>, el qual diu que una persona no s'ha d'enriquir injustament a causa d'un empleat. Aquest serà el sou base, el sou fix per a cadascun dels treballadors.

Però existirà el sou variable que dependrà dels objectius que s'aconsegueixin a final d'any. Si s'obtenen els objectius que començaran a partir del tercer any de la creació de Cromathyc, s'afegirà un sou variable a finals d'any per a motivar als treballadors. Dependrà exclusivament dels objectius relacionats amb les vendes.

La política retributiva del CIO es basa en el principi d'igualtat, tindrà els mateixos ingressos que els treballadors els tres primers anys, ja que no se sabrà si s'assoliran els objectius previstos de l'augment de vendes. Tindrà un salari mínim, de manera que la resta dels beneficis s'invertiran per a millorar i fer créixer el departament d'innovació de Cromathyc.

### 4.4. Pressupost recursos humans

A la següent taula es troba el pressupost de RRHH pel primer any. S'ha de tenir en compte que els enginyers i dissenyadors gràfics estaran externalitzats i comptaran com a partida en l'actiu de l'empresa. El CIO al ser l'encarregat del departament serà la persona que cobreixi més responsabilitats i per això es reflectirà en el seu salari durant el primer any de 1.500€ de salari brut. El tècnic i el de suport i manteniment treballaran una jornada completa i cobraran 12 pagues amb un sou de 1.200€ i 1.080€ respectivament. Els salaris estan calculats mitjançant una recerca de la mitjana que cobra en un lloc de treball una persona a l'any, però amb un plus que serà el sou variable que dependrà de les vendes, és per això que ells mateixos hauran d'estar implicats en fer correctament la seva feina i ser agradables amb els clients.

---

<sup>2</sup> [https://www.boe.es/biblioteca\\_juridica/anuarios\\_derecho/abrir\\_pdf.php?id=ANU-R-2021-40055100564](https://www.boe.es/biblioteca_juridica/anuarios_derecho/abrir_pdf.php?id=ANU-R-2021-40055100564)

Les despeses variables no apareixen al pressupost, ja que es comptabilitzaran al pla financer ja que dependran de les vendes generades cada any.

Per altra banda, es contractarà eventualment un fotògraf i editor de vídeo i una persona que ens farà els vídeos de TikTok, dues hostesses d'esdeveniments per a cada fira i una persona que durà a terme l'atenció al client per xarxes i telèfon. Al ser sous eventuais i no continus interns de l'empresa, no es tindran en compte en la contractació i requisits formals de l'empresa sinó que se'ls hi pagarà en factures per hores cada vegada que ens proporcionin els seus serveis. Les despeses les podem veure reflectides al pla financer al PiG en despeses de màrqueting el TikToker i Altres despeses el fotògraf, les hostesses i la persona d'atenció al client. A continuació a la Taula 9 podem observar quin seria el pressupost del personal contractat per Cromathyc i la Taula 10 el pressupost de les factures del personal eventual.

Taula 9: Pressupost Recursos Humans.

PRESSUPOST DE RRHH primer any		ANY 1		
		Salari brut mensual	Quantitat	Cost anual
Departament innovació	CIO	1.500,00 €	12	18.000,00 €
	Tècnic	1.200,00 €	12	14.400,00 €
	Suport i Manteniment	1.080,00 €	12	12.960,00 €
<b>DESPRES TOTAL RRHH</b>				<b>45.360,00 €</b>

Font: Elaboració pròpia mitjançant excel

Taula 10: Pressupost factures personal eventual

		ANY 1		
		Factura	Quantitat	Cost anual
Personal eventual	Tik Toker	300,00 €	4	1.200,00 €
	Fil maker	700,00 €	6	4.200,00 €
	2 hostesses d'esdeveniments	160,00 €	4	640,00 €
	Atenció al client	500,00 €	6	3.000,00 €
<b>DESPRES TOTAL RRHH</b>				<b>9.040,00 €</b>

Font: Elaboració pròpia mitjançant excel

\*La persona d'atenció al client treballarà 4 hores setmanals, se li durà a terme un contracte en pràctiques de la universitat i portarà l'atenció al client de xarxes socials, telefònica i per la web.



## 5. Pla legal

### 5.1. Forma jurídica

La forma jurídica escollida per Cromathyc per les seves característiques serà una societat limitada, ja que l'empresa mare Luxes, és una SL. Això és pel fet que Cromathyc compleix amb les característiques d'una societat limitada com pot ser el seu capital social i l'associació dels seus socis, en aquest cas Jorge Catanzaritti (el CEO de Luxes) i jo mateixa, Martina Irukieta, com a socis únics.

Aquest tipus de societat destaca per tenir un caràcter mercantil en la qual el capital social està dividit en participacions socials indivisibles i acumulables, en aquest cas el capital social que aportem els socis és de 45.000€ per tant, supera el capital social mínim de 3.000€, en aquest cas el capital social estarà dividit pel 75% de l'aportació d'en Jorge i el 25% meu en metàl·lic.

Els socis no respondran personalment a els deutes socials en el cas que hi hagués, ja que la responsabilitat només es limita al capital social aportat. Els socis no podran transmetre participacions de manera lliure, ja que ha de constar registrat en un document públic.

En el moment que Cromathyc estigui inscrita al Registre Mercantil aleshores adquirirà personalitat jurídica, és a dir, que els socis tindrem la capacitat per titular els nostres drets sobre Cromathyc.

### 5.2. Proveïdors d'assessorament jurídic

Es decideix externalitzar els tràmits a una gestoria ja que durà la documentació més al dia que nosaltres i de manera més professional. La gestoria s'encarregarà de dur a terme tota la part fiscal i laboral de Cromathyc, així com la redacció d'estatuts i la gestió dels contractes de personal de Cromathyc. A continuació es destaquen tres possibles candidats per a l'elecció de la gestoria:

- **Gestoria Pla multiserveis**, gestoria petita i familiar situada al carrer de Mossèn Jacint Verdaguer, 48, Premia de Mar. Escollida per la confiança i relació que tenim amb els seus treballadors.
- **Gestoria GAM Mataró**, situada al carrer de Jaume Ibran nº 20 a Mataró, treballen de manera molt professional i estricta amb el que fan.

- **Gestoria García de la Prada**, situada també a Mataró al carrer Sant Felicià, amb més de 7 anys d'experiència sent gestors.

Se sol·licitarà un pressupost a cada gestoria entorn dels costos que s'hauran de dur a terme per la constitució de la marca. La posada en marxa serà relativament econòmica ja que l'empresa mare es fa càrrec de les despeses en llum, aigua, gas i telèfon, mentre que les despeses notarials i de gestoria de la marca Cromathyc es duran en un tema a part. Només ens duran la part de patentar la marca i dur la propietat intel·lectual.

A més a més, ens duran el tema de gestió dels impostos, com nòmines i l'anàlisi dels costos anuals, la gestoria Pla per exemple ens cobrarà 300€ al mes, aquest cost formarà part del pèrdues i guanys a cada més durant els tres anys d'ençà que s'inicia a la partida de serveis professionals independents.

### 5.3 Tràmits constitució

El pas d'inscriure'ns al Registre Mercantil ja està dut a terme ja que Cromathyc és una marca dins de Luxes, per tant, estem inscrits com a Aussie Group SL, és a dir, ja tenim la certificació acreditativa de la denominació social que tenim com a societat ja inscrita.

Seguidament, hem d'acudir a un banc per obrir un compte bancari a nom de "Cromathyc", d'aquesta manera es separaran els ingressos de part de Luxes i els de part de Cromathyc, per molt que acabin arribant al mateix lloc. Ingressarem el capital social de 45.000 dividits entre 30.000 com a aportació del CEO de Luxes i 10.000 com a aportació meva.

La següent fase és, amb ajuda de la gestoria experta amb propietat intel·lectual preparar la sol·licitud per a poder patentar la marca com a Cromathyc (abans s'ha de realitzar un estudi previ per veure que no existeixin altres marques patentades amb aquest nom). La sol·licitud ha de contenir informació detallada sobre la marca i l'activitat laboral que es durà a terme amb aquest nom.

Es presenta la sol·licitud a l'OEPM i examina a la marca si compleix amb els requisits legals i si es pot escollir per patentar-la. Un cop ens l'acceptin haurem de dur a terme el pagament de taxes que seran d'un total de 2.437€. L'adquisició de drets per una patent és de 1.200€ i per a renovacions 101,39€, seguidament la sol·licitud del Informe sobre l'Estat de la Tècnica costa una taxa de 691,50€ i la petició de l'examen per patentar 393,67€. Cal afegir el cost de preparació de la documentació exigida que és el de la

gestoria esmentat anteriorment (300€ mensuals). I finalment anualment l'actualització de la patent tindrà un cost d'uns 50€ anuals aproximadament.

La següent fase és anar al notari per procedir a l'escriptura de la patent de Cromathyc a nom dels dos socis, amb el capital social aportat per cadascun amb cada participació de l'empresa, la gestoria escollida per dur a terme els tràmits i el compte bancari esmentat anteriorment.

El tema dels impostos com el IAE, IS o IVA ho duen a terme les gestories esmentades per a l'activitat, com feien a l'empresa mare, de la mateixa manera. Igual que l'alta dels treballadors, es farà com l'empresa mare.

#### **5.4 Normativa sector**

La normativa vigent que haurà de respectar Cromathyc, traient l'empresa mare i els termes d'il·luminació, tindrà a veure amb la gestió de dades principalment. Les lleis que hem de complir en el projecte de Cromathyc són les següents:

- Llei de Serveis de la Societat de la informació i del Comerç Electrònic (**LSSI-CE**) → Ens servirà per regular les activitats comercials realitzades a través d'Internet, en especial el comerç electrònic a través dels showrooms.
- Reglament General de Protecció de Dades (**RGPD**) → Serveix per regular el tractament que duen a terme les persones, empreses o organitzacions de les dades personals relacionades amb persones de la UE. Amb aquesta llei, mostrant-la al final dels correus i quan el client ens doni el consentiment volem expressar transparència i confiança davant de tot.
- Llei Orgànica de Protecció de Dades i Garantia de drets digitals (**LOPDGDD**) → Aquesta llei és important complir-la, ja que protegeix el tractament de dades personals dels nostres clients en el moment que els hi demanem per tenir-los registrats a qualsevol dels showrooms.
- Llei General per a la Defensa dels Consumidors i Usuaris → Aquesta norma té per objecte establir el règim jurídic de protecció cap als consumidors i usuaris en l'àmbit de les competències de l'Estat.
- Llei general de Publicitat → Aquesta llei ens afecta per totes les comunicacions i promocions durant el pla de comunicació en el procés d'activitat comercial, industrial, artesanal o professional amb la finalitat d'aconseguir la contractació

de serveis. La publicitat haurà de complir uns estàndards i no podrà ser publicitat enganyosa.

- Llei general de Propietat Intel·lectual → Estableix que els drets sobre una obra tindran vigència sobre tota la vida de l'autor i fins setanta anys després de la seva mort, com és el nostre cas al patentar la marca Cromathyc.
- Llei de Patents i Marques → Ens ajudarà al fet que la nostra marca no sigui copiada quan estigui registrada.
- Llei de Competència Deslleial → Aquesta llei ens serà útil per cada comunicació que s'envii a tercers, i així poder evitar la suplantació d'identitat.

### 5.5 Canvis normatius

Els canvis normatius que ens fastiguejarien a Cromathyc és la transmissió de dades d'una marca a una altra, és a dir, Luxes i Cromathyc són germans i és per això que comparteixen la mateixa base de dades de clients. Ara bé, si es consideren com dues marques diferents que el mateix fi és el mateix però una va enfocada als productes i l'altre a l'experiència virtual, i la normativa vigent pels clients seria que no poden compartir dades, a l'empresa ens decebria molt.

### 5.6 Pressupost de constitució de l'empresa

Taula 11: Pressupost pla legal primer any

PRESSUPOST DE LEGAL	ANY 1		
	Cost del recurs	Quantitat	Cost anual
Gestoria Pla	300,00 €	12	3.600,00 €
Drets patent	1.200,00 €	1	1.200,00 €
Renovacions	101,39 €	1	101,39 €
Informe Tècnic	691,50 €	1	691,50 €
Notari	150,00 €	1	150,00 €
			5.742,89 €
Total pressupost comunicació 1r any			5.742,89 €

Font: Elaboració pròpia mitjançant excel

## 6. Pla Financer

### 6.1. Pèrdues i Guanys

Taula 12: PiG Cromathyc escenari realista.

