

PLA DE NEGOCI – SHOP ONLINE DE BIJUTERIA PERSONALITZADA

Laura Bertran Casals

Carolina Luis Bassa

17 de juny de 2014

Treball Final de Grau

MEMÒRIA DE TFG

Curs 2013–2014

1. CONTINGUTS

1. CONTINGUTS	2
2. INTRODUCCIÓ.....	5
2.1 ABSTRACT	5
2.2 Motivacions i aptituds de l'emprenedora	6
2.3 Metodologia: Fonts i recursos de la informació	6
3. ANTECEDENTS.....	7
3.1 Justificació del treball.....	7
3.2 Proposta de valor	8
3.3 Situació del sector de la bijuteria a Espanya	8
4. ANALISIS DE L'ENTORN	10
4.1 Anàlisis del macro entorn.....	10
4.2 Anàlisis del micro entorn	10
<i>Conclusions</i>	12
5. MERCAT I PRODUCTE	16
5.1 Definició del mercat.....	16
5.2 Definició quota de mercat.....	16
5.3 Testeig de Producte	17
5.4 Línia de Productes.....	18
6. EL PLA DE MARQUÈTING	21
6.1 Públic objectiu	21
6.2 Posicionament de Misuri.com al mercat espanyol	22
6.3 Pla de vendes	24
6.4 Estratègies de producte.....	25
6.5 Estratègies de preus	29

6.6	Estratègies de comunicació	29
6.7	Estratègies de distribució	30
6.8	Taula de control dels objectius del pla de màrqueting	31
Taula 4. Control dels objectius del pla de màrqueting.....		31
7.	OPERACIONS I PROCESSOS.....	32
7.1	Disseny de les col·leccions	32
7.2	Compra de mercaderies	32
7.3	Actualitzar la shop online	32
7.4	Gestió de les comandes.....	33
7.5	Processos de fabricació de la bijuteria.....	33
7.6	Fabricació del packaging.....	33
7.7	Cobraments i Comptabilitat.....	33
7.8	Distribució	33
7.9	Activitat Comercial.....	34
8.	ESTRUCTURA I RECURSOS HUMANS	36
8.1	Missió, visió i valors de la companyia	36
8.2	Recursos claus de l'empresa.....	36
8.3	Organigrama	38
9.	PLA JURIDICOFISCAL	39
9.1	Permisos, llicències i registre	39
10.	PLA ECONÒMIC I FINANCER	42
10.1	Previsió resultats anuals.....	42
10.2	Previsió resultats per mesos.....	43
10.3	Pla de tresoreria	49
10.4	Balanços de situació provisionals	50
10.5	El Punt d'equilibri dels productes.....	51

10.6	Càlcul de les ràtios	51
10.7	Conclusions anàlisis econòmic i financer	52
11.	CONCLUSIONS FINALS	53
12.	AGRAÏMENTS	54
13.	BIBLIOGRAFIA.....	55

2. INTRODUCCIÓ

2.1 ABSTRACT

En aquest treball de final de grau, s'ha desenvolupat un pla d'empresa, per la posada en marxa de Misuri.com, una Shop online de bijuteria confeccionada a mà, on s'ofereixi el servei de personalització de tots els productes de les col·leccions proposades per la dissenyadora i promotora del projecte.

Aquesta idea de negoci, sorgeix a partir de la demanda de diferents persones per comprar els dissenys de bijuteria que confecciono.

Vaig trobar interessant, que els futurs clients poguessin personalitzar els productes de les meves col·leccions, ja que actualment, hi ha marques que ofereixen aquest servei, però amb bastantes limitacions.

D'aquesta manera, va sorgir la proposta de valor del projecte, que es basa en oferir un producte artesana i per tant confeccionat a mà, amb un servei de personalització molt ampli gràcies a la basant tecnològica i innovadora de la plataforma web, que permetrà que els clients gaudeixin d'aquest servei de personalització en tan sols uns pocs clics.

Com a resultat, esdevé un producte únic, on s'uneix la creativitat i l'escènica de la dissenyadora i del client.

2.2 Motivacions i aptituds de l'emprenedora

Fa un temps vaig començar a fer polseres amb diferents dissenys i cada vegada hi havia més gent que em preguntava si les venia. Fins aquell moment no m'ho havia plantejat mai però em va semblar una idea genial ja que em pot permetre fer d'un dels meus hobbies el meu propi negoci.

Una vegada plantejada la idea de vendre les polseres, vaig investigar una mica i vaig trobar bastanta competència en quant a la venda de polseres. És en aquest punt, en el que se'm va acudir que podria crear una pagina web en la qual la gent pogués personalitzar-les i fer el producte totalment seu. Això em permetria diferenciar-me totalment de la competència que vaig trobar a l'inici.

Estic molt motivada amb aquest projecte ja que des de que vaig començar ADE tenia molt clar que em volia dedicar al sector de la moda com fos. L'any que ve tinc pensat estudiar el màster en gestió de la indústria de la moda i el disseny, per tal d'ampliar els meus coneixements i tenir una formació focalitzada i especialitzada en allò que des de fa molt temps vaig decidir que formaria part de la meva vida.

2.3 Metodologia: Fonts i recursos de la informació

Els principals recursos que s'estan utilitzant i que s'utilitzaran per estructurar i dur a terme aquest pla de negoci, són tots aquells apunts que al llarg d'aquests 4 anys s'han anat treballant en les diferents assignatures del grau enfocades en les àrees funcionals de l'empresa com el màrqueting, les finances, la comptabilitat, l'administració, els RRHH, la producció, etc...

D'altra banda, també s'estan utilitzant fonts d'internet ja que al tractar-se d'un negoci online, aporten una gran informació a l'hora de fer recerques de la competència, per veure l'estat del sector de la bijuteria a Espanya, per observar qui compra aquests tipus de producte i quins són els hàbits dels consumidors internautes, quines accions correctes o errònies fa la competència, i un munt d'informació, que resulta molt útil i que s'ha de tenir molt en compte a l'hora de treballar en el projecte.

En concret per dur a terme el Business model Canvas, m'he basat en el llibre de "Generación de Modelos de Negocios" dels autors Alexander Osterwalder i Yves Pigneur, treballat a l'assignatura de Creació d'empreses de base tecnològica.

Per dur a terme la anàlisi del micro entorn, m'he focalitzat principalment en les cinc forces de porter i la anàlisi Dafo.

A la bibliografia, es troba de forma detallada totes les fonts d'informació i recursos que s'ha utilitzat per confeccionar aquest pla de negoci.

3. ANTECEDENTS

3.1 Justificació del treball

L'objecte del present treball de final de grau, es desenvolupar un pla de negoci per la posada en marxa del projecte empenedor Misuri.com

Misuri.com és un projecte empenedor de bijuteria de plata amb distribució mitjançant una web en la qual es podrà personalitzar fàcilment de forma virtual un disseny escollit de les col·leccions proposades per la dissenyadora Laura Bertran o per dissenyadors col·laboradors, a partir de les opcions de colors, materials i penjolls que oferirà el web.

Un cop fet el disseny, és farà la comanda on es podrà decidir si l'enviament és per un mateix o si es vol enviar a una altre persona amb un missatge especial i un original packaging. Tots els dissenys, seran únics i fets a ma.

El mercat objectiu de Misuri.com, és un *target* femení espanyol format per dones internautes, amb edats compreses entre els 20 i 35 anys, que es sentin segures comprant per internet, amb un nivell adquisitiu mitjà – alt, amb sensibilitat i gust per la moda i que els hi agrada la bijuteria artesanal i personalitzada.

El mercat potencial serien totes aquelles persones disposades a comprar el producte encara que no sigui per elles mateixes, per tant, podrien ser tant homes com dones internautes, amb un nivell adquisitiu mitjà – alt.

La principal proposta de valor és la personalització del producte. Una persona que li agradi la bijuteria fina artesanal, però que no sigui gaire “manetes” com per fer-se el disseny ella mateixa, podrà a partir de Misuri.com, fer un disseny al seu gust de forma fàcil amb tant sols uns pocs clicks.

Per tal de captar tràfic, la marca tindrà unes xarxes socials molt actives en les quals es penjaran fotos, curiositats i concursos. Aquestes xarxes seran Facebook, Instagram i Pinterest, que són les xarxes on estan més actius els compradors potencials del producte. D'altra banda per donar a conèixer el producte i captar clients, es contactarà amb “bloggers” de moda per enviar-los alguns dels dissenys i que els publiquin en els seus posts. S'ha de tenir en compte que milers de noies copien els “outfits” de les “bloggers” a diari, per tant són una gran plataforma per donar a conèixer la marca i el producte.

La principal font d'ingressos d'aquest tipus de negoci, seran els obtinguts mitjançant les ventes que queden detallades més endavant al pla financer.

3.2 Proposta de valor

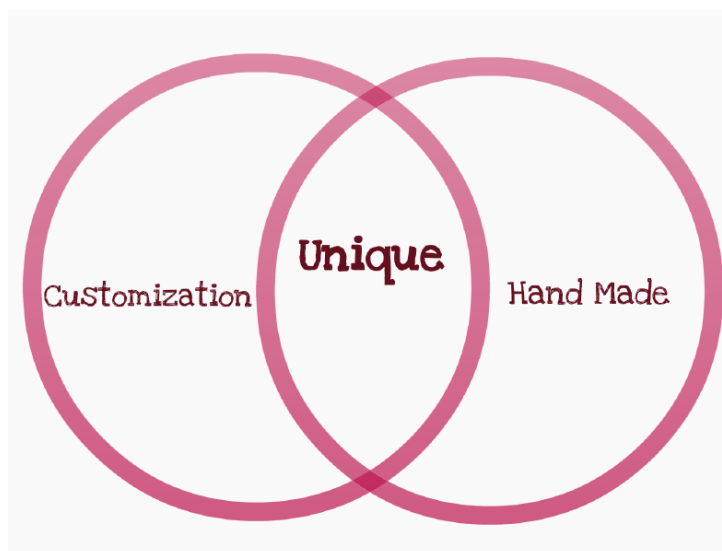
La proposta de valor del negoci, gira entorn a 3 elements clau.

En primer lloc, la personalització, fa que cada producte sigui diferent dels altres, per tant que sigui únic al món, i que estigui fet totalment al gust del comprador o consumidor.

En segon lloc, després de veure els resultats de les enquestes realitzades als possibles clients potencials, es va veure que per a molts d'ells, el "hand made" és un valor afegit al producte i que prefereixen comprar productes fets a mà que no pas en cadena de producció.

I per últim, la pàgina web, el principal canal del negoci, es diferenciarà totalment de la resta de competidors, gràcies al seu disseny, la seva alta utilitat i la seva senzillesa, que permetrà al client fer un disseny al seu gust de forma fàcil i divertida amb tant sols uns pocs clicks.

Imatge 1. Esquema proposta de valor del negoci



3.3 Situació del sector de la bijuteria a Espanya

Per tal de veure la viabilitat de la idea de negoci en el mercat espanyol, s'ha fet una recerca d'informació oficial per comprovar quina és la situació del sector de la bijuteria a Espanya.

El sector de la bijuteria a Espanya compta amb una llarga tradició, que en el passat va estar lligada a la producció d'artesanía i al delicat treball dels metalls com la plata en diverses regions d'Espanya. Avui en dia, la indústria de la bijuteria és un sector consolidat, amb un volum de negoci superior als 270 milions d'euros i que dóna feina directament o indirectament a prop de 3.240 persones.

Les principals avantatges competitives del sector són el gran component artesanal, l'acurat maneig dels materials que compta amb una gran tradició i reputació fora de les nostres fronteres, i la flexibilitat de les nostres empreses. La creativitat i la facilitat per dissenyar productes en una gran varietat de materials, des de la plata i el cuir fins a les resines i les perles, permet oferir una àmplia gamma de productes amb un important component de innovació. Aquests factors són els responsables de la bona marxa de les exportacions, que el 2010 van arribar a un valor proper als 75 milions d'euros.

La forta d'introducció d'articles importats ha incidit de manera decisiva en el sector i ha condicionat la reorientació i redefinició de l'estratègia de les empreses. La majoria dels dissenyadors han sabut respondre a aquest repte amb les armes de la creativitat, l'originalitat i el disseny que els han permès situar seves col·leccions a la gamma alta del mercat de la bijuteria.

Imatge 2. Captura de pantalla de www.icex.es *fashionfromspain (Bisuteria)*

Radiografía del sector

Comparativa de las principales magnitudes del sector de bisutería

	2008	2009	2010
Número de empresas	163	160	140
Empleo	3.800	3.700	3.240
Facturación*	256	258	271
%Exportación/Facturación	26	27	28

Fuente: SEBIME
* Valor expresado en millones de euros

L'estructura industrial del sector està molt atomitzada geogràficament. La majoria de les empreses són pimes (petites i mitjanes empreses), que treballen de forma artesanal. Les zones geogràfiques que concentren un major nombre d'empreses del sector són Balears, Andalusia, la Comunitat Valenciana, Catalunya i Madrid.

Cinc comunitats concentren el 81,7% de l'exportació espanyola: Catalunya (35,4%), Madrid (24,4%) Extremadura (13%), Balears (4,8%) i Andalusia (4,1%).

4. ANALISIS DE L'ENTORN

4.1 Anàlisis del macro entorn

Per estudiar i conèixer quin és el macro entorn on es desenvoluparà aquest projecte, s'ha fet una recerca d'informació i un estudi del sector de la moda online a Espanya.

Les vendes de roba per Internet van créixer el 2013 un 32% a Espanya, la qual cosa confirma el creixement de les compres online en el sector de la moda. Això ja representa un 2% de la facturació del sector a Espanya, segons l'informe "Perspectivas para la moda online", elaborat per la consultora Kantar Worldpanel i publicat al portal E-Commerce News.

Segons dades de l'estudi, el 2013 més de 3'1 milions de ciutadans a Espanya van comprar productes tèxtils (roba, calçat, accessoris, etc) a la xarxa. A més, els consumidors cada vegada compren amb més freqüència; al voltant de tres vegades l'any, amb una mitjana de 6'4 articles per compra, un 4'9% que l'any passat. La despesa també creix respecte el 2012, amb un tiquet de 130 euros, un increment de 6 euros.

L'informe també assenyala la importància dels e-retailers (cadena de moda amb venda online) per al desenvolupament del canal. Aquestes cadenes estan incorporant compradors a més velocitat que els pure players (venda online exclusivament). A nivell general, s'associen els e-retailers a dones que busquen les seves cadenes de moda a la Xarxa. D'altra banda, els pure players sol ser un home sofisticat que busca descomptes i bons preus en marques.

4.2 Anàlisis del micro entorn

4.2.1 Anàlisis de la competència directa

A continuació, s'ha realitzat una recerca exhaustiva de totes aquelles marques considerades competència directa i un petit resum de cada marca.

MiFabula

Mi Fabula és una marca de joies fetes amb materials de qualitat com cuir, or o plata, la qual dona la possibilitat de personalitzar les joies gravant algun nom en elles. L'estil és bastant infantil i els preus oscil·len entre 50 i 100 euros cosa que fa que la marca quedi més aviat allunyada del projecte, tant per preu com per tipus de joia.

Mokka Bijou

Mokka Bijou, s'aproxima bastant a la idea del projecte en quant a la personalització de les joies mitjançant el seu web, els materials i els preus, però queda bastant allunyada en quant a disseny.

Annipulseras

És un blog en el qual es poden veure els dissenys de polseres que tenen i fer la comanda per correu electrònic. Els dissenys són de plata però d'un estil molt diferent als d'aquest projecte.

Petitsbijouxbcn

És una shop online en la qual és poden comprar joies de plata personalitzades i roba per dona. El preu s'assembla bastant als que potser s'oferiran.

Dimequemequieres

Dimequemequieres, es una marca de bijuteria, que té una web en la qual es pot comprar i personalitzar la bijuteria. El tipus de pagina és atractiva a nivell visual però el tipus de bijuteria no te res a veure amb la que oferirà aquest projecte. A nivell preus s'assemblen als que potser s'oferiran.

Maria Pascual

És una marca de bijuteria, que té una online Store en la qual es poden comprar els seus productes. Aquesta marca té un estil bastant semblant a la bijuteria que oferirà aquest projecte però no permet personalitzar.

La Señorita

La señorita és un blog que ofereix bijuteria per comprar mitjançant la comanda a través del correu electrònic. Aquesta marca treballa molt bé a nivell de "boggers". Permet personalitzar els seus models. No tot el que ofereixen és de plata.

Cuchicuchi

És una pagina web en la qual es pot comprar bijuteria de plata i hi ha la opció de personalitzar el disseny. En quant a disseny queda allunyada del projecte ja que és bastant infantil. En quant a preus s'assembla bastant.

Etic-etac

És una pagina web on venen roba personalitzada, joies personalitzades, bosses, etiquetes personalitzades, etc... En quant a les polseres són d'un disseny molt senzill i ofereixen la possibilitat de poder gravar el nom a les plaques. En quant a preus s'assemblen bastant.

Melie

És una pagina web on ofereixen a part de joies en les quals es pot gravar el nom, bosses i marroquineria. El disseny és molt simple i en quant a preus s'assemblen.

Enfantsetmaison

Ofereix mitjançant una pagina web, polseres de disseny molt infantil en les quals es pot gravar el nom. En quant a preu és mes car que el que els que oferirà aquest projecte.

Littlesecrets

Aquesta marca és de les que més s'assembla al tipus de projecte en quant a materials i preus .

Missimiss

És un blog en el qual mostren bijuteria que venen a través de la plataforma de etsy. La bijuteria es pot personalitzar però queda allunyada del projecte en quant a estil.

Conclusions

Les marques que s'han explicat anteriorment és dediquen la majoria a vendre bijuteria personalitzada online, però s'ha de tenir en compte que el tipus de personalització que ofereixen en la majoria dels casos és el simple fet de gravar la polsera/collar amb el nom, inscripció, etc. No s'ha d'oblidar que el servei de personalització que oferirà aquest negoci és molt més ampli, deixant que els clients puguin escollir materials, colors, penjolls, gravats, etc... Una de les marques que s'ha classificat com a competència directa però que no ofereix servei de personalització és "Maria Pascual", s'ha fet així ja que l'estil i el tipus de disseny que ofereix s'assembla bastant al que aquest negoci oferirà.

4.2.2 Les cinc forces de porter

S'ha utilitzat el model de les 5 forces de Porter per tal d'analitzar el mercat d'aquest projecte, i d'aquesta manera establir i definir una correcta estratègia. A continuació s'han definit i explicat les diferents variants que són els productes substitutius, la rivalitat entre les empreses competidores, el poder de negociació dels clients, el poder de negociació dels nous proveïdors, l'amenaça dels nous competidors i finalment.

Gràfic 1. Esquema de les cinc forces de porter



Font: Pascual Parada Torralba www.pascualparada.com

Com a **productes substitutius**, es consideraran totes aquelles marques del grup Inditex que venen bijuteria confeccionada amb materials de baixa qualitat, també són productes substitutius els productes que ofereixen cadenes de bijuteria i accessoris com Claire's, Day a Day, Bijou Brigitte, Accesorize, etc...

També és un producte substitutiu la bijuteria que es ven a les diverses fires d'artesanía o mercats del país, confeccionada amb materials de qualitat com la plata però també d'altres de més baixa qualitat.

D'altra banda, hem de tenir en compte marques com TOUS o Pandora, que ofereixen personalitzar les seves joies de materials d'alta qualitat com l'or o la plata.

La **rivalitat entre les empreses competidores**, és molt forta ja que segons un estudi sectorial de joieria i bijuteria realitzat per DBK, afirma que a l'any 2013 hi havia registrades unes 9.500 empreses a l'estat espanyol, per tant hi ha moltes empreses que ofereixen mes o menys el mateix tipus de producte i també es troben molts productes substitutius al mercat. És per això que Misuri.com, es vol centrar en oferir un alt grau de personalització dels seus productes gràcies a la plataforma web que permetrà oferir un sistema fàcil, àgil i intuïtiu per tal de facilitar l'experiència de compra i d'aquesta manera, implementar una estratègia de diferenciació de la competència.

L'**amença de nous competidors** és alta ja que molts dels negocis d'aquest sector són petites empreses, i com que és un sector que està a l'alça ja que avui en dia estan molt de moda els complements de bijuteria, cada vegada s'incrementa més l'entrada de nous dissenyadors que ofereixen les seves pròpies col·leccions de bijuteria. L'amença de nous competidors es alta també perquè no hi ha barreres d'entrada.

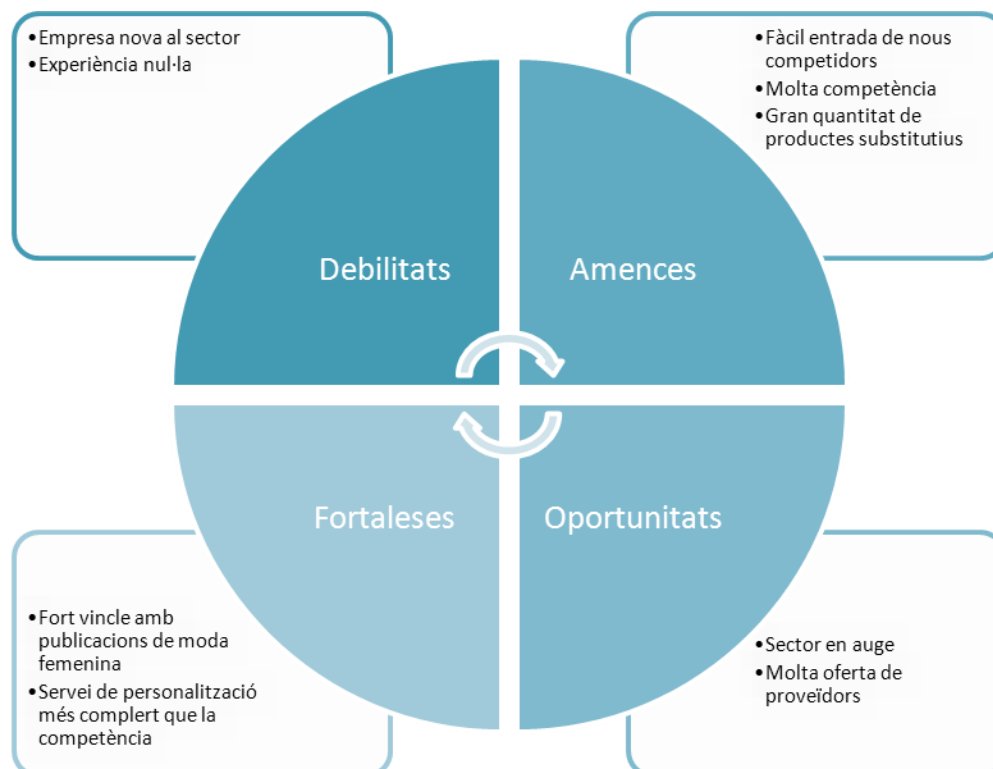
El **poder de negociació dels proveïdors**, no és molt elevat, ja que existeixen arreu d'Espanya un elevat nombre de proveïdors de penjolls i materials per a la fabricació de bijuteria, per tant és pot negociar i trobar el proveïdor que més s'adapti a les necessitats de l'empresa amb bastanta facilitat i negociar els preus.