Pèrdues i Guanys	ANY 1	ANY 2	ANY 3
Vendes	94.500	132.192	196.636
Variació d'existències	0	0	0
Treballs realitzats per l'empresa per al seu actiu (I+D)	20.500	18.000	7.500
Aprovisionaments	0	0	0
Despeses de personal	-59.986	-68.130	-68.130
Altres despeses d'explotació	-20.897	-19.585	-20.126
Amortització de l'immobilitzat	-12.593	-19.124	-24.020
Imputació de subvencions d'immobilitzat no financer i altres	0	0	0
<b>A) RESULTAT D'EXPLOTACIÓ</b>	21.524	43.352	91.859
Despeses financeres	-784	-625	-455
<b>B) RESULTAT FINANCER</b>	-784	-625	-455
<b>C) RESULTAT ABANS D'IMPOSTOS (A+B)</b>	20.740	42.727	91.404
Impost sobre beneficis	-3.111	-6.409	-27.421
<b>D) RESULTAT DE L'EXERCICI</b>	17.629	36.318	63.983

Font: Elaboració pròpia mitjançant excel.

Les vendes reflectides en el PiG són les que s'imputen per al projecte de Cromathyc, és a dir, fan referència només a un 45% de les vendes totals que s'aconsegueixen amb els *showrooms*. Amb això, vull dir que el 55% restant és la part que s'emporta l'empresa mare per cobrir costos de mà d'obra i proveïdors, per tant, només farem servir el 45% de les vendes totals que ingressa el *showroom*. D'aquest 55% que s'emporta l'empresa 30% fa referència als costos de matèries primeres i fabricació, segons l'empresa mare, i per tal de que Luxes ens cedeixi la creació del projecte s'emporta un 15% de les vendes, és per això el 55% total que s'emporta l'empresa mare, el 45% restant és únic i exclusivament per Cromathyc.

Les vendes totals compleixen els objectius establerts d'incrementar fins a un 15% les vendes actuals de l'empresa Luxes, de fet els supera. Les vendes incrementen significativament el tercer any degut a la participació a fires com el Mobile World Congress a Barcelona, a IFEMA i la fira E-show. Les vendes del primer any són un 27% superiors a les de l'empresa, és a dir, havien de superar un 15% doncs superen fins al 12% més. Les vendes del segon any són molt similars a les del primer (les de Luxes) és per això que hi ha una crecuda del 40% en lloc del 15%, ja que s'inverteix més en recursos. I finalment les vendes de l'últim any són fins a un 57% superiors, superant amb 42 punts l'objectiu.

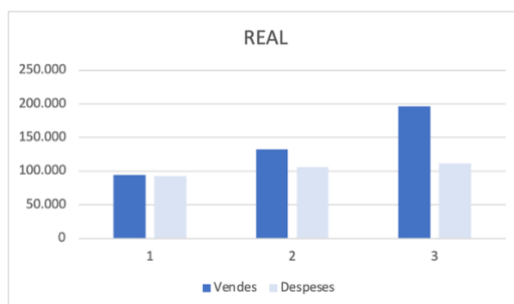
Els estudis de mercat que realitzen els enginyers subcontractats per a R+D són despeses que s'activen ja que serviran per la creació del *showroom* i el manteniment, és a dir, és actiu que forma part de l'empresa per un futur, per això forma part de l'actiu i ens fa tenir un benefici més alt.

Com estem oferint un servei, no tenim existències ni aprovisionaments, d'això s'encarrega l'empresa matriu Luxes. La següent partida consta de la inversió en R+D, que el primer any és degut a un estudi de mercat en el sector del metavers d'uns enginyers subcontractats que compta com a despeses, ja que és una empresa externalitzada, aquests informes també comptaran com actius, ja que ens serviran per a un futur i, per tant, els podem capitalitzar. El segon i tercer any l'R+D es dedicarà a la millora dels actuals *showrooms*. Durant el primer any analitzem una inversió bastant forta en personal ja que necessitem una plantilla més extensa per poder arribar a més gent que es manté durant els anys. El segon any estem consolidant la marca i el tercer any ja obtenim uns beneficis rellevants. La majoria de les despeses de Cromathyc estan destinades a màrqueting per a consolidar la marca dins del sector industrial al qual opera.

Les altres despeses d'explotació són causades pel consum d'electricitat que consumiran els *showrooms*, despeses en gestoria de 250 mensuals que fan referència a la gestoria tributària i la gestoria que ens durà la part de propietat intel·lectual així no ens hem d'ocupar. Els serveis bancaris pel préstec ICO que hem sol·licitat, les despeses de màrqueting que ascendeixen a uns 13.892€ el primer any i altres serveis, que fan referència les despeses de la inauguració, inscripció a les fires i el sou del fotògraf ja que no es farà contracte, sinó factura per cada cop que el necessitem. Les despeses financeres són definides pel préstec ICO i per la pòlissa de crèdit a curt termini per fer front a les NOF i ens queda un resultat abans d'impostos positius.

El primer any es fa recerca dins del sector ja que es nou per l'empresa, el segon any ens comencen a comprar gràcies al *showroom* i el tercer any ja tenim més nom i s'aconsegueixen els objectius establerts i les empreses compten amb els nostres serveis per això augmenten les vendes i el BN és positiu i alt.

Gràfic 1: Relació de la partida d'ingressos i despeses de l'escenari real de Cromathyc.



Font: Elaboració pròpia mitjançant excel

En aquest gràfic podem observar de manera visual la partida d'ingressos i despeses dels tres primers anys a l'escenari real.

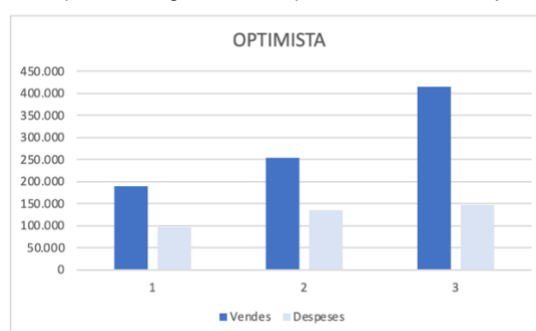
Taula 13: PiG Cromathyc escenari optimista.

Pèrdues i Guanys	ANY 1	ANY 2	ANY 3
Vendes	189.000	253.368	414.339
Variació d'existències	0	0	0
Treballs realitzats per l'empresa per al seu actiu (I+D)	23.500	18.000	9.000
Aprovisionaments	0	0	0
Despeses de personal	-55.498	-91.208	-95.391
Altres despeses d'exploració	-28.789	-22.645	-23.247
Amortització de l'immobilitzat	-13.217	-22.916	-28.750
Imputació de subvencions d'immobilitzat no financer i altres	0	0	0
<b>A) RESULTAT D'EXPLOTACIÓ</b>	<b>114.996</b>	<b>134.599</b>	<b>275.952</b>
Despeses financeres	-1.045	-833	-606
<b>B) RESULTAT FINANCER</b>	<b>-1.045</b>	<b>-833</b>	<b>-606</b>
<b>C) RESULTAT ABANS D'IMPOSTOS (A+B)</b>	<b>113.951</b>	<b>133.766</b>	<b>275.345</b>
Impost sobre beneficis	-17.093	-20.065	-82.604
<b>D) RESULTAT DE L'EXERCICI</b>	<b>96.858</b>	<b>113.701</b>	<b>192.742</b>

Font: Elaboració pròpia mitjançant excel.

Com podem observar s'augmenten les despeses de personal respectivament els tres anys, a més de pujar els sous el segon i tercer any hi ha un canvi significatiu de l'any 1 a l'any 2, degut a la contractació d'un expert per a atenció al client durant 10 hores diàries i la contractació d'un informàtic per evitar problemes als showrooms de la web. També s'augmentarien els costos en màrqueting per tant la promoció i l'abast seria major, arribaríem a un públic més ampli. Tots aquests factors tenen com a conseqüència l'augment de les vendes fins a un 50% més que l'escenari realista. En l'hipotètic dels casos que tot funcione genial, a més inversió més fruits.

Gràfic 2: Relació de la partida d'ingressos i despeses de l'escenari optimista de Cromathyc.



Font: Elaboració pròpia mitjançant excel

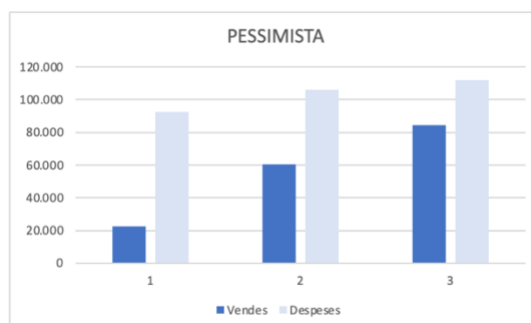
Taula 14: PiG Cromathyc escenari pessimista

Pèrdues i Guanys	ANY 1	ANY 2	ANY 3
Vendes	22.500	60.588	84.272
Variació d'existències	0	0	0
Treballs realitzats per l'empresa per al seu actiu (I+D)	20.500	18.000	7.500
Aprovisionaments	0	0	0
Despeses de personal	-59.986	-68.130	-68.130
Altres despeses d'exploració	-20.897	-19.585	-20.126
Amortització de l'immobilitzat	-12.593	-19.124	-24.020
Imputació de subvencions d'immobilitzat no financer i altres	0	0	0
<b>A) RESULTAT D'EXPLOTACIÓ</b>	<b>-50.476</b>	<b>-28.252</b>	<b>-20.504</b>
Despeses financeres	-784	-625	-455
<b>B) RESULTAT FINANCER</b>	<b>-784</b>	<b>-625</b>	<b>-455</b>
<b>C) RESULTAT ABANS D'IMPOSTOS (A+B)</b>	<b>-51.260</b>	<b>-28.877</b>	<b>-20.959</b>
Impost sobre beneficis	0	0	0
<b>D) RESULTAT DE L'EXERCICI</b>	<b>-51.260</b>	<b>-28.877</b>	<b>-20.959</b>

Font: Elaboració pròpia mitjançant excel.

Per altra banda, aquest escenari mostra com seria una situació on s'invertís tot com a l'escenari realista, però els resultats no anessin com esperàvem. Les inversions són les mateixes, els showrooms tenen el mateix cost i no es contracten a més persones. El problema és que no obtindríem beneficis degut a la mala gestió o bé per alguna crisi imprevisible. L'empresa per tant, generaria pèrdues.

Gràfic 3: Relació de la partida d'ingressos i despeses de l'escenari pessimista de Cromathyc.



Font: Elaboració pròpia mitjançant excel

## 6.2 Balanç de situació

Com podem veure al balanç de situació de l'escenari realista ([annex 16](#)), l'immobilitzat intangible el primer any s'inverteix molt, ja que, durant els 4 primers mesos es duu a terme la creació del *showroom* mitjançant l'empresa experta en realitat virtual Algoritcom, amb enginyers informàtics experts en el sistema, la inversió augmenta fins a 43.550€ que caldrà amortitzar. Dins aquest immobilitzat intangible el primer any també es troba la patent de la propietat industrial per la marca i processos de Cromathyc que puja fins a 2.437€ a finals d'abril. Els altres anys es basen en el manteniment dels *showrooms* mitjançant R+D com hem dit anteriorment.



Seguidament, a l'immobilitzat material s'inclouen les tres ulleres 5D el primer any, i pel tercer any si tot va bé n'augmentarem un parell més, i un MacBook Pro per a fer els processos de gestió de dades. De cara al segon any es comprarà mobiliari per les fires que ens volem apuntar per a donar visibilitat, una a Barcelona Integrated Systems Europe i l'altre a Madrid MATALEC. Com els clients ens paguen a 60 dies, tindrem deutes pendents a cobrar cada mes.

El balanç de situació de l'escenari optimista i pessimista es troben a l'[annex 3](#).

### 6.3 Inversions i finançament

Pel que fa al finançament del projecte el director general de Luxes farà una aportació de capital social de 35.000 €, la CIO farà una aportació de 10.000€ de capital social. Per altra banda els deutes a llarg termini es finançaran amb un préstec ICO de 30.000€ amb un interès del 2,75% i es pagarà en 5 anys amb una quota mensual de 526€. Aquest préstec li donen a joves emprenedors i dirigit va projectes de joves com la Martina per abordar les inversions que necessita el projecte en la fase inicial. El préstec ICO té com a beneficis poder-lo tornar fins a 20 anys i el tipus d'interès més baix que un préstec del banc, ja que ens el proporciona un òrgan públic. I finalment, els deutes a curt termini es finançaran amb la pòlissa de crèdit de 27.649 per fer front a les necessitats operatives del dia a dia de l'empresa (NOF). Com podem veure els clients ens deuen diners ja que paguen a 60 dies els projectes.

### 6.4 Tresoreria

#### 6.4.1 Escenari realista

Taula 15: Entrades de capital pla de tresoreria Cromathyc de l'escenari real

	ene-13	feb-13	mar-13	abr-13	may-13	jun-13	jul-13	ago-13	sept-13	oct-13	nov-13	dic-13	ene-14	feb-14	mar-14	abr-14	may-14	jun-14
Capital	45.000	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Capital Social	45.000	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Prima Emissió	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Aportacions de Socis	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Capitalització	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
<b>Finançament</b>	<b>30.000</b>	<b>0</b>	<b>0</b>	<b>0</b>	<b>0</b>	<b>0</b>	<b>0</b>	<b>0</b>	<b>0</b>	<b>0</b>	<b>0</b>	<b>0</b>	<b>0</b>	<b>0</b>	<b>0</b>	<b>0</b>	<b>0</b>	<b>0</b>
Préstecs	30.000	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Subvencions	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Vendes	0	0	0	0	0	0	9.000	18.000	13.500	13.500	13.500	4.500	13.500	9.000	11.016	22.032	16.524	5.508
IVA Vendes	0	0	0	0	0	0	1.890	3.780	2.835	2.835	2.835	945	2.835	1.890	2.313	4.627	3.470	1.157
IVA a cobrar	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
<b>ENTRADES DE CAPITAL</b>	<b>75.000</b>	<b>0</b>	<b>0</b>	<b>0</b>	<b>0</b>	<b>0</b>	<b>10.890</b>	<b>21.780</b>	<b>16.335</b>	<b>16.335</b>	<b>16.335</b>	<b>5.445</b>	<b>16.335</b>	<b>10.890</b>	<b>13.329</b>	<b>26.659</b>	<b>19.994</b>	<b>6.665</b>

Font: Elaboració pròpia mitjançant excel

En primer lloc, podem observar les entrades de capital de l'escenari més realista de Cromathyc, les quals estan basades en les aportacions inicials per part dels dos socis juntament amb el préstec sol·licitat i les vendes per cada mes. És per això que al gener del primer any podem veure reflectit la totalitat de l'aportació dels dos socis 45.000€ de capital social aportat amb els 30.000€ que es sol·liciten de préstec. Podem destacar que l'empresa comença a generar vendes a partir del juliol del primer any, això és degut a que els primers quatre mesos es dediquen exclusivament per el disseny i creació dels tres *showrooms* i que els dos mesos següents és la posada en marxa del projecte, ja que al juny es duu a terme la inauguració. És a dir, el procés d'operacions fins a la posada en marxa dura sis mesos fins a generar vendes.

Taula 16: Saldos pla de tresoreria Cromathyc de l'escenari real

	ene-13	feb-13	mar-13	abr-13	may-13	jun-13	jul-13	ago-13	sept-13	oct-13	nov-13	dic-13	ene-14	feb-14	mar-14	abr-14	may-14	jun-14
SALDO INICIAL	0	54.251	35.351	15.665	-6.660	-20.102	-27.649	-26.210	-10.985	-1.628	4.951	14.308	13.319	11.775	11.534	14.096	20.454	33.552
SALDO FINAL	54.251	35.351	15.665	-6.660	-20.102	-27.649	-26.210	-10.985	-1.628	4.951	14.308	13.319	11.775	11.534	14.096	20.454	33.552	29.884
PÒLISSA DE CRÈDIT	0	0	0	6.660	20.102	27.649	26.210	10.985	1.628	0	0	0	0	0	0	0	0	0
SALDO FINAL AJUSTAT	54.251	35.351	15.665	0	0	0	0	0	0	4.951	14.308	13.319	11.775	11.534	14.096	20.454	33.552	29.884
Despeses financeres pòlissa	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0

Font: Elaboració pròpia mitjançant excel

Per altra banda, les sortides de capital s'han de pagar cada mes des de l'inici del projecte, ja que les despeses de personal com les financeres ([annex 17](#)), serveis exteriors i inversions estan des del primer minut per molt que no generem cap venda els primers mesos. Com podem veure els quatre primers mesos es reflecteix la inversió en immobilitzat immaterial que és deguda a la creació dels showrooms per Algorticom.

Com podem veure durant abril fins setembre del primer any és necessari demanar un préstec per fer front a les despeses operatives de cada mes, ja que els saldos són negatius. Tot i això, si mirem [l'annex 5](#) els altres mesos tots els saldos finals són positius gràcies a la consolidació de la marca i a l'increment de les vendes, per tant, no recorrerem més a sol·licitar crèdit.

## 6.4.2 Escenari pessimista

Taula 17: Entrades de capital del pla de tresoreria Cromathyc de l'escenari pessimista

	ene-13	feb-13	mar-13	abr-13	may-13	jun-13	jul-13	ago-13	sept-13	oct-13	nov-13	dic-13	ene-14	feb-14	mar-14	abr-14	may-14	jun-14	
Capital	45.000	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Capital Social	45.000	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Prima Emissió	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Aportacions de Socis	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Capitalització	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
<b>Finançament</b>	<b>30.000</b>	<b>0</b>	<b>0</b>	<b>0</b>	<b>0</b>	<b>0</b>	<b>0</b>	<b>0</b>	<b>0</b>	<b>0</b>	<b>0</b>	<b>0</b>	<b>0</b>	<b>0</b>	<b>0</b>	<b>0</b>	<b>0</b>	<b>0</b>	<b>0</b>
Préstecs	30.000	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Subvencions	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Vendes	0	0	0	0	0	0	4.500	0	4.500	0	4.500	0	4.500	4.500	5.508	11.016	5.508	5.508	5.508
IVA Vendes	0	0	0	0	0	0	945	0	945	0	945	0	945	945	1.157	2.313	1.157	1.157	1.157
IVA a cobrar	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
<b>ENTRADES DE CAPITAL</b>	<b>75.000</b>	<b>0</b>	<b>0</b>	<b>0</b>	<b>0</b>	<b>0</b>	<b>5.445</b>	<b>0</b>	<b>5.445</b>	<b>0</b>	<b>5.445</b>	<b>0</b>	<b>5.445</b>	<b>5.445</b>	<b>6.665</b>	<b>13.329</b>	<b>6.665</b>	<b>6.665</b>	<b>6.665</b>

Font: Elaboració pròpia mitjançant excel

Podem observar que les primeres entrades de les aportacions de capital són les mateixes que a l'escenari real, no obstant això, les vendes disminueixen fins a un 40% menys i hi ha mesos que no es genera ni un projecte i són fluxos, com els mesos d'estiu.

És per això que les entrades de capital no poden fer front a les sortides de capital (vegeu [l'annex 19](#)) i el saldo final comença a ser negatiu i a tenir la necessitat de crèdit o fins i tot préstec a llarg termini i el deute empitjora, com veiem que té tendència a fer-ho (vegeu a [l'annex 6](#)).

## 6.4.3 Escenari pessimista

Taula 18: Entrades de capital del pla de tresoreria Cromathyc de l'escenari optimista.

	ene-13	feb-13	mar-13	abr-13	may-13	jun-13	jul-13	ago-13	sept-13	oct-13	nov-13	dic-13	ene-14	feb-14	mar-14	abr-14	may-14	jun-14	
Capital	60.000	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Capital Social	60.000	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Prima Emissió	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Aportacions de Socis	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Capitalització	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
<b>Finançament</b>	<b>40.000</b>	<b>0</b>	<b>0</b>	<b>0</b>	<b>0</b>	<b>0</b>	<b>0</b>	<b>0</b>	<b>0</b>	<b>0</b>	<b>0</b>	<b>0</b>	<b>0</b>	<b>0</b>	<b>0</b>	<b>0</b>	<b>0</b>	<b>0</b>	<b>0</b>
Préstecs	40.000	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Subvencions	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Vendes	0	0	0	0	0	0	18.000	36.000	27.000	27.000	27.000	9.000	27.000	18.000	22.032	44.064	33.048	11.016	11.016
IVA Vendes	0	0	0	0	0	0	3.780	7.560	5.670	5.670	5.670	1.890	5.670	3.780	4.627	9.253	6.940	2.313	2.313
IVA a cobrar	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
<b>ENTRADES DE CAPITAL</b>	<b>100.000</b>	<b>0</b>	<b>0</b>	<b>0</b>	<b>0</b>	<b>0</b>	<b>21.780</b>	<b>43.560</b>	<b>32.670</b>	<b>32.670</b>	<b>32.670</b>	<b>10.890</b>	<b>32.670</b>	<b>21.780</b>	<b>26.659</b>	<b>53.317</b>	<b>39.988</b>	<b>13.329</b>	<b>13.329</b>

Font: Elaboració pròpia mitjançant excel

A l'escenari optimista l'aportació dels socis incrementa 15.000€ i el préstec 10.000€. Per la part de les vendes augmenten fins a un 40% respecte a l'escenari realista a causa de la inversió en despeses que comentarem a continuació.

Com podem veure ([annex 18](#)) les vendes són superiors a l'escenari realista com que la inversió en despeses és també superior. Es contracten a dues noves persones amb contracte indefinit que fan augmentar l'eficiència dels processos, també hi ha un augment considerable amb màrqueting que es nota reflectit en les vendes. En conclusió,

com les vendes han augmentat, les necessitats operatives també ho fan i és per això que les sortides de capital augmenten. Tot i això, les necessitats de finançament a curt termini i a llarg afegit són nul·les degut a que els saldos finals són tots positius excepte maig, juny i juliol del primer any ja que són els últims mesos que es duen a terme el disseny i creació del *showroom* mentre que les vendes són nul·les, tot i això veiem una tendència que els saldos van augmentant fins que són positius fins al desembre del 15 (vegeu en [l'annex 7](#)).

## 6.5 Anàlisi de la viabilitat del projecte

Taula 19: Ratis rendibilitat Cromathyc.

1- RENDIBILITAT		ANY 1	ANY 2	ANY 3
Marge Brut Vs Ventes	$\frac{\text{Marge brut}}{\text{Ventes}} \%$	$\frac{115.000}{94.500} = 121,69\%$	$\frac{150.192}{132.192} = 113,62\%$	$\frac{204.136}{196.636} = 103,81\%$
EBITDA Vs Ventes	$\frac{\text{EBITDA}}{\text{Ventes}} \%$	$\frac{34.117}{94.500} = 36,10\%$	$\frac{62.477}{132.192} = 47,26\%$	$\frac{115.880}{196.636} = 58,93\%$
Resultat explotació Vs Ventes	$\frac{\text{Resultat explotació}}{\text{Ventes}} \%$	$\frac{21.524}{94.500} = 22,78\%$	$\frac{43.352}{132.192} = 32,80\%$	$\frac{91.859}{196.636} = 46,72\%$
Benefici net Vs Ventes	$\frac{\text{Benefici net}}{\text{Ventes}} \%$	$\frac{19.197}{94.500} = 20,31\%$	$\frac{37.568}{132.192} = 28,42\%$	$\frac{64.893}{196.636} = 33,00\%$
R.O.A - Return on assets	$\frac{\text{BAIT}}{\text{Actiu total}} \%$	$\frac{19.197}{98.397} = 19,51\%$	$\frac{37.568}{95.715} = 39,25\%$	$\frac{64.893}{200.683} = 32,34\%$
R.O.E - Return on equity	$\frac{\text{Benefici net}}{\text{Patrimoni net}} \%$	$\frac{19.197}{62.629} = 30,65\%$	$\frac{37.568}{81.318} = 46,20\%$	$\frac{64.893}{108.983} = 59,54\%$

Font: Elaboració pròpia mitjançant excel

Les despeses generals respecte a les vendes previstes ens fan tenir un marge brut bastant elevat durant els tres primers anys. Com podem observar tenim un EBITDA i un benefici net positiu que ens informa la viabilitat del projecte. El projecte és viable amb una rendibilitat molt alta gràcies al fet que les despeses sobre les vendes són molt petites gràcies a que hi ha una empresa ja real en funcionament del darrere. Finalment, el ROE ens surt elevat perquè la majoria de capital són recursos propis, principalment de l'empresa mare per tant, és un projecte atractiu per invertir per als inversors.

Taula 20: Ratis liquiditat Cromathyc.