I per últim, en quant al **poder de negociació dels clients**, podem dir que els clients tenen un alt poder ja que pel gran nombre d'empreses que hi ha, tenen molta oferta per triar i per tant, tenen una gran facilitat per canviar si els preus no s'adapten a les seves necessitats o no els hi agrada un determinat producte.

4.2.3 Anàlisi DAFO

S'ha utilitzat la anàlisi DAFO per a avaluar les Debilitats, Amenaces, Fortaleses i Oportunitats d'aquest projecte. Aquest anàlisi diferencia entre els factors interns (fortaleses i debilitats) del projecte i els factors externs (oportunitats i amenaces).

Gràfic 2. Esquema DAFO



Fent referència als factors interns, podem dir que com a debilitat, ens trobem que l'empresa és totalment nova al sector i per tant desconeguda i que no gaudim d'experiència en el sector.

En quant a les fortaleses, caldria destacar el fort vincle que existeix amb publicacions de moda femenines, les quals ens podrien fer algun reportatge gratuït, sobre aquest nou negoci i d'aquesta manera donar-nos a conèixer gràcies a la alta difusió que tenen aquestes publicacions a tot l'estat Espanyol.

En referència als factors externs, ens trobem amenaces com la fàcil entrada de nous competidors, un alt nombre d'empreses al sector i una gran quantitat de productes substitutius.

A favor del projecte, ens trobem oportunitats com que el sector de la moda és un sector en auge i que hi ha un gran nombre de proveïdors on escollir i poder negociar i ajustar preus.

5. MERCAT I PRODUCTE

5.1 Definició del mercat

Inicialment, el negoci es focalitzarà en el mercat espanyol ja que amb els recursos actuals, és important començar per un mercat petit i després si el projecte creix i s'amplien els recursos, poder distribuir a altres països.

Imatge 3. Captura de pantalla de la recerca a Google Adwords

The screenshot shows the Google Adwords interface. At the top, there is a search bar with the text 'pulseras personalizadas' and a button 'Obtener volumen de búsqueda'. Below the search bar, there are two tabs: 'Ideas para el grupo de anuncios' (selected) and 'Ideas para palabras clave'. To the right of the tabs are buttons for 'Descargar' and 'Añadirlas todas (1)'. Below the tabs is a table with the following columns: 'Grupo de anuncios (por relevancia)', 'Palabras clave', 'Promedio de búsquedas mensuales', 'Competencia', 'Puja sugerida', 'Porcentaje de impresiones del anuncio', and 'Añadir al plan'. The table contains one row of data: 'Palabras clave c...', 'pulseras person...', '1.000', 'Alta', '0,96 €', '0%', and a right arrow. At the bottom right of the table, there is a dropdown menu showing '1 - 1 de 1 grupos de anuncios' and navigation arrows.

Grupo de anuncios (por relevancia)	Palabras clave	Promedio de búsquedas mensuales	Competencia	Puja sugerida	Porcentaje de impresiones del anuncio	Añadir al plan
Palabras clave c...	pulseras person...	1.000	Alta	0,96 €	0%	»

Actualment a Espanya hi ha un promig de 1000 cerques mensuals de la paraula “pulseras personalizadas” a Google. Això demostra una certa demanda per aquest tipus de producte.

La demanda d'aquest tipus de negoci és bastant elàstica ja que per una banda, hi ha bastanta competència, i per l'altre existeixen una quantitat de productes substitutius bastant elevat. Això vol dir que els clients és mostraran sensibles enfront a un augment del preu.

5.2 Definició quota de mercat

Tenint en compte les dades de facturació de “Etic-etac”, un dels competidors amb els que tenim més similituds en quant a qualitat de producte ofert i tipus de serveis i les dades de facturació del sector, s'ha establert la quota de mercat a la que podríem abastir.

A l'any 2012, l'empresa Etic-etac, va tenir una xifra de facturació de 281.000€ i la xifra de facturació del sector va ser entorn als 272.000.000€, això vol dir que en aquell moment tenia un 0,1% de la quota de mercat.

Cal destacar que l'important xifra de facturació de Etic-Etac es deguda a que l'empresa ja porta uns quants anys al sector i que per tant ja està prou consolidada.

Prenent referència de la xifra de facturació del sector i de la competència, hem fet una estimació i amb els mitjans actuals podríem arribar a una xifra de facturació de 32.000€ el primer any, la qual representaria una quota de mercat del 0,011%.

Les dades de facturació de l'empresa Etic-etac, han estat facilitades pel *Departament de Servei de Teixit Productiu de la Diputació de Barcelona*.

Adjunto l'informe en format PDF al annex 2

5.3 Testeig de Producte

S'ha realitzat una enquesta a 100 persones, enfocada a obtenir informació sobre el negoci de venda online de bijuteria personalitzada. Aquesta enquesta ha permès conèixer aspectes com quin tipus de bijuteria compra o consumeix la gent, quins hàbits de compra tenen, quin preu estan disposats a pagar per la bijuteria de plata, si es important o no la personalització del producte, etc...

Un cop analitzats els resultats de l'enquesta, s'ha pogut comprovar que les dones compren i llueixen més bijuteria que els homes i que la major part d'aquestes compres és per ús personal.

Una altre dada molt important que s'ha extret, és el preu que els enquestats estan disposats a pagar per la bijuteria de plata. Un 39,4% pagarien entre 15 i 25 euros, el 40,8% pagaria entre 25 i 35 euros, el 9,9% pagaria entre 35 i 45 euros, i finalment el 9,9% restant pagaria més de 50 euros.

Aquesta informació és molt rellevant ja que pot resultar determinant a l'hora de fixar els preus de venda al públic. De moment es sap que per ajustar-se als criteris dels possibles clients, els preus haurien d'oscil·lar entre els 15 i els 35 euros.

Per tal d'enfocar les col·leccions a les necessitats dels clients, se'ls ha preguntat per quin tipus de bijuteria porten habitualment, i les respostes més nombroses ha estat les arracades, les polseres, els anells i els collarets. També se'ls a preguntat si prefereixen els dissenys extravagants o discrets i un 84,3% prefereix una bijuteria discreta que és la que aquest projecte oferirà.

En quant al lloc més habitual de compra de la bijuteria, els enquestats han respost amb un 27,5% els centres comercials i amb un 46,4% les botigues locals, deixant amb un 5,8% internet. Això més que un punt en contra a aquest projecte, és pot considerar com a una oportunitat, ja que pot ser que en aquests moments internet no estigui oferint el tipus de servei que busquen. D'altra banda, es sap que gran part dels clients va a centres comercials i a botigues locals, per tant, es podrien utilitzar aquests llocs de compra perquè distribuïssin el nostre producte a les botigues físiques i així donar-lo a conèixer.

Per últim fent referència al servei de personalització i al “hand made”, el 69% dels enquestats els agradaria poder personalitzar els dissenys de bijuteria i el 76,1% dels enquestats valoren positivament el fet de que el producte estigui fet a ma.

S'adjunta annex 1 amb el recull de dades en Excel

5.4 Línia de Productes

Les línies de productes s'organitzaran per col·leccions, que hi hauran dos a l'any una de tardor-hivern i una altre de primavera-estiu.

Les col·leccions consistiran en diferents dissenys de cada tipus de producte (polseres i collarets) que els clients podran personalitzar canviant els colors al seu gust, traient o posant peces, gravant el seu nom o alguna inscripció, i infinitat d'opcions per combinar.

Els materials per confeccionar la bijuteria seran sempre peces banyades en or o plata, pedres semiprecioses i minerals.

Els preus de les polseres estaran en un rang de preus de venda al públic, entre 15 i 20 euros amb uns costos de materials d'entre 2 i 3 euros per polsera. Els collarets tindran un preu de venda entre 25 i 35 euros amb uns costos de materials d'entre 4 i 7 euros per collaret.

Taula 1. Línies de productes

Tipus de Producte	Cost materials de confecció	Preu de venda
Polseres	2 – 3€	15-20€
Collarets	4-7€	25-35€

A continuació, es mostren alguns dels dissenys que es podrien vendre a través de la plataforma web i que qualsevol client podria comprar i personalitzar els colors, els materials, inscripcions, etc...

És important saber que tots els models que es vendran al web són ajustables a qualsevol tamany de canell o coll d'aquesta manera s'assegura al client de que qualsevol persona pugui lluir els dissenys de misuri.com sense necessitat de fer cap tipus d'ajustament a les tanques.

Imatge 4. Polseres amb pedres semiprecioses i banyades en or



Imatge 5. Polseres amb plata i zirconita



Imatge 6. Collar amb pedres semiprecioses i quars rosa muntat en plata banyada en or.



6. EL PLA DE MARQUÈTING

6.1 Públíc objectiu

El públic objectiu de Misuri.com és divideix en dos grups ben diferenciats tant per les seves característiques com a compradors, com per la experiència de compra que realitzaran.

En primer lloc, el principal públic objectiu de Misuri.com, és un *target* femení espanyol format per dones internautes, amb edats compreses entre els 20 i 40 anys, que es sentin segures comprant per internet, amb un nivell adquisitiu mitjà – alt, amb sensibilitat i gust per la moda i que els hi agrada la bijuteria artesanal i personalitzada, però que no tenen temps per anar a comprar els materials i confeccionar la bijuteria elles mateixes.

Aquest target el considerarem consumidor dels nostres productes, és a dir, que és compren la bijuteria per a elles mateixes.

S'ha identificat aquest target com a públic objectiu ja que aquestes dones seran les principals consumidores dels productes de Misuri.com i per tant, moltes de les activitats promocionals de la marca es faran a través de les Bloggers de moda ja que les principals lectores d'aquestes bloggers són dones d'aquestes edats i amb sensibilitat i gust per la moda.