2- LIQUIDESA		ANY 1	ANY 2	ANY 3
Fons de Maniobra	Actiu corrent - Passiu corrent	24.177	12.772	100.168
Rati de Fons de Maniobra	$\frac{\text{Fons de maniobra}}{\text{Passiu corrent}} \%$	$\frac{24.177}{16.367} = 147,71\%$	$\frac{12.772}{13.887} = 91,97\%$	$\frac{100.168}{31.107} = 322,01\%$
Rati de Liquidesa	$\frac{\text{Actiu corrent}}{\text{Passiu corrent}} \%$	$\frac{40.544}{16.367} = 247,71\%$	$\frac{26.659}{13.887} = 191,97\%$	$\frac{131.275}{31.107} = 422,01\%$
Rati de Tresoreria	$\frac{\text{Realitzable + Disponible}}{\text{Passiu corrent}} \%$	$\frac{40.544}{16.367} = 247,71\%$	$\frac{26.659}{13.887} = 191,97\%$	$\frac{131.275}{31.107} = 422,01\%$
Rati de Disponibilitat	$\frac{\text{Disponible}}{\text{Passiu corrent}} \%$	$\frac{13.319}{16.367} = 81,37\%$	$\frac{0}{13.887} = 0,00\%$	$\frac{97.285}{31.107} = 312,74\%$

Font: Elaboració pròpia mitjançant excel

Taula 21: Equilibri financer Cromathyc.

3- EQUILIBRI FINANCER							
Fons de Maniobra	Actiu corrent - Passiu corrent	24.177		12.772		100.168	
N.O.F.	Actiu no corrent - Creditors comercials a pagar	30.296		19.062		106.633	
Recursos propis	Patrimoni net	62.629	63,65%	81.318	80,12%	108.983	74,27%
Recursos aliens	Passiu	35.767	36,35%	20.177	19,88%	37.752	25,73%
Recursos permanents	Patrimoni net + Passiu no corrent	98.397	83,37%	101.495	86,32%	146.735	78,80%
Recursos no permanents	Passiu corrent	16.367	16,63%	13.887	13,68%	31.107	21,20%
Cashflow	Benefici + Amortitzacions	6.605		18.444		40.873	

Font: Elaboració pròpia mitjançant excel

Com podem veure les necessitats del dia a dia de l'empresa són completament cobertes pels actius que tenim i la liquiditat i tresoreria és bona. Es van haver de dur a terme unes modificacions, ja que el PiG em sortia positiu comptablement gràcies a l'activació dels estudis de mercat en R+D però la tresoreria sortia negativa i sense efectiu, ja que les despeses superaven a les vendes, es van haver de fer uns ajustos per a què això no passés.

Taula 22: Ratis liquiditat Cromathyc.

3- ENDEUTAMENT		ANY 1	ANY 2	ANY 3
Rati Endeutament	$\frac{\text{Passiu}}{\text{Patrimoni net} + \text{Passiu}} \%$	$\frac{35.767}{98.397} = 36,35\%$	$\frac{20.177}{101.495} = 19,88\%$	$\frac{37.752}{146.735} = 25,73\%$
Rati Autonomia	$\frac{\text{Patrimoni net}}{\text{Passiu}} \%$	$\frac{62.629}{35.767} = 175,10\%$	$\frac{81.318}{20.177} = 403,03\%$	$\frac{108.983}{37.752} = 288,68\%$
Qualitat del deute	$\frac{\text{Passiu corrent}}{\text{Passiu}} \%$	$\frac{16.367}{35.767} = 45,76\%$	$\frac{13.887}{20.177} = 68,83\%$	$\frac{31.107}{37.752} = 82,40\%$
Capacitat de retorn del deute	$\frac{\text{Benefici} + \text{Amortitzacions} + \text{Provisions}}{\text{Prestats}} \%$	$\frac{6.605}{25.519} = 25,88\%$	$\frac{18.444}{12.580} = 146,62\%$	$\frac{40.873}{13.110} = 311,76\%$
Despeses financeres Vs Ventas	$\frac{\text{Despeses financeres}}{\text{Ventas}} \%$	$\frac{-784}{94.500} = -0,83\%$	$\frac{-625}{132.192} = -0,47\%$	$\frac{-455}{196.636} = -0,23\%$
Cobertura despeses financeres	$\frac{\text{BAIT}}{\text{Despeses financeres}} \%$	$\frac{19.197}{-784} = -2448,65\%$	$\frac{37.568}{-625} = -6010,94\%$	$\frac{64.893}{-455} = -14262,17\%$

Font: Elaboració pròpia mitjançant excel

L'endeutament de l'empresa efectivament és negatiu, ja que no tenim ingressos financers.

Per concloure el projecte, segons el resultat financer si l'empresa es situés en l'escenari realista i a l'optimista en el millor dels casos, aquest projecte és viable, al contrari, en el cas que l'empresa es situés a l'escenari pessimista la viabilitat és pràcticament inexistent. El resultat financer ens confirma que l'empresa compta amb el finançament necessari d'unes aportacions dels socis de 45.000€ més un préstec a llarg termini de 30.000€. Les ràtios de viabilitat estan equilibrades i ens diuen que aquest projecte és viable, real i factible per dur-lo a terme a la vida real.

## Conclusions generals

Cromathyc és un projecte ambiciós i innovador que busca veure fins on és capaç d'arribar el món virtual dins del sector de les empreses. Per a mi ha sigut un repte absolut que m'agradaria portar-ho a la realitat, és per això, que com vaig mencionar als inicis del projecte, el presentaré a l'empresa on vaig fer les pràctiques, Luxes.

L'objectiu d'aquest projecte és demostrar que les empreses han d'evolucionar i endinsar-se en nous reptes dins dels avenços de la societat. Que cada sector pot relacionar-se amb les noves tecnologies i que a vegades hi ha conceptes molt abstractes que poden convertir-se en realistes.

Per dur a terme aquest projecte es necessitarà assumir un total de 142.371€ costos el primer any, aquests inclouen les accions de comunicació i distribució, inversió inicial, costos anuals de manteniment, costos de personal i seguretat social de l'empresa. M'ha ensenyat a posar en pràctica un resum de tots els coneixements que he adquirit durant aquesta trajectòria de 5 anys de carrera i poder veure-ho des d'una perspectiva més ampla i realista. Cuidar cada detall perquè totes les peces del puzzle sembla fàcil, però a la que canvies una peça l'engranatge no funciona igual i s'han de modificar tots. Ha sigut un procés llarg i dur, però molt enriquidor i recomanable per finalitzar aquesta etapa de la meva vida.

## 7. Annexos

### Annex 1

Fig 1: validació Canvas, Entrevista.



Font: Elaboració pròpia.

#### **Petita transcripció de l'entrevista:**

*\*Explicació del projecte\**

**- Martina: Com a clienta nostra, estaries disposada a participar en el showroom de RV? Creus que et facilitaria alguna compra amb nosaltres?**

*-Antonia: Personalment, penso que ens facilitaria la feina a les empreses que som les primeres que tenim poc temps per a "decorar" els nostres espais on treballem. La llum que tenim per treballar és un dels factors més importants, ja que ens passem moltes hores escrivint sobretot en el meu cas i davant de l'ordinador i la vista és la que més pateix.*

*Sí que vindria a provar les ulleres de realitat virtual, ja que em sembla una proposta innovadora i curiosa, personalment no conec molt aquest món, però crec que és el futur de les empreses que volen créixer.*

**- Martina: Gràcies Antonia, ens serveixen molt les teves aportacions. Aquest projecte et causa intriga? Trobes un món interessant el metavers?**

*- Antonia: Doncs sí, com he dit anteriorment no m'he informat molt sobre el metavers però veig que cada cop són més les empreses que posen en pràctica accions relacionades i que és el futur. És una oportunitat per començar a saber d'aquest sector*

*i crec que ens ensenyarà molt a les empreses que no estem tant en aquest sector. Ho trobo interessant.*

**- Martina: Quines aportacions o canvis realitzaries per a Cromathyc?**

*- Antonia: Doncs, seria genial alguna xerrada introductòria per saber què és exactament el metavers i com ens pot afavorir a nosaltres els clients. Que al final fos com Cromathyc experience i fessis un recorregut per diferents fases, com l'explicació del sector o bé com funcionen els tres showrooms virtuals, així es dinamitzaria el procés.*



## Annex 2

Fig 2: Captura de document de pressupost real.

Algoritcom Group S.L.  
 B10591915  
 Ronda Maiols, 1 oficina 308  
 Sant Quirze del Valles (08192), Barcelona, España  
 info@algoritcom.io

**PRESUPUESTO #E230001**

Fecha: 02/03/2023

**AUSSIE GROUP S.L.**  
 B63465223  
 937904746  
 CALLE ANTONI GAUDI, 6 - PISO 2 E

**Dirección de envío**  
 CALLE ANTONI GAUDI, 6 - PISO 2 E

**Total 43.560,00€**

CONCEPTO	PRECIO	UNIDADES	SUBTOTAL	IVA	TOTAL
<b>Showroom Luxes</b> Creación de espacio virtual para la exposición de leds y la interacción de los mismos (productos en 3d)	30.000,00€	1	30.000,00€	21%	36.300,00€
<b>Realidad aumentada</b> Creación de un espacio en realidad aumentada en el que se pueda ver una previsualización de como quedarían los leds	4.500,00€	1	4.500,00€	21%	5.445,00€
<b>Web</b> Creación de una web immersiva para poder visualizar los tipos de leds disponibles	1.500,00€	1	1.500,00€	21%	1.815,00€
			<b>BASE IMPONIBLE</b>		<b>36.000,00€</b>
				<b>IVA 21%</b>	<b>7.560,00€</b>
			<b>TOTAL</b>		<b>43.560,00€</b>

Font: Algoritcom

## Annex 3

Taula 23: Balanç de situació escenari optimista

<b>ACTIU</b>			
<b>A) ACTIU NO CORRENT</b>	<b>64.178</b>	<b>83.790</b>	<b>82.911</b>
Immobilitzat intangible	57.528	74.918	72.961
Immobilitzat material	6.650	8.744	9.951
Fiances i Dipòsits	0	0	0
Impost de societats	0	128	0
<b>B) ACTIU CORRENT</b>	<b>155.266</b>	<b>224.506</b>	<b>461.218</b>
Existències	0	0	0
Deutors comercials i altres comptes a cobrar	54.450	46.653	67.980
Clients	54.450	46.653	67.980
Iva a cobrar	0	0	0
Efectiu i altres actius líquids equivalents	100.816	177.853	393.238
<b>TOTAL ACTIU (A+B)</b>	<b>219.444</b>	<b>308.296</b>	<b>544.129</b>
<b>PATRIMONI NET I PASSIU</b>			
<b>A) PATRIMONI NET</b>	<b>156.858</b>	<b>270.559</b>	<b>463.301</b>
<b>A-1) Fons propis</b>	<b>156.858</b>	<b>270.559</b>	<b>463.301</b>
Capital Social	60.000	60.000	60.000
Capitalització	0	0	0
Prima d'emissió	0	0	0
Reserves	0	96.858	210.559
Altres aportacions de socis	0	0	0
Resultats negatius d'exercicis anteriors	0	0	0
Resultat de l'exercici	96.858	113.701	192.742
<b>A-2) Subvencions, donacions i llegats rebuts</b>	<b>0</b>	<b>0</b>	<b>0</b>
<b>B) PASSIU NO CORRENT</b>	<b>25.867</b>	<b>17.480</b>	<b>8.860</b>
Deutes a llarg termini	25.867	17.480	8.860
Préstecs participatius	0	0	0
Préstecs	25.867	17.480	8.860
Leasings	0	0	0
<b>C) PASSIU CORRENT</b>	<b>36.719</b>	<b>20.530</b>	<b>71.968</b>
Provisions a curt termini	0	0	0
Deutes a curt termini	8.159	8.387	8.620
Préstecs participatius	0	0	0
Préstecs	8.159	8.387	8.620
Leasings	0	0	0
Creditors comercials i altres comptes a pagar	28.559	12.143	63.348
Proveïdors	0	0	0
IVA a pagar	8.727	7.295	10.991
IRPF	1.787	3.054	3.054
Seguretat Social	952	1.794	1.794
Impost de societats	17.093	0	47.509
<b>TOTAL DE PATRIMONI NET I PASSIU</b>	<b>219.444</b>	<b>308.569</b>	<b>544.129</b>

Font: Elaboració pròpia

## Annex 4

Taula 24: Balanç de situació escenari pessimista

ACTIU			
<b>A) ACTIU NO CORRENT</b>	<b>57.853</b>	<b>69.057</b>	<b>69.408</b>
Immobilitzat intangible	54.528	64.557	64.433
Immobilitzat material	3.325	4.372	4.975
Fiances i Dipòsits	0	0	0
Impost de societats	0	128	0
<b>B) ACTIU CORRENT</b>	<b>21.029</b>	<b>6.665</b>	<b>16.995</b>
Existències	0	0	0
Deutors comercials i altres comptes a cobrar	21.029	6.665	16.995
Clients	10.890	6.665	16.995
Iva a cobrar	10.139	0	0
Efectiu i altres actius líquids equivalents	0	0	0
<b>TOTAL ACTIU (A+B)</b>	<b>78.882</b>	<b>75.721</b>	<b>86.403</b>
PATRIMONI NET I PASSIU			
<b>A) PATRIMONI NET</b>	<b>-6.260</b>	<b>-35.136</b>	<b>-56.094</b>
A-1) Fons propis	-6.260	-35.136	-56.094
Capital Social	45.000	45.000	45.000
Capitalització	0	0	0
Prima d'emissió	0	0	0
Reserves	0	0	0
Altres aportacions de socis	0	0	0
Resultats negatius d'exercicis anteriors	0	-51.260	-28.877
Resultat de l'exercici	-51.260	-28.877	-72.218
A-2) Subvencions, donacions i llegats rebuts	0	0	0
<b>B) PASSIU NO CORRENT</b>	<b>19.400</b>	<b>13.110</b>	<b>6.645</b>
Deutes a llarg termini	19.400	13.110	6.645
Préstecs participatius	0	0	0
Préstecs	19.400	13.110	6.645
Leasings	0	0	0
<b>C) PASSIU CORRENT</b>	<b>65.742</b>	<b>97.619</b>	<b>135.853</b>
Provisions a curt termini	0	0	0
Deutes a curt termini	62.712	93.493	129.936
Préstecs participatius	56.593	87.203	123.471
Préstecs	6.119	6.290	6.465
Leasings	0	0	0
Creditors comercials i altres comptes a pagar	3.030	4.127	5.916
Proveïdors	0	0	0
IVA a pagar	0	462	2.252
IRPF	1.904	2.539	2.539
Seguretat Social	1.126	1.126	1.126
Impost de societats	0	0	0
<b>TOTAL DE PATRIMONI NET I PASSIU</b>	<b>78.882</b>	<b>75.593</b>	<b>86.403</b>

Font: Elaboració pròpia

**Annex 5: Continuació pla de tresoreria escenari real (juliol 14 – dic 15)**

Taula 25: Entrades de capital pla de tresoreria Cromathyc de l'escenari real

jul-14	ago-14	sept-14	oct-14	nov-14	dic-14	ene-15	feb-15	mar-15	abr-15	may-15	jun-15	jul-15	ago-15	sept-15	oct-15	nov-15	dic-15
0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
11.016	5.508	5.508	5.508	16.524	11.016	5.508	16.524	14.045	35.114	21.068	7.023	21.068	7.023	7.023	7.023	28.091	21.068
2.313	1.157	1.157	1.157	3.470	2.313	1.157	3.470	2.950	7.374	4.424	1.475	4.424	1.475	1.475	1.475	5.899	4.424
0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
13.329	6.665	6.665	6.665	19.994	13.329	6.665	19.994	16.995	42.487	25.492	8.497	25.492	8.497	8.497	8.497	33.990	25.492

Font: Elaboració pròpia

Taula 26: Sortides de capital pla de tresoreria Cromathyc de l'escenari real

jul-14	ago-14	sept-14	oct-14	nov-14	dic-14	ene-15	feb-15	mar-15	abr-15	may-15	jun-15	jul-15	ago-15	sept-15	oct-15	nov-15	dic-15
0	0	0	0	0	0	4.538	4.538	4.538	5.748	0	0	0	0	0	1.210	0	0
0	0	0	0	0	0	4.538	4.538	4.538	4.538	0	0	0	0	0	0	0	0
0	0	0	0	0	0	0	0	0	1.210	0	0	0	0	0	1.210	0	0
0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
511	512	513	514	515	516	518	519	520	521	522	524	525	526	527	528	530	531
511	512	513	514	515	516	518	519	520	521	522	524	525	526	527	528	530	531
0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
1.628	1.628	1.628	1.628	1.678	1.628	1.660	1.860	1.660	1.660	1.660	1.660	1.660	1.660	1.660	1.660	1.660	1.660
342	342	342	342	352	342	349	391	349	349	349	349	349	349	349	349	349	349
0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
6.903	4.364	4.364	6.268	4.364	7.802	6.903	4.364	4.364	6.268	4.364	7.802	6.903	4.364	4.364	6.268	4.364	7.802
3.239	3.239	3.239	3.239	3.239	6.676	3.239	3.239	3.239	3.239	3.239	6.676	3.239	3.239	3.239	3.239	3.239	6.676
2.539	0	0	1.904	0	0	2.539	0	0	1.904	0	0	2.539	0	0	1.904	0	0
199	199	199	199	199	199	199	199	199	199	199	199	199	199	199	199	199	199
927	927	927	927	927	927	927	927	927	927	927	927	927	927	927	927	927	927
52	50	49	48	47	46	44	43	42	41	40	39	37	36	35	34	32	31
0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
3.601	0	0	5.914	0	0	5.746	0	0	9.612	0	0	6.328	0	0	10.542	0	0
0	0	0	3.269	0	1.090	0	0	0	3.839	0	0	0	0	0	5.758	0	1.919
3.111	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0

Font: Elaboració pròpia

Taula 27: Saldos finals pla de tresoreria Cromathyc de l'escenari real

jul-14	ago-14	sept-14	oct-14	nov-14	dic-14	ene-15	feb-15	mar-15	abr-15	may-15	jun-15	jul-15	ago-15	sept-15	oct-15	nov-15	dic-15
29.884	27.066	26.835	26.604	15.285	28.323	30.229	17.136	25.415	30.937	45.387	63.944	62.068	71.759	73.321	74.883	57.031	84.085
27.066	26.835	26.604	15.285	28.323	30.229	17.136	25.415	30.937	45.387	63.944	62.068	71.759	73.321	74.883	57.031	84.085	97.285
0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
27.066	26.835	26.604	15.285	28.323	30.229	17.136	25.415	30.937	45.387	63.944	62.068	71.759	73.321	74.883	57.031	84.085	97.285
0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0

Font: Elaboració pròpia

**Annex 6: Continuació pla de tresoreria escenari pessimista (juliol 14 – dic 15)**

Taula 28: Entrades de capital pla de tresoreria Cromathyc de l'escenari pessimista

Jul-14	ago-14	sept-14	oct-14	nov-14	dic-14	ene-15	feb-15	mar-15	abr-15	may-15	jun-15	Jul-15	ago-15	sept-15	oct-15	nov-15	dic-15
0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
5.508	5.508	0	0	11.016	5.508	0	5.508	7.023	14.045	7.023	7.023	7.023	7.023	0	0	14.045	7.023
1.157	1.157	0	0	2.313	1.157	0	1.157	1.475	2.950	1.475	1.475	1.475	1.475	0	0	2.950	1.475
10.139	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
16.804	6.665	0	0	13.329	6.665	0	6.665	8.497	16.995	8.497	8.497	8.497	8.497	0	0	16.995	8.497

Font: Elaboració pròpia

Taula 29: Sortides de capital pla de tresoreria Cromathyc de l'escenari pessimista

Jul-14	ago-14	sept-14	oct-14	nov-14	dic-14	ene-15	feb-15	mar-15	abr-15	may-15	jun-15	Jul-15	ago-15	sept-15	oct-15	nov-15	dic-15
0	0	0	0	0	0	4.538	4.538	4.538	5.748	0	0	0	0	0	1.210	0	0
0	0	0	0	0	0	4.538	4.538	4.538	4.538	0	0	0	0	0	0	0	0
0	0	0	0	0	0	0	0	0	1.210	0	0	0	0	0	1.210	0	0
0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
511	512	513	514	515	516	518	519	520	521	522	524	525	526	527	528	530	531
511	512	513	514	515	516	518	519	520	521	522	524	525	526	527	528	530	531
0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
1.628	1.628	1.628	1.628	1.678	1.628	1.660	1.860	1.660	1.660	1.660	1.660	1.660	1.660	1.660	1.660	1.660	1.660
342	342	342	342	352	342	349	391	349	349	349	349	349	349	349	349	349	349
0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
6.903	4.364	4.364	6.268	4.364	7.802	6.903	4.364	4.364	6.268	4.364	7.802	6.903	4.364	4.364	6.268	4.364	7.802
3.239	3.239	3.239	3.239	3.239	6.676	3.239	3.239	3.239	3.239	3.239	6.676	3.239	3.239	3.239	3.239	3.239	6.676
2.539	0	0	1.904	0	0	2.539	0	0	1.904	0	0	2.539	0	0	1.904	0	0
199	199	199	199	199	199	199	199	199	199	199	199	199	199	199	199	199	199
927	927	927	927	927	927	927	927	927	927	927	927	927	927	927	927	927	927
52	50	49	48	47	46	44	43	42	41	40	39	37	36	35	34	32	31
0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
0	0	0	5.586	0	0	801	0	0	2.238	0	0	1.903	0	0	3.168	0	0
0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
9.435	6.896	6.896	14.386	6.956	10.334	14.813	11.715	11.473	16.825	6.935	10.373	11.378	6.935	6.935	13.218	6.935	10.373
-75.763	-68.393	-68.625	-75.521	-89.907	-83.534	-87.203	-102.015	-107.065	-110.041	-109.871	-108.309	-110.185	-113.065	-111.503	-118.438	-131.656	-121.596
-68.393	-68.625	-75.521	-89.907	-83.534	-87.203	-102.015	-107.065	-110.041	-109.871	-108.309	-110.185	-113.065	-111.503	-118.438	-131.656	-121.596	-123.471
68.393	68.625	75.521	89.907	83.534	87.203	102.015	107.065	110.041	109.871	108.309	110.185	113.065	111.503	118.438	131.656	121.596	123.471
0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0

Font: Elaboració pròpia

**Annex 7: Continuació pla de tresoreria escenari optimista (juliol 14 – dic 15)**

Taula 30: Entrades de capital pla de tresoreria Cromathyc de l'escenari optimista

jul-14	ago-14	sept-14	oct-14	nov-14	dic-14	ene-15	feb-15	mar-15	abr-15	may-15	jun-15	jul-15	ago-15	sept-15	oct-15	nov-15	dic-15
0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
22.032	11.016	11.016	11.016	33.048	16.524	11.016	27.540	28.091	56.182	42.136	14.045	42.136	14.045	28.091	42.136	56.182	35.114
4.627	2.313	2.313	2.313	6.940	3.470	2.313	5.783	5.899	11.798	8.849	2.950	8.849	2.950	5.899	8.849	11.798	7.374
0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
26.659	13.329	13.329	13.329	39.988	19.994	13.329	33.323	33.990	67.980	50.985	16.995	50.985	16.995	33.990	50.985	67.980	42.487