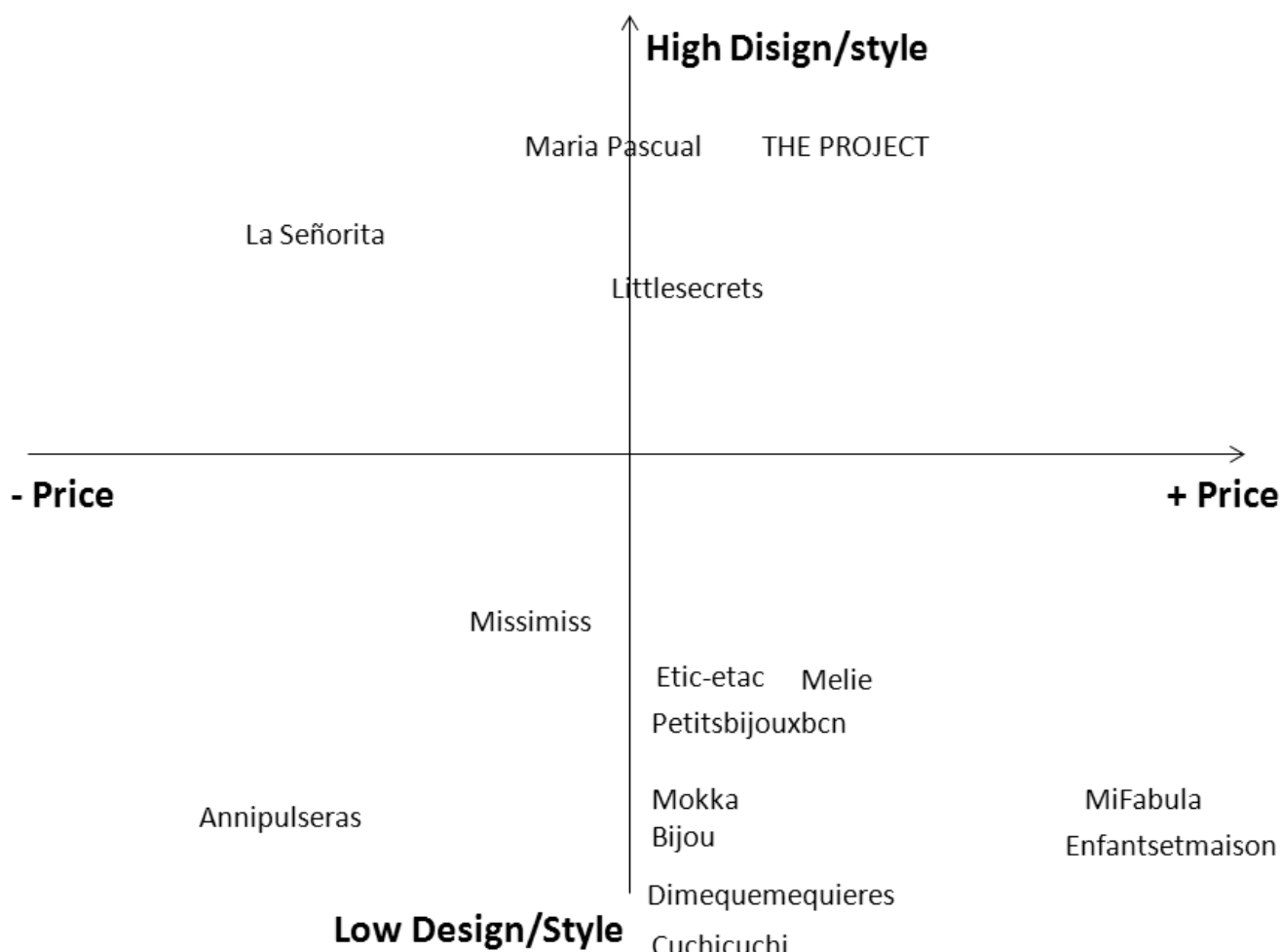
En segon lloc, també considerarem públic objectiu totes aquelles persones, tant homes com dones, que es senten segurs comprant per internet, amb un nivell adquisitiu mitjà – alt, que han de fer o volen fer algun regal original i personalitzat, però que no tenen temps o no els agrada anar a una botiga física a comprar el regal i que prefereixen realitzar la compra per internet i rebre el regal a casa o que el rebi directament la persona destinatària del regal.

Hem considerat que aquest target pot ser molt important, ja que donem solució a un problema que pot tenir alguna persona a l'hora de voler fer un regal original. Es per això que ens dirigirem a ells donant entendre que els volem solucionar un problema i que Misuri.com és la solució més adequada.

6.2 Posicionament de Misuri.com al mercat espanyol

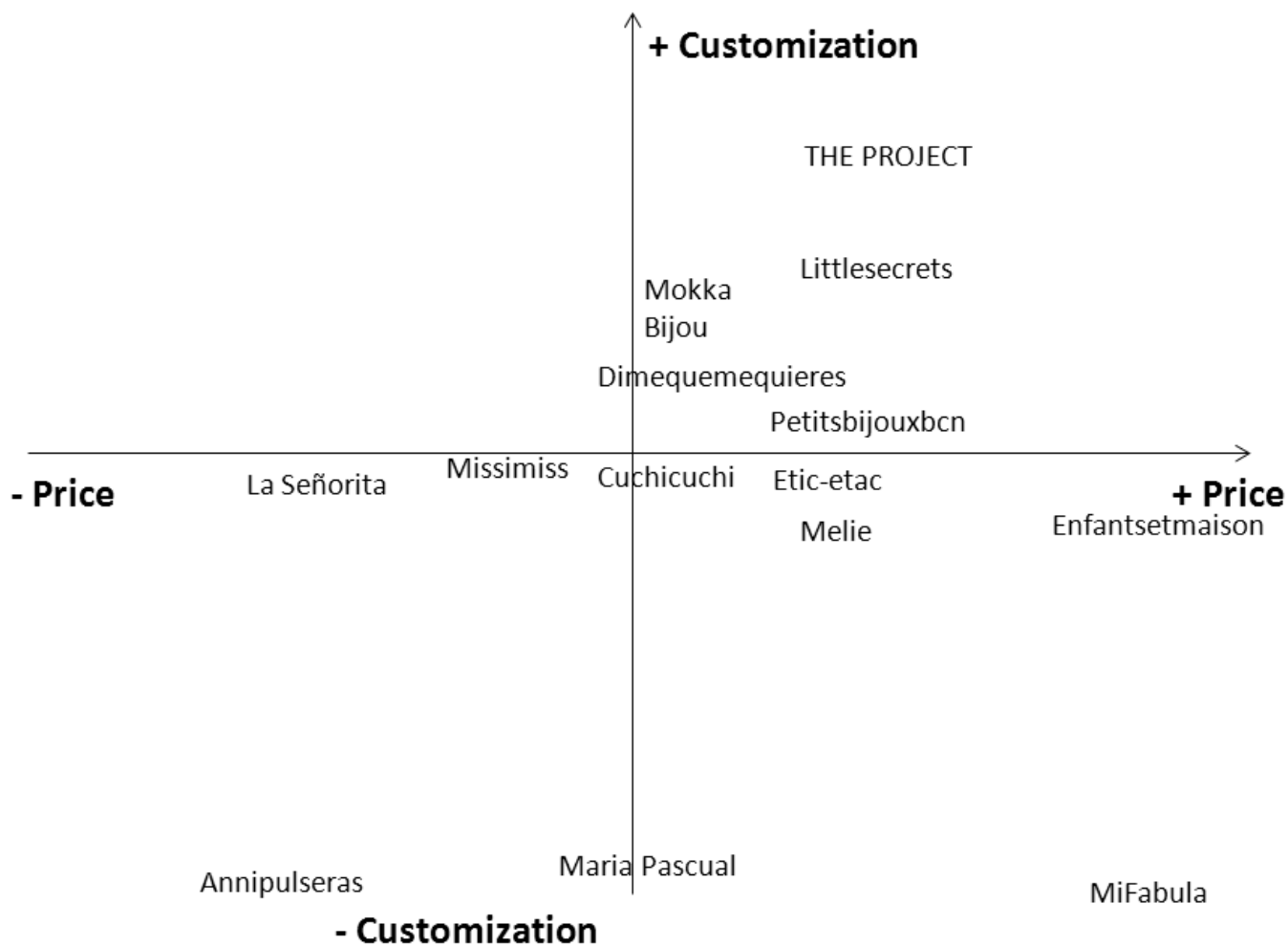
S'ha realitzat un mapa de posicionament tenint en compte el preu i l'estil/disseny dels productes que ofereix la competència directa per tal d'intentar posicionar el projecte en el lloc que més s'adapta i tenir en compte on queda posicionat aquest projecte envers a la competència directa.

Gràfic 3. Mapa de posicionament Disseny / Preu



S'ha realitzat un altre mapa de posicionament tenint en compte el preu i el grau de personalització que ofereixen els diferents competidors, podem observar que aquest projecte és diferència dels altres per l'alt grau de personalització que oferirà als clients. Aquest servei, també suposa que estigui en el quadrant dels que tenen un preu més elevat.

Gràfic 4. Mapa de posicionament Personalització / Preu



6.3 Pla de vendes

Prenent com a referència la xifra de facturació desitjada de 32.000€ que s'ha establert a l'apartat de definició de la quota de mercat, es desenvoluparà a continuació el pla de vendes per Misuri.com del primer any de vida del projecte.

Taula 2. Número estimat de vendes de cada producte per mes

mesos	G	F	M	A	M	J	J	A	S	O	N	D	Total
Polseres	192	120	32	32	40	32	32	32	32	32	32	192	800
Collarets	144	90	24	24	30	24	24	24	24	24	24	144	600
%	24%	15%	4%	4%	5%	4%	4%	4%	4%	4%	4%	24%	100%

Taula 3. Número estimat de vendes de cada producte per mes en €

mesos	G	F	M	A	M	J	J	A	S	O	N	D	Total
Polseres en €	3.360	2.100	560	560	700	560	560	560	560	560	560	3.360	14.000
Collarets en €	4.320	2.700	720	720	900	720	720	720	720	720	720	4.320	18.000
													32.000

6.4 Estratègies de producte

Per tal de crear una imatge de marca dels productes de Misuri.com, als compradors o consumidors, i poder arribar al nombre de vendes previstes, s'ha establert una sèrie d'estratègies de màrqueting que s'expliquen a continuació.

La personalització dels productes

Un dels trets diferencials amb respecte a la competència de Misuri.com, és l'alt grau de personalització dels productes que s'oferirà als clients.

Aquest aspecte, és clau ja que farà que cada producte sigui únic i tingui part de la creativitat del comprador, ja que podrà escollir qualsevol dels dissenys de les col·leccions de Misuri.com i personalitzar-lo tot canviant els colors, els materials, afegint inscripcions, traient o posant peces, etc... En tan sol uns pocs clics gràcies a la alta utilitat i funcionalitat de la plataforma web.

D'aquesta manera, el client tindrà la sensació de que aquell producte ha estat dissenyat per ell mateix i es convertirà en una peça totalment única i personal.

La personalització és un aspecte molt important tant per els clients consumidors del producte, ja que lluiran un disseny personalitzat al seu gust, com pels clients que compren el producte per regalar a alguna persona ja que regalaran una peça de bijuteria personalitzada amb el valor afegit de que serà una peça única que es convertirà en un record molt personal.