Font: Elaboració pròpia

Taula 31: Sortides de capital pla de tresoreria Cromathyc de l'escenari optimista

jul-14	ago-14	sept-14	oct-14	nov-14	dic-14	ene-15	feb-15	mar-15	abr-15	may-15	jun-15	jul-15	ago-15	sept-15	oct-15	nov-15	dic-15
0	0	0	0	0	0	4.538	4.538	4.538	6.958	0	0	0	0	0	2.420	0	0
0	0	0	0	0	0	4.538	4.538	4.538	4.538	0	0	0	0	0	0	0	0
0	0	0	0	0	0	0	0	0	2.420	0	0	0	0	0	2.420	0	0
0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
681	682	684	685	687	689	690	692	693	695	696	698	700	701	703	704	706	708
681	682	684	685	687	689	690	692	693	695	696	698	700	701	703	704	706	708
0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
1.883	1.883	1.883	1.883	1.933	1.883	1.921	2.121	1.921	1.921	1.921	1.921	1.921	1.921	1.921	1.921	1.921	1.921
395	395	395	395	406	395	403	445	403	403	403	403	403	403	403	403	403	403
0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
9.821	6.766	6.766	9.560	6.766	8.016	9.821	6.766	6.766	9.560	6.766	8.016	9.821	6.766	6.766	9.560	6.766	8.016
4.973	4.973	4.973	4.973	4.973	6.223	4.973	4.973	4.973	4.973	4.973	6.223	4.973	4.973	4.973	4.973	4.973	6.223
3.054	0	0	2.794	0	0	3.054	0	0	2.794	0	0	3.054	0	0	2.794	0	0
317	317	317	317	317	317	317	317	317	317	317	317	317	317	317	317	317	317
1.476	1.476	1.476	1.476	1.476	1.476	1.476	1.476	1.476	1.476	1.476	1.476	1.476	1.476	1.476	1.476	1.476	1.476
69	67	66	64	62	61	59	58	56	55	53	51	50	48	47	45	43	42
0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
8.067	0	0	11.537	0	0	12.004	0	0	19.562	0	0	16.487	0	0	26.391	0	0
0	0	0	10.233	0	3.411	0	0	0	11.565	0	0	0	0	0	17.347	0	5.782
17.093	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
38.008	9.794	9.794	34.358	9.854	14.455	29.435	14.619	14.377	50.717	9.840	11.090	29.381	9.840	9.840	58.790	9.840	16.872
167.488	156.138	159.674	163.209	142.181	172.314	177.853	161.748	180.452	200.065	217.328	258.473	264.379	285.982	293.138	317.288	309.482	367.623
156.138	159.674	163.209	142.181	172.314	177.853	161.748	180.452	200.065	217.328	258.473	264.379	285.982	293.138	317.288	309.482	367.623	393.238
0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
156.138	159.674	163.209	142.181	172.314	177.853	161.748	180.452	200.065	217.328	258.473	264.379	285.982	293.138	317.288	309.482	367.623	393.238
0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0

Font: Elaboració pròpia

## Annex 8

Taula 32: Business CANVAS

<b>Associacions clau</b> Clúster CENFIM  <i>Showroom</i> WeContract  Proveïdors xinesos  Empresa RV: Algoritcom	<b>Activitats clau</b> Digitalització de l'empresa  Creació showroom virtual  Arribar a un públic internacional	<b>Proposta de valor</b> Oferir servei i productes sense necessitat de mobilització  Experiència completament innovadora  Repte d'endinsar-nos en el metavers  Relació propera i activa amb el client	<b>Relació client</b> Experiència personalitzada gràcies a la venda privada per a clients vip  Clients estrella, <i>showrooms</i> especials per a ells	<b>Clients</b> Hospitals  Centres esportius  Oficines  Centres comercials  Fabriques  Restaurants  Arquitectes  Dissenyadors d'interiors
	<b>Recursos clau</b> Mà d'obra qualificada  Finançament per part de Luxes  Instal·lacions per part l'empresa mare		<b>Canals</b> Web i XXSS  Venda directa  Comercials  Arquitectes  Fires	
<b>Estructura de costos</b> Creació del showrooms virtuals mitjançant una empresa externalitzada  Mà d'obra i proveïdors		<b>Fonts de Ingressos</b> Augment de les vendes d'un 10%		

Font: Elaboració pròpia

## Annex 9

Taula 33: Taula Anàlisi Benchmarking

### Anàlisi comparatiu competència

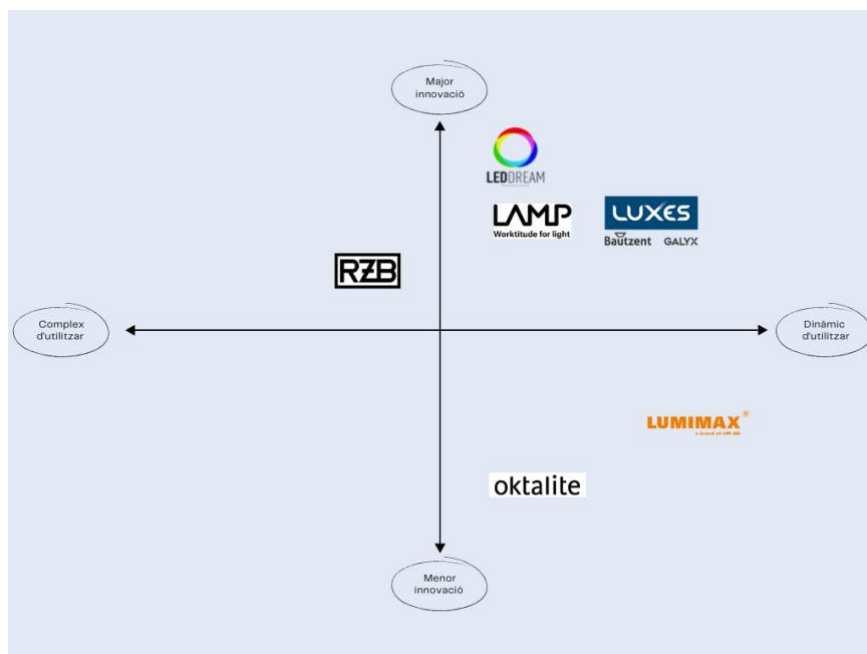
#### ANALISI BENCHMARKING

CARACTERÍSTIQUES	LAMP	LUMIMAX	RZB	OKTALITE	CROMATHYC
Atributs del producte	Vida útil llarga	Producte de qualitat	Producte de proximitat	Innovació	Disseny i innovació
To de comunicació	Proper i emocional	Tècnic i precís	Informal i emotiu	Formal i tècnic	Professional i proper
Estil	Minimalista	Disruptiu	Tradicional	Professional	Modern
Showroom	Virtual i el més innovat	Físic igual que el Virtual	Virtual (QR) massa complex	Virtual massa senzill	Físic Virtual
Co-working?	Si	No	No	No	Si
Preu	Mig	Alt	Baix	Alt	Alt

Font: Elaboració pròpia mitjançant Canva

## Annex 10

Gràfic 4: Matriu de posicionament competidors Luxes

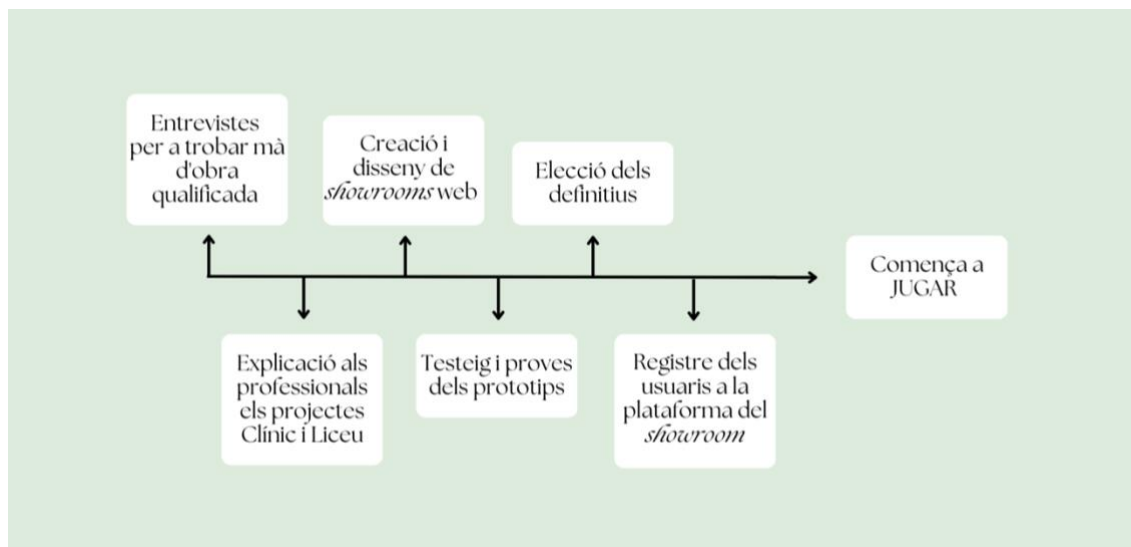


Font: Elaboració pròpia mitjançant Canva



## Annex 11

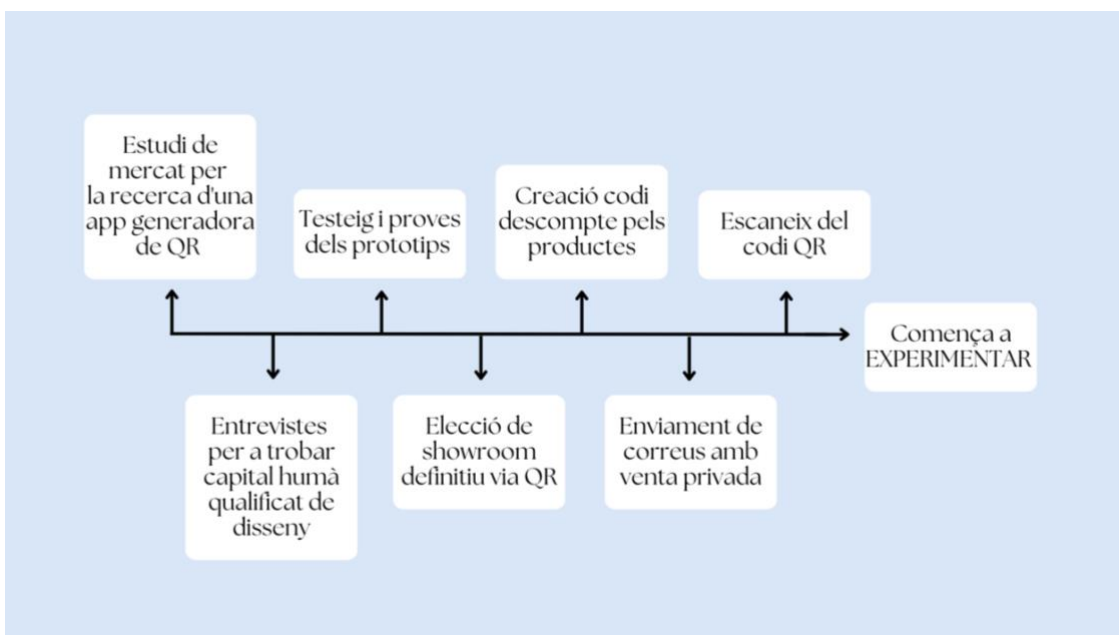
Fig 3: Esquema visual del procés productiu



Font: Elaboració pròpia

## Annex 12

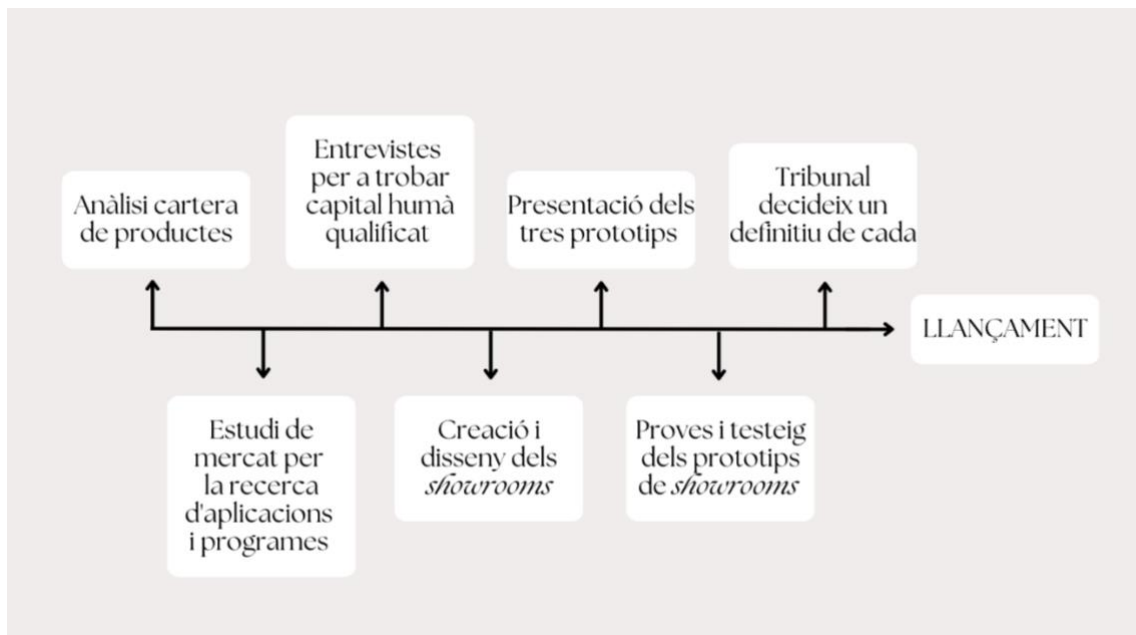
Fig 4: Esquema visual del procés productiu.



Font: Elaboració pròpia

### Annex 13

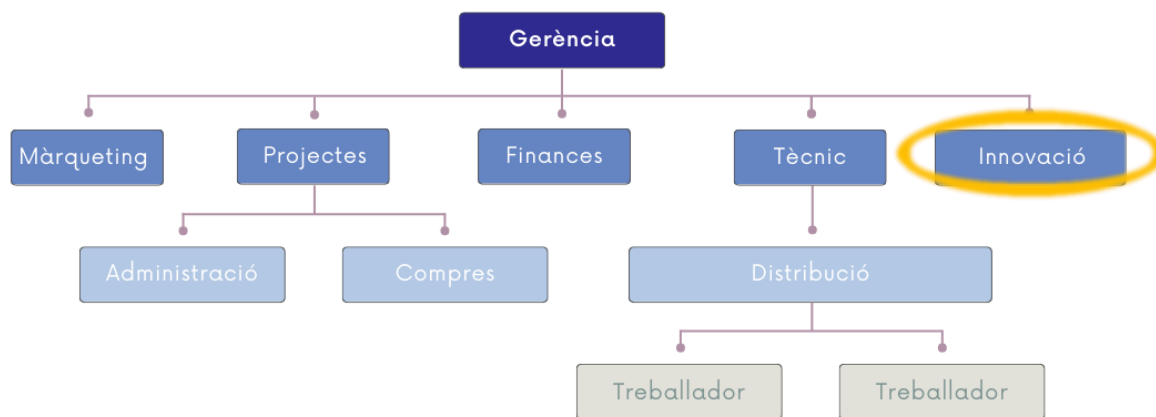
Fig 5: Esquema visual del procés productiu



Font: Elaboració pròpia

### Annex 14

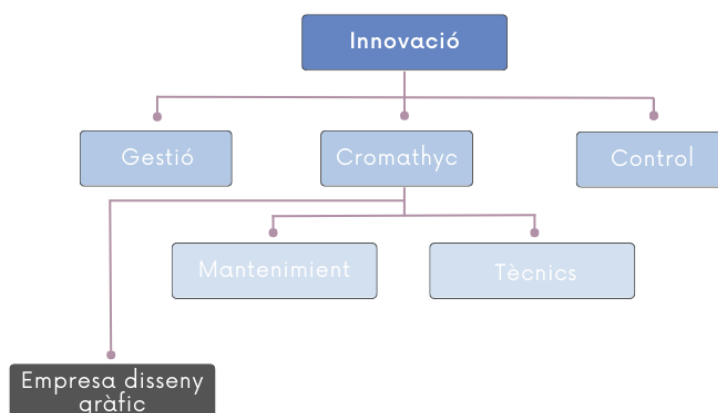
Graf 1: Organigrama Luxes.



Font: Elaboració pròpia mitjançant Canva

## Annex 15

Graf 2: Organigrama Cromathyc.



Font: Elaboració pròpia

## Annex 16

Taula 34: Balanç de situació realista de Cromathyc.

ACTIU			
<b>A) ACTIU NO CORRENT</b>	<b>57.853</b>	<b>69.057</b>	<b>69.408</b>
Immobilitzat intangible	54.528	64.557	64.433
Immobilitzat material	3.325	4.372	4.975
Fiances i Dipòsits	0	0	0
Impost de societats	0	128	0
<b>B) ACTIU CORRENT</b>	<b>40.544</b>	<b>26.659</b>	<b>131.275</b>
Existències	0	0	0
Deutors comercials i altres comptes a cobrar	27.225	26.659	33.990
Clients	27.225	26.659	33.990
Iva a cobrar	0	0	0
Efectiu i altres actius líquids equivalents	13.319	0	97.285
<b>TOTAL ACTIU (A+B)</b>	<b>98.397</b>	<b>95.715</b>	<b>200.683</b>
PATRIMONI NET I PASSIU			
<b>A) PATRIMONI NET</b>	<b>62.629</b>	<b>98.948</b>	<b>162.931</b>
<b>A-1) Fons propis</b>	<b>62.629</b>	<b>98.948</b>	<b>162.931</b>
Capital Social	45.000	45.000	45.000
Capitalització	0	0	0
Prima d'emissió	0	0	0
Reserves	0	17.629	53.948
Altres aportacions de socis	0	0	0
Resultats negatius d'exercicis anteriors	0	0	0
Resultat de l'exercici	17.629	36.318	63.983
<b>A-2) Subvencions, donacions i llegats rebuts</b>	<b>0</b>	<b>0</b>	<b>0</b>
<b>B) PASSIU NO CORRENT</b>	<b>19.400</b>	<b>13.110</b>	<b>6.645</b>
Deutes a llarg termini	19.400	13.110	6.645
Préstecs participatius	0	0	0
Préstecs	19.400	6.290	6.645
Leasings	0	0	0
<b>C) PASSIU CORRENT</b>	<b>16.367</b>	<b>13.887</b>	<b>31.107</b>
Provisions a curt termini	0	0	0
Deutes a curt termini	6.119	6.290	6.465
Préstecs participatius	0	0	0
Préstecs	6.119	6.290	6.465
Leasings	0	0	0
Creditors comercials i altres comptes a pagar	10.248	7.597	24.642
Proveïdors	0	0	0
IVA a pagar	4.107	3.932	5.202
IRPF	1.904	2.539	2.539
Seguretat Social	1.126	1.126	1.126
Impost de societats	3.111	0	15.776
<b>TOTAL DE PATRIMONI NET I PASSIU</b>	<b>98.397</b>	<b>125.944</b>	<b>200.683</b>

Font: Elaboració pròpia mitjançant excel

## Annex 17

Taula 35: Sortides de capital pla de tresoreria Cromathyc de l'escenari real

	ene-13	feb-13	mar-13	abr-13	may-13	jun-13	jul-13	ago-13	sept-13	oct-13	nov-13	dic-13	ene-14	feb-14	mar-14	abr-14	may-14	jun-14	
Despeses de constitució	0																		
<b>Inversions</b>	<b>16.140</b>	<b>13.177</b>	<b>13.177</b>	<b>13.177</b>	<b>4.763</b>	<b>0</b>	<b>0</b>	<b>0</b>	<b>0</b>	<b>0</b>	<b>0</b>	<b>0</b>	<b>3.630</b>	<b>4.235</b>	<b>3.872</b>	<b>3.025</b>	<b>0</b>	<b>0</b>	
Inversions immaterials	13.177	13.177	13.177	13.177	2.948	0	0	0	0	0	0	0	3.025	3.025	3.025	3.025	0	0	
Inversions materials	2.963	0	0	0	1.815	0	0	0	0	0	0	0	605	1.210	847	0	0	0	
Leasing	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	
Fiances a llarg termini	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	
Dipòsits a llarg termini	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	
<b>Finançament</b>	<b>0</b>	<b>0</b>	<b>0</b>	<b>493</b>	<b>494</b>	<b>496</b>	<b>497</b>	<b>498</b>	<b>499</b>	<b>500</b>	<b>501</b>	<b>502</b>	<b>504</b>	<b>505</b>	<b>506</b>	<b>507</b>	<b>508</b>	<b>509</b>	
Préstecs	0	0	0	493	494	496	497	498	499	500	501	502	504	505	506	507	508	509	
Leasing	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	
Compres	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	
IVA Compres	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	
Serveis exteriors	1.086	1.066	1.716	1.916	3.101	2.166	2.166	1.346	1.696	1.696	1.696	1.246	1.628	1.628	1.628	1.628	1.628	1.628	
IVA Serveis exteriors	215	224	360	402	651	455	455	283	356	356	356	262	342	342	342	342	342	342	
IRPF Serveis Exteriors	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	
<b>Despeses de personal</b>	<b>3.239</b>	<b>4.364</b>	<b>4.364</b>	<b>6.268</b>	<b>4.364</b>	<b>4.364</b>	<b>6.268</b>	<b>4.364</b>	<b>4.364</b>	<b>6.268</b>	<b>4.364</b>	<b>4.364</b>	<b>6.268</b>	<b>4.364</b>	<b>4.364</b>	<b>6.268</b>	<b>4.364</b>	<b>7.802</b>	
Salari NET	3.239	3.239	3.239	3.239	3.239	3.239	3.239	3.239	3.239	3.239	3.239	3.239	3.239	3.239	3.239	3.239	3.239	3.239	
IRPF	0	0	0	1.904	0	0	1.904	0	0	1.904	0	0	1.904	0	0	1.904	0	0	
SST	0	199	199	199	199	199	199	199	199	199	199	199	199	199	199	199	199	199	
SSE	0	927	927	927	927	927	927	927	927	927	927	927	927	927	927	927	927	927	
<b>Despeses financeres</b>	<b>69</b>	<b>69</b>	<b>69</b>	<b>68</b>	<b>66</b>	<b>65</b>	<b>65</b>	<b>64</b>	<b>63</b>	<b>62</b>	<b>61</b>	<b>60</b>	<b>58</b>	<b>57</b>	<b>56</b>	<b>55</b>	<b>54</b>	<b>53</b>	
Despeses financeres Leasing	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	
IVA a pagar	0	0	0	0	0	0	0	0	0	873	0	0	5.449	0	0	6.296	0	0	
<b>Pag a compte IS</b>													<b>0</b>	<b>0</b>	<b>0</b>	<b>2.179</b>	<b>0</b>	<b>0</b>	
IS Empreses	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	
<b>SORTIDES DE CAPITAL</b>	<b>20.749</b>	<b>18.900</b>	<b>19.686</b>	<b>22.325</b>	<b>13.442</b>	<b>7.547</b>	<b>9.451</b>	<b>6.555</b>	<b>6.978</b>	<b>9.756</b>	<b>6.978</b>	<b>6.434</b>	<b>17.879</b>	<b>11.131</b>	<b>10.768</b>	<b>20.300</b>	<b>6.896</b>	<b>10.334</b>	

Font: Elaboració pròpia mitjançant excel

## Annex 18

Taula 36: Sortides de capital del pla de tresoreria Cromathyc de l'escenari optimista.