Productes fets a mà “Hand made”

El fet de fer els productes de manera artesanal, requereix molt més temps que fets en cadena, però tenen uns acabats molt acurats i ofereixen als clients peces úniques al món ja que és molt complicat que n'hi hagin dos d'iguals.

A més a més, després dels resultats obtinguts a través de l'enquesta que es va realitzar a possibles futurs compradors, vam observar que gran part dels enquestats valora molt positivament els productes realitzats a partir de processos artesanals.

D'aquesta manera, també és pot oferir al client un alt grau de personalització, ja que tots els productes, es confeccionen sota comanda.

Dins de la societat actual, gran part dels productes relacionats amb la moda que comprem són fets en cadena, però cada vegada hi ha una tendència més gran, a comprar productes fets a mà. Com a resultat tenim el gran nombre de mercats artesanals que s'estan organitzant avui en dia en ciutats com Barcelona que s'estan convertint en un fort reclam pels amants de la moda.

Elecció del Packaging

A Misuri.com, volem que els productes que comprin els clients siguin tant personalitzats fins en punt en que, s'ofereix la opció de triar el packaging dels productes a partir de diferents opcions, on es podran afegir notes i missatges per la persona destinatària en el cas de que sigui un regal.

Misuri.com, tindrà sempre en compte el medi ambient i per això el packaging dels productes estarà sempre fabricat amb materials 100% reciclables per tal de ser fidels a la política eco-friendly de l'empresa.

Productes ajustables per a tothom

Amb l'objectiu de que qualsevol persona pugui lluir els collarets o polseres de Misuri.com, estaran tots confeccionats amb tancaments ajustables.

D'aquesta manera, qualsevol persona que compri a Misuri.com, no haurà de patir per la mida de la polsera o collaret que compra ja que se'l podrà ajustar de la manera que li resulti més còmode.

El fet de que la bijuteria de Misuri.com sigui ajustable, també facilita l'elecció a totes aquelles persones que realitzen la comanda per regalar ja que saben amb total certesa de que el destinatari podrà lluir la polsera o collaret sense cap problema.

Bona qualitat dels materials

L'objectiu de la bijuteria de Misuri.com, és que siguin peces úniques, fetes a mà, personalitzades i que durin al llarg del temps. És per això, la gran importància que té la qualitat dels materials utilitzats per confeccionar les peces.

Principalment, els materials que s'utilitzaran seran plata normal o banyada en or, pedres semiprecioses, minerals i fil de macramé d'alta qualitat.

El fet d'utilitzar materials de qualitat, permetrà als consumidors, banyar-se amb la bijuteria, rentar-se, etc... sense preocupar-se pel deteriorament d'aquesta.

Dissenys actuals

Un dels principals targets de Misuri.com, són dones amb gust i sensibilitat per la moda, és per això, que totes les col·leccions s'adaptaran a les tendències de moda de cada moment per tal de poder combinar la bijuteria amb la roba més actual. Facilitant d'aquesta manera a les clientes el crear uns looks originals, amb estil propi i molt personals.

D'altra banda, els dissenys senzills i actuals de Misuri.com, permetran a les bloggers de moda adaptar la bijuteria sigui quin sigui el seu estil, i així poder donar a conèixer la marca a les diferents lectores de les prescriptores de moda actual.

Disseny de marca

Al tractar-se d'una marca nova i a més a més dins d'un sector com és el de la bijuteria amb molts competidors com s'ha explicat en apartats anteriors, s'ha creat un logo amb molta personalitat amb la finalitat de que els clients associïn la bijuteria de misuri.com a la marca i els hi transmeti els valors de hand made, customization i eco-friendly.

A continuació es poden veure les dues versions del logo dissenyades per Laura Bertran.

Imatge 7. Primera versió del logo de Misuri.com



Imatge 8. Segona versió del logo de Misuri.com



Atenció al client

A partir del correu electrònic de l'empresa i les xarxes socials, es resoldran tots els dubtes que puguin tenir els futurs client o clients, amb la major brevetat de temps possible.

El servei d'atenció al client, serà un servei proper per fer sentir al client segur durant el procés d'elecció, de compra i de post-venta, ajudant-lo en tot el que sigui possible en relació al web o el producte.

Al web, també hi haurà un apartat de FAQ's per deixar resoltes qüestions habituals que pugui tenir la gent.

6.5 Estratègies de preus

L'estratègia de preus que s'emprarà, serà una estratègia de preus captius. Això vol dir, que els preus de les diferents peces de bijuteria seran d'uns 15 euros per les polseres i 25 euros pels collarets, però totes les modificacions que se li faci al producte per personalitzar-lo, incrementaran el preu en aproximadament a 20 euros per les polseres i 35 euros pels collarets.

Es evident, que el client que ho desitgi, podrà adquirir qualsevol peça de bijuteria sense personalitzar al preu més barat.

Aquesta estratègia de preus, servirà per captar clients ja que d'entrada, els preus són relativament baixos i per tant temptadors, però a mida que és va personalitzant el producte, es va incrementant el preu encara tot i que tampoc s'arriba a cobrar una gran diferència per aquest servei de personalització.

6.6 Estratègies de comunicació

Per promocionar i donar a conèixer la marca de Misuri.com, s'establiran tres estratègies de comunicació ben diferenciades, basades en les xarxes social, les bloggers de moda i un reportatge a una revista de moda femenina.

Xarxes Socials

Per tal de captar tràfic, la marca tindrà unes xarxes socials molt actives en les quals es pengin fotos, curiositats i concursos.

Aquestes xarxes seran Facebook, Instagram i Pinterest, que són les xarxes socials on es dona més visibilitat a les fotografies. D'aquesta manera podrem mostrar els nostres productes i a banda de tenir la pàgina web on és puguin comprar, també podrem mostrar les col·leccions en imatges a les xarxes per arribar a quanta més gent millor.

Bloggers de moda

Un altre canal que s'emprarà per donar a conèixer Misuri.com, serà a través de les bloggers de moda.

Actualment, les Bloggers de moda, estan considerades com a les prescriptores de les tendències ja que publiquen posts als seus blogs amb diferents looks, ensenyant al món sencer la seva manera de viure i sentir la moda.

Les Bloggers, contenen amb un gran nombre de seguidors, i un elevat nombre de visites diàries als seus blogs.

L'estratègia de Misuri.com, serà obsequiar a determinades bloggers fent-los arribar alguna de les peces de les col·leccions de Misuri.com, amb un mediakit explicant a que es dedica la marca i donant-la a conèixer entre les prescriptores de moda.

A partir d'aquí, seran elles les que decidiran si penegen algun post amb una de les peces de bijuteria de Misuri.com, i d'aquesta manera arribar a les seves lectores. En el cas de que sigui així, s'aconseguirà arribar a un gran nombre de possibles clients, ja que moltes de les lectores, acostumen a copiar els looks dels blogs i més encara quan és tracta de productes assequibles com els de Misuri.com.

Reportatge en una publicació femenina

Hi ha una gran oportunitat per promocionar la marca, que és un reportatge a una revista de moda amb un target molt similar al de Misuri.com, i que permetria arribar a molts possibles futurs compradors.

El reportatge en aquesta publicació, no tindria cap cost ja que la promotora del projecte coneix als responsables de la revista i els sembla un projecte molt interessant per sortir publicat.

6.7 Estratègies de distribució

Les estratègies de distribució de Misuri.com, es faran a partir de la plataforma web i els enviaments a domicili.

Plataforma web

La plataforma web de Misuri.com, juga un paper molt important per a la marca, ja que serà una pàgina amb una alta funcionalitat ja que permetrà la personalització dels productes de forma senzilla a partir d'uns pocs clics, i tindrà un disseny net i agradable per tal de donar una gran visibilitat als productes i fer de l'experiència de compra del client, una experiència fàcil, agradable, senzilla i sense complicacions.

Enviaments a domicili

Hi haurà dos tipus d'enviaments a domicili. En primer lloc, els enviaments realitzats a tota Espanya, dependran d'una missatgeria corrent, i es faran arribar les comandes amb un termini màxim de 10 dies hàbils.

I en segon lloc, els enviaments a la ciutat de Barcelona, aniran a càrrec, de l'empresa 3060, una bici missatgeria, que repartirà les comandes en bicicleta per tal de no contaminar la ciutat i ser fidels a la política eco-friendly de l'empresa.

6.8 Taula de control dels objectius del pla de màrqueting

A continuació, es mostra una taula, que s'ha confeccionat per tal de tenir en compte de forma numèrica els objectius de les macro accions del pla de màrqueting, indicant els objectius, els indicadors, les unitats de mesura, els objectius numèrics i la freqüència de mesura.

Taula 4. Control dels objectius del pla de màrqueting

Objectiu	Indicador	Unitat de mesura	Objectiu núm	Freqüència de mesura
Aconseguir no rebre queixes dels clients	Nombre de queixes rebudes	Unitats	0	Setmanal
Incrementar els seguidors a les xarxes socials	Nombre de nous seguidors	seguidors	50	Setmanal
Complir amb els temps de les comandes	Dies que es triga en enviar una comanda	dies	10	setmanal
Incrementar la participació del mercat	Quota de mercat	Percentatge	0,014%	Anual
Col·laborar amb Bloggers de moda	Número de col·laboracions anuals	Col·laboracions	5	Anual

7. OPERACIONS I PROCESSOS

A continuació, es defineixen les diferents operacions i processos que seguirà l'empresa per tal de dur a terme la seva activitat.

7.1 Disseny de les col·leccions

Durant el primer any de vida del negoci, dos cops a l'any, es planificaran i es dissenyaran les col·leccions de tardor – hivern i primavera – estiu, per tal de que els clients tinguin sempre les últimes tendències i les puguin personalitzar al seu gust.

La col·lecció de primavera – estiu es dissenyarà durant els mesos de febrer i març i la de tardor – hivern durant els mesos de juny i juliol.

Durant els següents anys de vida del negoci, si l'acollida és bona, s'aniran fent col·leccions d'edició limitada, de manera esporàdica per tal d'oferir més varietat als clients.

7.2 Compra de mercaderies

Per tal de confeccionar la bijuteria, un cop al mes es comprarà material als proveïdors que ofereixin les peces que s'adeqüen a les necessitats de l'empresa en quant a tipus de material, qualitat de material i preus.

Per començar l'activitat, s'han localitzat dos proveïdors molt interessants pel que fa a qualitat – preu. El primer, anomenat “Plata y Minerales”, que permet fer les comandes de materials per internet i per tant facilita molt la feina a l'hora d'escollir i comprar, i en son lloc, ivan jewelry, que també permet la compra online, i té una gran varietat de productes.

7.3 Actualitzar la shop online

A mida de que es vagin fent les col·leccions, cada temporada s'actualitzarà la pagina web amb les noves propostes i es penjaran les fotografies de tots els productes i les opcions de personalització que ofereix cada un d'ells.

7.4 Gestió de les comandes

A l'hora de gestionar les comandes, és farà servir un gestor on s'indicarà entre altra informació, el dia en que s'ha rebut la comanda, el material que es necessita per confeccionar-la, i el últim dia de termini per enviar-la i complir amb el temps màxim de 10 dies hàbils.