	ene-13	feb-13	mar-13	abr-13	may-13	jun-13	jul-13	ago-13	sept-13	oct-13	nov-13	dic-13	ene-14	feb-14	mar-14	abr-14	may-14	jun-14
Despeses de constitució	0																	
<b>Inversions</b>	<b>19.103</b>	<b>13.177</b>	<b>13.177</b>	<b>13.177</b>	<b>6.578</b>	<b>0</b>	<b>0</b>	<b>0</b>	<b>0</b>	<b>0</b>	<b>0</b>	<b>0</b>	<b>7.260</b>	<b>8.470</b>	<b>7.744</b>	<b>6.050</b>	<b>0</b>	<b>0</b>
Inversions immaterials	13.177	13.177	13.177	13.177	2.948	0	0	0	0	0	0	0	6.050	6.050	6.050	6.050	0	0
Inversions materials	5.927	0	0	0	3.630	0	0	0	0	0	0	0	1.210	2.420	1.694	0	0	
Leasing	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	
Fiances a llarg termini	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	
Dipòsits a llarg termini	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	
<b>Finançament</b>	<b>0</b>	<b>0</b>	<b>0</b>	<b>658</b>	<b>659</b>	<b>661</b>	<b>662</b>	<b>664</b>	<b>665</b>	<b>667</b>	<b>668</b>	<b>670</b>	<b>671</b>	<b>673</b>	<b>674</b>	<b>676</b>	<b>678</b>	<b>679</b>
Préstecs	0	0	0	658	659	661	662	664	665	667	668	670	671	673	674	676	678	679
Leasing	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	
Compres	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	
IVA Compres	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	
Serveis exteriors	2.052	2.012	2.662	2.862	4.047	3.112	3.112	1.596	1.946	1.946	1.946	1.496	1.883	1.883	1.883	1.883	1.883	
IVA Serveis exteriors	414	423	559	601	850	654	654	335	409	409	409	314	395	395	395	395	395	
IRPF Serveis Exteriors	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	
<b>Despeses de personal</b>	<b>3.077</b>	<b>4.029</b>	<b>4.029</b>	<b>5.816</b>	<b>4.029</b>	<b>4.029</b>	<b>5.816</b>	<b>4.029</b>	<b>4.029</b>	<b>5.816</b>	<b>4.029</b>	<b>4.029</b>	<b>6.840</b>	<b>5.512</b>	<b>5.512</b>	<b>8.757</b>	<b>6.766</b>	<b>8.016</b>
Salari NET	3.077	3.077	3.077	3.077	3.077	3.077	3.077	3.077	3.077	3.077	3.077	3.077	4.101	4.101	4.101	4.973	4.973	
IRPF	0	0	0	1.787	0	0	1.787	0	0	1.787	0	0	1.787	0	0	2.722	0	
SST	0	168	168	168	168	168	168	168	168	168	168	168	168	250	250	250	317	
SSE	0	784	784	784	784	784	784	784	784	784	784	784	784	1.162	1.162	1.162	1.476	
<b>Despeses financeres</b>	<b>92</b>	<b>92</b>	<b>92</b>	<b>90</b>	<b>89</b>	<b>87</b>	<b>86</b>	<b>84</b>	<b>83</b>	<b>81</b>	<b>80</b>	<b>78</b>	<b>78</b>	<b>76</b>	<b>75</b>	<b>73</b>	<b>72</b>	
Despeses financeres Leasing	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	
IVA a pagar	0	0	0	0	0	0	1.539	0	0	12.078	0	0	11.698	0	0	13.457	0	
<b>Pag a compte IS</b>													<b>0</b>	<b>0</b>	<b>0</b>	<b>6.822</b>	<b>0</b>	
IS Empreses	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	
<b>SORTIDES DE CAPITAL</b>	<b>24.738</b>	<b>19.732</b>	<b>20.519</b>	<b>23.206</b>	<b>16.254</b>	<b>8.544</b>	<b>11.870</b>	<b>6.710</b>	<b>7.133</b>	<b>20.998</b>	<b>7.133</b>	<b>6.589</b>	<b>28.826</b>	<b>17.010</b>	<b>16.284</b>	<b>38.113</b>	<b>9.794</b>	
<b>SALDO INICIAL</b>	<b>0</b>	<b>75.262</b>	<b>55.530</b>	<b>35.011</b>	<b>11.805</b>	<b>-4.448</b>	<b>-12.992</b>	<b>-3.082</b>	<b>33.769</b>	<b>59.305</b>	<b>70.978</b>	<b>96.514</b>	<b>100.816</b>	<b>104.660</b>	<b>109.429</b>	<b>119.804</b>	<b>135.008</b>	
<b>SALDO FINAL</b>	<b>75.262</b>	<b>55.530</b>	<b>35.011</b>	<b>11.805</b>	<b>-4.448</b>	<b>-12.992</b>	<b>-3.082</b>	<b>33.769</b>	<b>59.305</b>	<b>70.978</b>	<b>96.514</b>	<b>100.816</b>	<b>104.660</b>	<b>109.429</b>	<b>119.804</b>	<b>135.008</b>	<b>165.203</b>	
<b>PÒSSIDA DE CRÈDIT</b>	<b>0</b>	<b>0</b>	<b>0</b>	<b>0</b>	<b>4.448</b>	<b>12.992</b>	<b>3.082</b>	<b>0</b>	<b>0</b>	<b>0</b>	<b>0</b>	<b>0</b>	<b>0</b>	<b>0</b>	<b>0</b>	<b>0</b>	<b>0</b>	
<b>SALDO FINAL AJUSTAT</b>	<b>75.262</b>	<b>55.530</b>	<b>35.011</b>	<b>11.805</b>	<b>0</b>	<b>0</b>	<b>0</b>	<b>33.769</b>	<b>59.305</b>	<b>70.978</b>	<b>96.514</b>	<b>100.816</b>	<b>104.660</b>	<b>109.429</b>	<b>119.804</b>	<b>135.008</b>	<b>165.203</b>	
Despeses financeres pòssida	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	

Font: Elaboració pròpia mitjançant excel

## Annex 19

Taula 37: Sortides de capital del pla de tresoreria Cromathyc de l'escenari pessimista

	ene-13	feb-13	mar-13	abr-13	may-13	jun-13	jul-13	ago-13	sept-13	oct-13	nov-13	dic-13	ene-14	feb-14	mar-14	abr-14	may-14	jun-14	
Despeses de constitució	0																		
Inversions	16.140	13.177	13.177	13.177	4.763	0	0	0	0	0	0	0	3.630	4.235	3.872	3.025	0	0	0
Inversions immaterials	13.177	13.177	13.177	13.177	2.948	0	0	0	0	0	0	0	3.025	3.025	3.025	3.025	0	0	0
Inversions materials	2.963	0	0	0	1.815	0	0	0	0	0	0	0	605	1.210	847	0	0	0	0
Leasing	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Fiances a llarg termini	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Dipòsits a llarg termini	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Finançament	0	0	0	493	494	496	497	498	499	500	501	502	504	505	506	507	508	509	509
Préstecs	0	0	0	493	494	496	497	498	499	500	501	502	504	505	506	507	508	509	509
Leasing	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Compres	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
IVA Compres	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Serveis exteriors	1.086	1.066	1.716	1.916	3.101	2.166	2.166	1.346	1.696	1.696	1.696	1.246	1.628	1.628	1.628	1.628	1.628	1.628	1.628
IVA Serveis exteriors	215	224	360	402	651	455	455	283	356	356	356	262	342	342	342	342	342	342	342
IRPF Serveis Exteriors	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Despeses de personal	3.239	4.364	4.364	6.268	4.364	4.364	6.268	4.364	4.364	6.268	4.364	4.364	6.268	4.364	4.364	6.268	4.364	4.364	7.802
Salari NET	3.239	3.239	3.239	3.239	3.239	3.239	3.239	3.239	3.239	3.239	3.239	3.239	3.239	3.239	3.239	3.239	3.239	3.239	6.676
IRPF	0	0	0	1.904	0	0	1.904	0	0	1.904	0	0	1.904	0	0	1.904	0	0	0
SST	0	199	199	199	199	199	199	199	199	199	199	199	199	199	199	199	199	199	199
SSE	0	927	927	927	927	927	927	927	927	927	927	927	927	927	927	927	927	927	927
Despeses financeres	69	69	69	69	68	66	65	64	63	62	61	60	58	57	56	55	54	53	53
Despeses financeres Leasing	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
IVA a pagar	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Pag a compte IS													0	0	0	0	0	0	0
IS Empreses	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
<b>SORTIDES DE CAPITAL</b>	<b>20.749</b>	<b>18.900</b>	<b>19.686</b>	<b>22.325</b>	<b>13.442</b>	<b>7.547</b>	<b>9.451</b>	<b>6.555</b>	<b>6.978</b>	<b>8.882</b>	<b>6.978</b>	<b>6.434</b>	<b>12.430</b>	<b>11.131</b>	<b>10.768</b>	<b>11.825</b>	<b>6.896</b>	<b>10.334</b>	
SALDO INICIAL	0	54.251	35.351	15.665	-6.660	-20.102	-27.649	-31.655	-38.210	-39.743	-48.626	-50.159	-56.593	-63.578	-69.264	-73.367	-71.863	-72.094	-72.094
SALDO FINAL	54.251	35.351	15.665	-6.660	-20.102	-27.649	-31.655	-38.210	-39.743	-48.626	-50.159	-56.593	-63.578	-69.264	-73.367	-71.863	-72.094	-75.763	-75.763
PÒLISSA DE CRÈDIT	0	0	0	6.660	20.102	27.649	31.655	38.210	39.743	48.626	50.159	56.593	63.578	69.264	73.367	71.863	72.094	75.763	75.763
SALDO FINAL AJUSTAT	54.251	35.351	15.665	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Despeses financeres pòlissa	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0

Font: Elaboració pròpia mitjançant excel

## 8. Bibliografia

Algoritcom. (s. f.). <https://algoritcom.io>

Auxier, B., & Anderson, M. (2022, 11 mayo). Social Media Use in 2021. *Pew Research Center: Internet, Science &*

*Tech.* <https://www.pewresearch.org/internet/2021/04/07/social-media-use-in-2021/>

C. (2018, 21 marzo). *Cómo la iluminación LED reduce el impacto ambiental.*

Iluminica. <http://iluminica.com/como-la-iluminacion-led-reduce-el-impacto-ambiental/>

Compusoft Group. (2022, 22 septiembre). *Showcase 360 | Programa para showrooms virtuales* / *Compusoft.* <https://www.compusoftgroup.com/es/productos/showcase-360/>

elEconomista.es. (2021, 30 marzo). *El cliente está en el centro de la estrategia de*

*Eroski.* <https://www.eleconomista.es/ESP500/noticias/11115304/03/21/El-cliente-esta-en-el-centro-de-la-estrategia-de-Eroski.html>

elEconomista.es. (2021, 30 marzo). de <https://www.eleconomista.es>

Engineering, M. i. A. G. +. (s. f.). *LUMIMAX®. iiM AG measurement + engineering.* <https://www.iim-ag.com/es/lumimax.html>

*Guia de tràmits i formes jurídiques.* (2014, 29 julio).

gencat. [https://xarxaempren.gencat.cat/web/.content/03crea-el-teu-negoci/passes\\_crear\\_empresa/Guia\\_formes\\_juridiques\\_catDEF\\_tcm124\\_53839.pdf](https://xarxaempren.gencat.cat/web/.content/03crea-el-teu-negoci/passes_crear_empresa/Guia_formes_juridiques_catDEF_tcm124_53839.pdf)

*Idescat. Anuari estadístic de Catalunya.* (2023, 21

febrero). <https://www.idescat.cat/indicadors/?id=aec>

*Idescat. Estadística de l'esport.* (2023, 2 febrero). <https://www.idescat.cat/pub/?id=eesp>

INE - Instituto Nacional de Estadística. (s. f.). *INE. Instituto Nacional de Estadística.*

INE. <https://www.ine.es>

*Inicio.* (s. f.). LAMP. <https://www.lamp.es/es>

*International Monetary Fund.* (s. f.). IMF. <https://www.imf.org/en/Home>

LED DREAM. (2023, 7 febrero). *Consultoría tecnológica, audiovisual y creativa - Pantallas LED - LED DREAM*. LED DREAM - Soluciones LED y Digital Lighting. <https://leddream.es>

*Oficina Española de Patentes y Marcas*.

(s. f.). [https://www.oepm.es/es/propiedad\\_industrial/preguntas\\_frecuentes/FaqCuestiones32](https://www.oepm.es/es/propiedad_industrial/preguntas_frecuentes/FaqCuestiones32).

*Oficina Española de Patentes y Marcas - Propiedad industrial*. (s. f.-

a). [https://www.oepm.es/es/propiedad\\_industrial/preguntas\\_frecuentes/FaqSignos14.html?modalidadFaq=modalidad.2](https://www.oepm.es/es/propiedad_industrial/preguntas_frecuentes/FaqSignos14.html?modalidadFaq=modalidad.2)

*Oficina Española de Patentes y Marcas - Propiedad industrial*. (s. f.-

b). [https://www.oepm.es/es/propiedad\\_industrial/preguntas\\_frecuentes/FaqCuestiones32.html?modalidadFaq=noSel](https://www.oepm.es/es/propiedad_industrial/preguntas_frecuentes/FaqCuestiones32.html?modalidadFaq=noSel)

*Oficina Española de Patentes y Marcas - Propiedad industrial*. (s. f.-

c). [https://www.oepm.es/es/propiedad\\_industrial/preguntas\\_frecuentes/FaqCuestiones32.html?modalidadFaq=noSel](https://www.oepm.es/es/propiedad_industrial/preguntas_frecuentes/FaqCuestiones32.html?modalidadFaq=noSel)

*Oktalite | Oktalite.com*. (s. f.). <https://www.oktalite.com/es/>

R. (2019, 4 septiembre). *Eroski: 50 años al servicio del consumidor | EROSKI Consumer*.

Consumer | <https://www.consumer.es/economia-domestica/sociedad-consumo/eroski-50-anos-servicio-consumidor.html>

researcherName }. (2022, 26 julio). *Hospitales en España - Datos estadísticos*.

Statista. <https://es.statista.com/temas/4075/centros-hospitalarios-en-espana/>

*RZB Lighting – Hacemos luz - RZB Lighting*. (s. f.). <https://www.rzb.de/es/>

Spain, I. (2022, 18 mayo). *IAB SPAIN PRESENTA EL 'ESTUDIO DE REDES SOCIALES*

2022'. IAB Spain. <https://iabspain.es/iab-spain-presenta-el-estudio-de-redes-sociales-2022/>

Statista. (s. f.). *Statista - El portal de estadísticas*. <https://es.statista.com>

*United Nations Conference on Trade And Development.* (2023, febrero).

UNCTAD. <https://unctad.org>