D'aquesta manera, es confeccionarà una agenda per tal de que les comandes sempre estiguin acabades i enviades en els terminis previstos.

7.5 Processos de fabricació de la bijuteria

Un cop rebudes, classificades i planificades les comandes, s'anirà complint amb l'agenda de les comandes de més urgents a menys. El temps de fabricació d'una polsera o collaret pot ser aproximadament d'entre 5 i 10 minuts, per tant, en un dia es poden realitzar bastantes comandes, sobretot a les èpoques on hi ha pics importants de feina.

7.6 Fabricació del packaging

Amb l'elaboració de cada peça de bijuteria, també s'elaborarà el packaging fet a mà amb materials reciclats, segons les peticions dels clients, per tal d'enviar-lis la seva bijuteria embolicada de manera original.

7.7 Cobraments i Comptabilitat

Els cobraments de les comandes dels clients, es realitzaran a partir de la pàgina web, la qual portarà un sistema per poder pagar amb diferents tipus de targetes i vincular els pagaments directament al compte corrent de l'empresa.

La comptabilitat de l'empresa, la portarà una empresa externa anomenada Assistoffice, que consisteix en una gestoria online que es farà càrrec de la comptabilitat de l'empresa.

7.8 Distribució

El servei d'enviament de les comandes, es farà a traves de dues empreses diferents subcontractades.

En primer lloc, els enviaments realitzats a tota Espanya, dependran d'una missatgeria corrent, i es faran arribar les comandes amb un termini màxim de 10 dies hàbils.

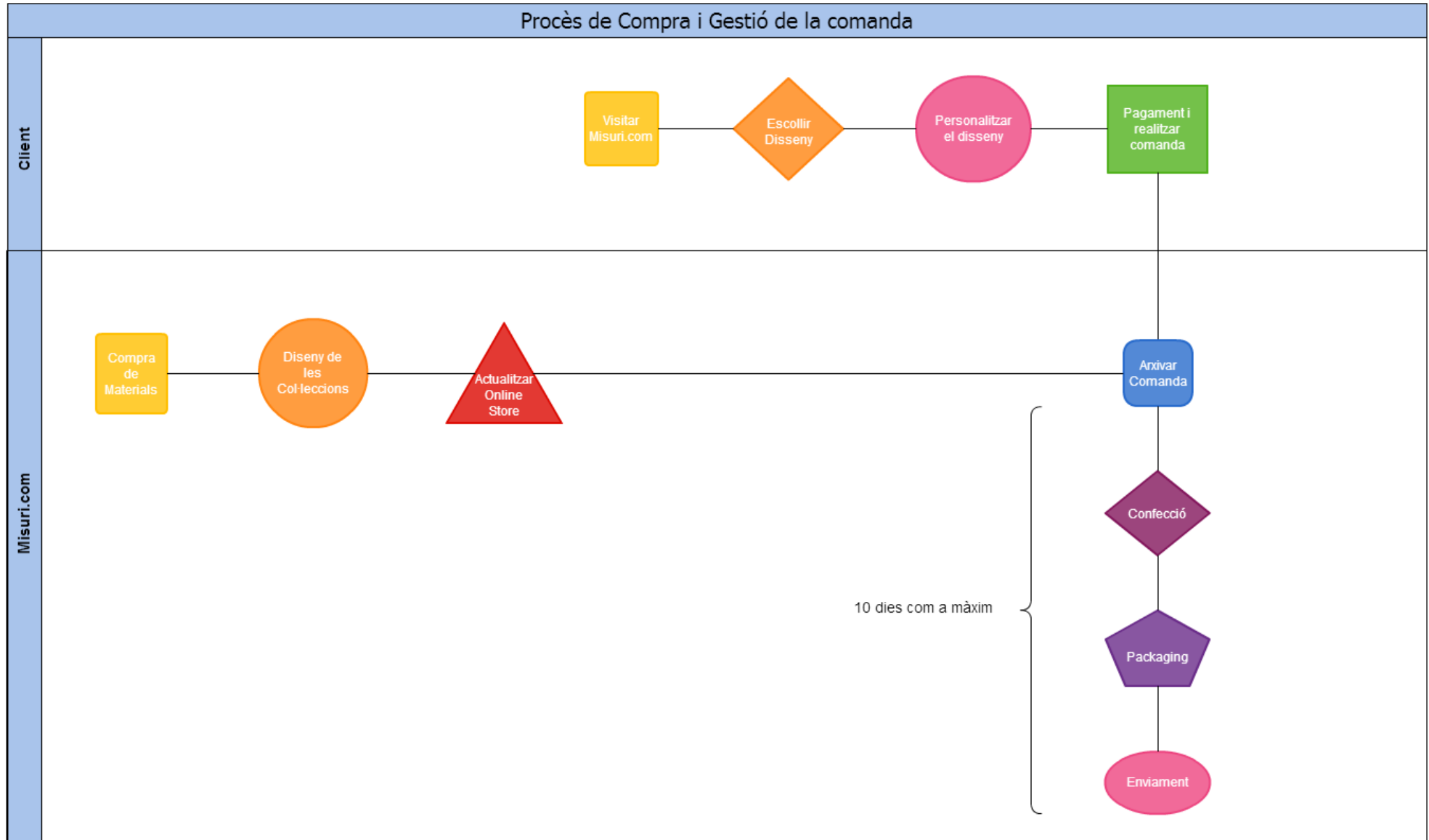
I en segon lloc, els enviaments a la ciutat de Barcelona, aniran a càrrec, de l'empresa 3060 bicimissatgers, una bici missatgeria, que repartirà les comandes en bicicleta per tal de no contaminar la ciutat i ser fidels a la política eco-friendly de l'empresa.

7.9 Activitat Comercial

La promotora del projecte, s'encarregarà de dur a terme l'activitat comercial de l'empresa periòdicament, per tal d'anar complint amb el pla de màrqueting establert i tenir al dia les xarxes social, establir contacte amb les bloggers, realitzar el reportatge per la revista, etc...

A la pàgina següent, es mostra un diagrama de com es durà a terme el procés d'operacions de l'empresa

Pla D'operacions



8. ESTRUCTURA I RECURSOS HUMANS

8.1 Missió, visió i valors de la companyia

Missió

La **missió** de Misuri.com és oferir una plataforma web, on els clients puguin comprar la bijuteria dissenyada per la Laura Bertran i la puguin personalitzar al seu gust amb infinitat d'opcions amb tan sols uns pocs clics.

Visió

La **visió** de Misuri.com, és ser un referent en el sector de la bijuteria, per la qualitat dels productes, la infinitat d'opcions que ofereix el servei de personalització, la política eco-friendly de l'empresa i la originalitat dels seus dissenys.

Valors

Els valors de Misuri.com, són el compromís amb el client, el compromís amb el medi-ambient, la originalitat, els productes fets a mà i la qualitat.

8.2 Recursos claus de l'empresa

Físics

L'empresa com a recursos clau pel desenvolupament de la seva activitat, comptarà amb la l'habitatge residencial de la promotora, on instal·larà la oficina, per tal de confeccionar les comandes, gestionar-les i dur a terme gran part de les gestions comercials. Al tractar-se d'un producte de petites dimensions i fet sota comanda no es necessitarà cap tipus de magatzem.

Intel·lectuals

Com a recursos intel·lectuals s'inclouran el disseny, el packaging, el logotip de l'empresa, tots aquests actius faran que la marca prengui un valor afegit i es considerin clau.

Pel que fa a la bases de dades, de moment no serà necessària per començar el projecte, però a mesura que avanci el negoci cada vegada serà més important, per la fidelització del client o per enviar correus informatius oferint noves ofertes o descomptes.

Humans

Personal intern

Promotora del projecte

M'encarregaré de dissenyar les col·leccions i confeccionar-les. També em faré càrrec de les xarxes socials per tal de donar a conèixer el producte i establiré relacions amb “Bloggers”.

Personal extern

Informàtics de l'empresa Palbin

Per poder crear la “shop online” i establir un sistema en el qual els compradors puguin personalitzar els dissenys de la forma més senzilla possible, els informàtics de Palbin donaran suport tècnic a la botiga online i també a la coordinació amb les empreses d'enviaments.

Dissenyador gràfic

El dissenyador gràfic, serà una persona molt important a l'equip ja que una de les clau d'èxit d'una “shop online” és que sigui agradable a nivell visual. Aquesta persona seria l'encarregada també de la fotografia dels material i del disseny de la marca.

Proveïdors

Per començar l'activitat, s'han localitzat dos proveïdors molt interessants pel que fa a qualitat – preu. El primer, anomenat “Plata y Minerales”, que permet fer les comandes de materials per internet i per tant facilita molt la feina a l'hora d'escollir i comprar, i en son lloc, ivan jewelry, que també permet la compra online, i té una gran varietat de productes.

Econòmics

Els recursos econòmics que disposarà l'empresa es basa en un Capital inicial de 8.500€ per fer front a totes les inversions en materials i despeses per començar a posar el negoci en funcionament.

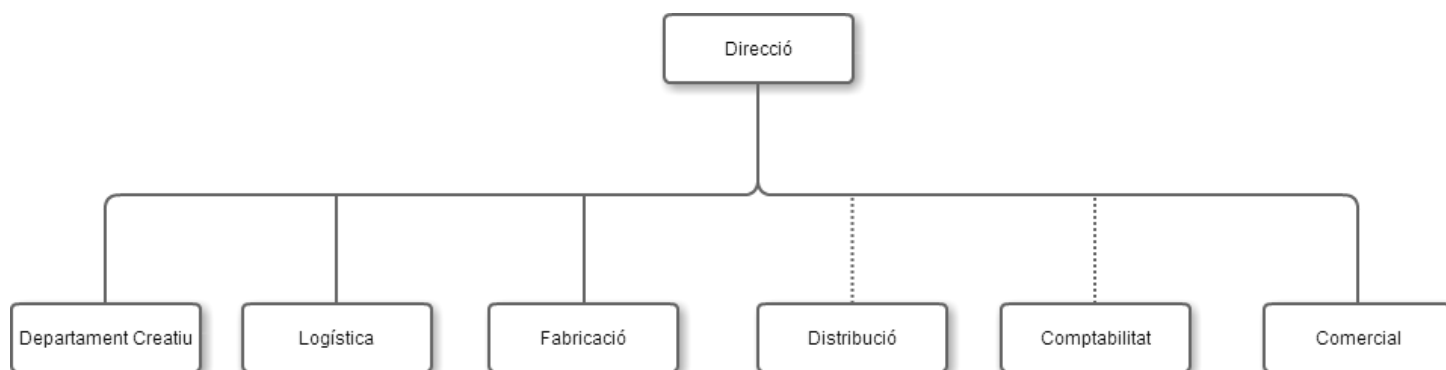
8.3 Organigrama

Tot i que, quasi totes les activitats d'aquesta empresa al principi les durà a terme, la promotora del projecte, s'ha definit un organigrama amb les diferents àrees funcionals de l'empresa on s'han explicat anteriorment a l'apartat d'operacions i processos les activitats que es duran a terme en cada departament.

Com es pot observar, les àrees que estan amb una línia discontinua, és perquè son àrees externalitzades a les empreses de missatgeria i a la gestoria.

Les altres àrees, estan al capdavant de la promotora, tot i que si en un futur el projecte creixes, es contractaria a personal per anar cobrint les necessitats de cada moment.

Gràfic 5. Organigrama funcional



9. PLA JURIDICOFISCAL

9.1 Permisos, llicències i registre

Constitució:

La forma jurídica que tindrà Misuri.com serà “SL”, tipus de societat mercantil en la qual la responsabilitat està limitada al capital aportat. Per tant, si hi han deutes els quals no es poden pagar, no s'ha de respondre amb el patrimoni personal de cada soci.

Per poder utilitzar el nom concret per l'entitat que es crearà, s'haurà de demanar autorització (Certificat de denominació social) al Registre Mercantil central (www.rmc.es). En aquesta sol·licitud, haurà de constar, per ordre de preferència, tres noms escollits per denominar la empresa.

S'haurà de complir el requisit legal de dipòsit del capital social mínim per a constituir la societat en una entitat bancària. En el moment del dipòsit, haurem d'aportar el Certificado de Denominación Social.

Espectura pública dels Estatus socials

En aquesta escriptura es consignarà quines són les persones associades, fent constància del grau de participació en la societat, les que exerciran la administració de la mateixa i s'inclouen els Estatuts que regiran la societat. El tràmit es realitzarà en: www.notariado.org/guia/.

És aconsellable demanar el CIF provisional abans de començar l'activitat. Si s'haguessin de rebre factures a nom de l'empresa abans d'iniciar l'activitat, s'ha de sol·licitar a Hisenda l'alta prèvia a l'inici d'activitat, d'aquesta manera, hi ha la possibilitat de deduir despeses que genera el negoci prèviament a l'inici de l'activitat. Tràmit a www.aeat.es.

La constitució de la societat, determina el naixement de l'impost de transmissions patrimonials que implica el pagament a l'Agència Tributària de Catalunya la quota de l'1% del capital social. La liquidació s'ha d'efectuar un mes a partir de la data de l'acte, si no meriten interessos. Tràmit a <http://www.atc.gencat.cat/web/guest/home>.

Amb la inscripció de l'empresa al Registre Mercantil la societat adquireix personalitat jurídica, amb efectes retroactius des de la seva constitució davant notari. Tràmit a <https://www.registromercantilbcn.es/regi0cok.htm>

Posada en marxa:

S'haurà de fer la inscripció al cens de l'Agència Tributària, obligatori per exercir una activitat empresarial. Tràmit a l'Admón d'Hisenda (www.aeat.es).

Cal inscriure l'empresa a la Seguretat Social i donar d'alta a treballadors encara que al principi només sigui la promotora. S'haurà d'inscriure a l'empresa en la Tresoreria de la Seguretat Social. Tràmit a www.seg-social.es

9.2 Obligacions fiscals

Impost sobre Societats

a) *Declaració de l'Impost sobre Societats (*)*

La Misuri.com serà una Pime i haurà de Tributar en un 25% sobre els primers 300.000 euros de benefici i un 30% sobre l'excés.

Si els socis reben un sou de la societat o dividends, s'hauran d'integrar aquests rendiments a la seva declaració de l'IRPF i tributar pels mateixos.

b) *Pagaments fraccionats a compte de l'Impost sobre Societats*

Les societats limitades han de realitzar durant l'exercici corrent tres pagaments fraccionats: 1r pagament (1-20 abril), 2n pagament (1-20 octubre) i 3r pagament (1-20 desembre).

Empreses amb facturació inferior a 6 milions d'euros: El pagament fraccionat és un 18% de la quota líquida de l'últim impost presentat.

Empreses amb una facturació superior a 6 milions d'euros: El 21% sobre el benefici obtingut en els tres, nou i onze mesos.

c) *Retencions*

Les societats limitades emeten les seves factures sense retenció.

IVA

Empreses amb facturació inferior a 6 milions d'euros: Han de presentar i ingressar l'IVA trimestralment (model 303) i un resum anual juntament amb el quart trimestre (model 390).

Empreses amb una facturació superior a 6 milions d'euros: Han de presentar i ingressar l'IVA mensualment (model 303) i un resum anual juntament amb la declaració corresponent al mes de desembre (model 392).

Si les declaracions són negatives durant els primers tres trimestres es podrà anar compensant el saldo i si al quart trimestre el resultat de la declaració continua sent negatiu es podrà o bé sol·licitar la devolució o bé compensar aquest saldo amb el del primer trimestre de l'exercici següent.

Així mateix, s'estableix l'opció de sol·licitar de forma mensual la devolució de l'IVA prèvia inscripció al registre de devolució mensual, mitjançant declaració censal. Aquesta opció obliga a la presentació del model 340, declaració informativa dels llibres registres d'IVA.

Obligacions de subministrar informació

Les persones jurídiques que realitzin una activitat econòmica tenen l'obligació de subministrar a l'Administració Tributaria determinades informacions relatives a les seves operacions econòmiques.

Declaració anual d'operacions amb terceres persones (model 347)

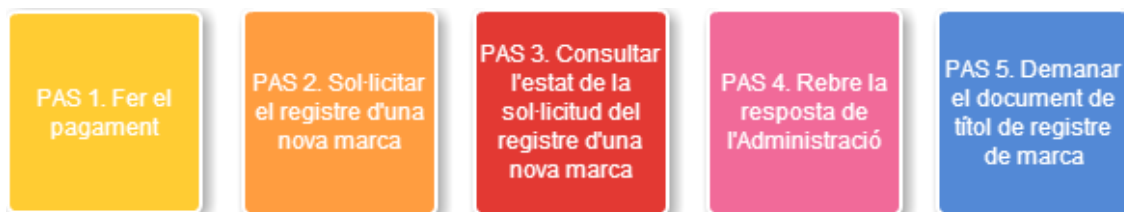
Han de presentar el model 347, en general, totes les persones jurídiques, de naturalesa pública o privada, que desenvolupin activitats empresarials o professionals, sempre i quan hagin realitzat operacions que, en conjunt, respecte d'una altre persona o entitat, sigui quina sigui la seva naturalesa o caràcter, hagin superat la xifra de 3.005,06 euros durant l'any natural al que faci referència la declaració.

El model 347 corresponent a l'exercici 2012 i següents s'haurà de presentar durant el mes de febrer de l'any següent, en relació a les operacions que corresponguin a l'any natural immediatament anterior. La informació haurà d'estar desglossada per trimestres.

No estan obligats a presentar la declaració els obligats tributaris que hagin d'informar, a través del model 340, sobre les operacions incloses en els llibres registre.

Registre de la marca

A continuació, es de tallen de forma esquemàtica els passos que es seguiran per tal de registrar la marca de Misuri.com



10. PLA ECONÒMIC I FINANCER

Per tal d'estudiar la viabilitat del negoci, s'ha realitzat un pla econòmic i financer amb vista a tres anys.

A continuació, es mostren els resultats d'aquestes previsions.

10.1 Previsió resultats anuals

	PRIMER EXERCICI		SEGON EXERCICI		TERCER EXERCICI	
	IMPORT	%	IMPORT	%	IMPORT	%
INGRESSOS						
Vendes/Prestació de serveis	31.956,80	100,0%	39.019,61	100,0%	46.471,80	100,0%
Subvencions a l'explotació	0,00	0,0%	0,00	0,0%	0,00	0,0%
TOTAL INGRESSOS	31.956,80	100,0%	39.019,61	100,0%	46.471,80	100,0%
DESPESES						
Compres/Treballs d'altres empreses	5.293,88	16,6%	6.486,57	16,6%	7.735,20	16,6%
Variació d'existències	0,00	0,0%	0,00	0,0%	0,00	0,0%
MARGE DE CONTRIBUCIÓ	26.662,92	83,4%	32.533,04	83,4%	38.736,60	83,4%
Serveis externs	5.593,00	17,5%	5.243,00	13,4%	5.243,00	11,3%
Despeses de personal	12.000,00	37,6%	12.000,00	30,8%	12.000,00	25,8%
EBITDA	9.069,92	28,4%	15.290,04	39,2%	21.493,60	46,3%
Amortitzacions	30,99	0,1%	30,99	0,1%	30,99	0,1%
Provisions	0,00	0,0%	0,00	0,0%	0,00	0,0%
RESULTAT D'EXPLOTACIÓ	9.038,93	28,3%	15.259,05	39,1%	21.462,61	46,2%
Despeses financeres	32,98	0,1%	32,98	0,1%	0,00	0,0%
RESULTAT ABANS IMPOSTOS	9.005,95	28,2%	15.226,08	39,0%	21.462,61	46,2%
Tributs	1.801,19	5,6%	3.045,22	7,8%	4.292,52	9,2%
RESULTAT	7.204,76	22,5%	12.180,86	31,2%	17.170,09	36,9%

10.2 Previsió resultats per mesos

PRIMER EXERCICI	MES						Total	
	SETEMBRE	OCTUBRE	NOVEMBRE	DESEMBRE	GENER	FEBRER	Import	%
Compte								
INGRESSOS								
Vendes/Prestació de serveis	1.272,80	1.280,00	1.280,00	7.680,00	7.680,00	4.800,00	23.992,80	100,00%
Subvencions a l'explotació	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00%
Altres ingressos							0,00	0,00%
Ingressos financers	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00%
TOTAL INGRESSOS	1.272,80	1.280,00	1.280,00	7.680,00	7.680,00	4.800,00	23.992,80	100,00%
DESPESES								
Compres/Treballs d'altres empreses	210,75	212,07	212,07	1.272,43	1.272,43	795,27	3.975,03	16,57%
Variació d'existències	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00%
MARGE DE CONTRIBUCIÓ	1.062,05	1.067,93	1.067,93	6.407,57	6.407,57	4.004,73	20.017,77	83,43%
Serveis externs	1.634,00	269,00	269,00	269,00	269,00	269,00	2.979,00	12,42%
Despeses de personal	1.000,00	1.000,00	1.000,00	1.000,00	1.000,00	1.000,00	6.000,00	25,01%
EBITDA	-1.571,95	-201,07	-201,07	5.138,57	5.138,57	2.735,73	11.038,77	46,01%
Amortitzacions	2,58	2,58	2,58	2,58	2,58	2,58	15,50	0,06%
Provisions	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00%
RESULTAT D'EXPLOTACIÓ	-1.574,53	-203,65	-203,65	5.135,99	5.135,99	2.733,15	11.023,27	45,94%
Despeses financeres	0,00	0,00	0,00	0,00	32,98	0,00	32,98	0,14%
RESULTAT ABANS IMPOSTOS	-1.574,53	-203,65	-203,65	5.135,99	5.103,01	2.733,15	10.990,30	45,81%
Tributs	150,10	150,10	150,10	150,10	150,10	150,10	900,60	3,75%
RESULTAT	-1.724,63	-353,75	-353,75	4.985,89	4.952,91	2.583,05	10.089,70	42,05%

Compte	MES						Total	
	MARÇ	ABRIL	MAIG	JUNY	JULIOL	AGOST	Import	%
INGRESSOS								
Vendes/Prestació de serveis	1.272,80	1.272,80	1.600,00	1.272,80	1.272,80	1.272,80	31.956,80	100,00%
Subvencions a l'explotació	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00%
TOTAL INGRESSOS	1.272,80	1.272,80	1.600,00	1.272,80	1.272,80	1.272,80	31.956,80	100,00%
DESPESES								
Compres/Treballs d'altres empreses	210,75	210,75	265,09	210,75	210,75	210,75	5.293,88	16,57%
Variació d'existències	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00%
MARGE DE CONTRIBUTIÓ	1.062,05	1.062,05	1.334,91	1.062,05	1.062,05	1.062,05	26.662,92	83,43%
Serveis externs	269,00	1.269,00	269,00	269,00	269,00	269,00	5.593,00	17,50%
Despeses de personal	1.000,00	1.000,00	1.000,00	1.000,00	1.000,00	1.000,00	12.000,00	37,55%
EBITDA	-206,95	-1.206,95	65,91	-206,95	-206,95	-206,95	9.069,92	28,38%
Amortitzacions	2,58	2,58	2,58	2,58	2,58	2,58	30,99	0,10%
Provisions	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00%
RESULTAT D'EXPLOTACIÓ	-209,53	-1.209,53	63,33	-209,53	-209,53	-209,53	9.038,93	28,28%
Despeses financeres	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	32,98	0,10%
RESULTAT ABANS IMPOSTOS	-209,53	-1.209,53	63,33	-209,53	-209,53	-209,53	9.005,95	28,18%
Tributs	150,10	150,10	150,10	150,10	150,10	150,10	1.801,19	5,64%
RESULTAT	-359,63	-1.359,63	-86,77	-359,63	-359,63	-359,63	7.204,76	22,55%

SEGON EXERCICI	MES						Total	
	SETEMBRE	OCTUBRE	NOVEMBRE	DESEMBRE	GENER	FEBRER	Import	%
Compte								
INGRESSOS								
Vendes/Prestació de serveis	1.564,42	1.564,42	1.564,42	9.368,40	9.368,40	5.863,01	29.293,09	100,00%
Subvencions a l'explotació	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00%
TOTAL INGRESSOS	1.564,42	1.564,42	1.564,42	9.368,40	9.368,40	5.863,01	29.293,09	100,00%
DESPESES								
Compres/Treballs d'altres empreses	259,98	259,98	259,98	1.556,57	1.556,57	974,29	4.867,38	16,62%
Variació d'existències	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00%
MARGE DE CONTRIBUCIÓ	1.304,44	1.304,44	1.304,44	7.811,83	7.811,83	4.888,72	24.425,70	83,38%
Serveis externs	1.284,00	269,00	269,00	269,00	269,00	269,00	2.629,00	8,97%
Despeses de personal	1.000,00	1.000,00	1.000,00	1.000,00	1.000,00	1.000,00	6.000,00	20,48%
EBITDA	-979,56	35,44	35,44	6.542,83	6.542,83	3.619,72	15.796,70	53,93%
Amortitzacions	2,58	2,58	2,58	2,58	2,58	2,58	15,50	0,05%
Provisions	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00%
RESULTAT D'EXPLOTACIÓ	-982,14	32,86	32,86	6.540,25	6.540,25	3.617,14	15.781,21	53,87%
Despeses financeres	0,00	32,98	0,00	0,00	0,00	0,00	32,98	0,11%
RESULTAT ABANS IMPOSTOS	-982,14	-0,12	32,86	6.540,25	6.540,25	3.617,14	15.748,23	53,76%
Tributs	253,77	253,77	253,77	253,77	253,77	253,77	1.522,61	5,20%
RESULTAT	-1.235,91	-253,89	-220,91	6.286,48	6.286,48	3.363,37	14.225,62	44,52%

Compte	MES						Total	
	MARÇ	ABRIL	MAIG	JUNY	JULIOL	AGOST	Import	%
INGRESSOS								
Vendes/Prestació de serveis	1.554,00	1.554,00	1.956,53	1.554,00	1.554,00	1.554,00	39.019,61	100,00%
Subvencions a l'explotació	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00%
TOTAL INGRESSOS	1.554,00	1.554,00	1.956,53	1.554,00	1.554,00	1.554,00	39.019,61	100,00%
DESPESES								
Compres/Treballs d'altres empreses	258,81	258,81	325,15	258,81	258,81	258,81	6.486,57	16,62%
Variació d'existències	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00%
MARGE DE CONTRIBUCIÓ	1.295,19	1.295,19	1.631,38	1.295,19	1.295,19	1.295,19	32.533,04	83,38%
Serveis externs	269,00	1.269,00	269,00	269,00	269,00	269,00	5.243,00	13,44%
Despeses de personal	1.000,00	1.000,00	1.000,00	1.000,00	1.000,00	1.000,00	12.000,00	30,75%
EBITDA	26,19	-973,81	362,38	26,19	26,19	26,19	15.290,04	39,19%
Amortitzacions	2,58	2,58	2,58	2,58	2,58	2,58	30,99	0,08%
Provisions	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00%
RESULTAT D'EXPLOTACIÓ	23,61	-976,39	359,80	23,61	23,61	23,61	15.259,05	39,11%
Despeses financeres	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	32,98	0,08%
RESULTAT ABANS IMPOSTOS	23,61	-976,39	359,80	23,61	23,61	23,61	15.226,08	39,02%
Tributs	253,77	253,77	253,77	253,77	253,77	253,77	3.045,22	7,80%
RESULTAT	-230,16	-1.230,16	106,03	-230,16	-230,16	-230,16	12.180,86	31,22%

Compte	MES						Total	
	SETEMBRE	OCTUBRE	NOVEMBRE	DESEMBRE	GENER	FEBRER	Import	%
TERCER EXERCICI								
INGRESSOS								
Vendes/Prestació de serveis	1.776,00	1.776,00	1.776,00	11.100,00	11.100,00	6.798,60	34.326,60	100,00%
Subvencions a l'explotació	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00%
TOTAL INGRESSOS	1.776,00	1.776,00	1.776,00	11.100,00	11.100,00	6.798,60	34.326,60	100,00%
DESPESES								
Compres/Treballs d'altres empreses	295,78	295,78	295,78	1.848,63	1.848,63	1.128,98	5.713,59	16,64%
Variació d'existències	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00%
MARGE DE CONTRIBUCIÓ	1.480,22	1.480,22	1.480,22	9.251,37	9.251,37	5.669,62	28.613,01	83,36%
Serveis externs	1.284,00	269,00	269,00	269,00	269,00	269,00	2.629,00	7,66%
Despeses de personal	1.000,00	1.000,00	1.000,00	1.000,00	1.000,00	1.000,00	6.000,00	17,48%
EBITDA	-803,78	211,22	211,22	7.982,37	7.982,37	4.400,62	19.984,01	58,22%
Amortitzacions	2,58	2,58	2,58	2,58	2,58	2,58	15,50	0,05%
Provisions	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00%
RESULTAT D'EXPLOTACIÓ	-806,36	208,64	208,64	7.979,79	7.979,79	4.398,03	19.968,52	58,17%
Despeses financeres	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00%
RESULTAT ABANS IMPOSTOS	-806,36	208,64	208,64	7.979,79	7.979,79	4.398,03	19.968,52	58,17%
Tributs	357,71	357,71	357,71	357,71	357,71	357,71	2.146,26	6,25%
RESULTAT	-1.164,07	-149,07	-149,07	7.622,08	7.622,08	4.040,32	17.822,26	51,92%

Compte	MES						Total	
	MARÇ	ABRIL	MAIG	JUNY	JULIOL	AGOST	Import	%
INGRESSOS								
Vendes/Prestació de serveis	1.776,00	1.776,00	3.265,20	1.776,00	1.776,00	1.776,00	46.471,80	100,00%
Subvencions a l'explotació	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00%
TOTAL INGRESSOS	1.776,00	1.776,00	3.265,20	1.776,00	1.776,00	1.776,00	46.471,80	100,00%
DESPESES								
Compres/Treballs d'altres empreses	295,78	295,78	542,70	295,78	295,78	295,78	7.735,20	16,64%
Variació d'existències	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00%
MARGE DE CONTRIBUCIÓ	1.480,22	1.480,22	2.722,50	1.480,22	1.480,22	1.480,22	38.736,60	
Serveis externs	269,00	1.269,00	269,00	269,00	269,00	269,00	5.243,00	11,28%
Despeses de personal	1.000,00	1.000,00	1.000,00	1.000,00	1.000,00	1.000,00	12.000,00	25,82%
EBITDA	211,22	-788,78	1.453,50	211,22	211,22	211,22	21.493,60	46,25%
Amortitzacions	2,58	2,58	2,58	2,58	2,58	2,58	30,99	0,07%
Provisions	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00%
RESULTADO DE EXPLOTACIÓN	208,64	-791,36	1.450,91	208,64	208,64	208,64	21.462,61	46,18%
Despeses financeres	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00%
RESULTAT ABANS IMPOSTOS	208,64	-791,36	1.450,91	208,64	208,64	208,64	21.462,61	46,18%
Tributs	357,71	357,71	357,71	357,71	357,71	357,71	4.292,52	9,24%
RESULTAT	-149,07	-1.149,07	1.093,20	-149,07	-149,07	-149,07	17.170,09	36,95%

10.3 Pla de tresoreria

	PRIMER EXERCICI	SEGON EXERCICI	TERCER EXERCICI
COBRAMENTS			
Ingressos	31.956,80	39.019,61	46.471,80
IVA COBRAT	6.710,93	8.194,12	9.759,08
Ingressos financers	0,00	0,00	0,00
Finançament	6.097,58	0,00	0,00
TOTAL COBRAMENTS	44.765,31	47.213,73	56.230,88
PAGAMENTS			
Compres i treballs d'altres	9.919,98	6.486,57	7.735,20
Serveis externs	4.666,13	4.666,13	4.666,13
Lloguers	0,00	0,00	0,00
Leasing	0,00	0,00	0,00
Reparacions	0,00	0,00	0,00
Serveis de professionals	2.170,13	2.170,13	2.170,13
Comissions	0,00	0,00	0,00
Transport d'existències	0,00	0,00	0,00
Assegurances	0,00	0,00	0,00
Serveis bancaris	0,00	0,00	0,00
Publicitat	0,00	0,00	0,00
Subministraments	1.320,00	1.320,00	1.320,00
Despeses diversos	1.176,00	1.176,00	1.176,00
Despeses de personal	12.000,00	10.800,00	10.800,00
Retribucions (net)	12.000,00	10.800,00	10.800,00
Seguretat Social	0,00	0,00	0,00
Hisenda Pública	2.707,40	4.731,24	5.985,94
Impost d'Activitats Econòmiques	0,00	0,00	0,00
Retencions IRPF	551,25	1.576,87	1.776,87
Pagos a cuenta IRPF	2.156,15	3.154,37	4.209,07
Inversions	473,97	0,00	0,00
Despeses financeres (interessos)	32,98	32,98	0,00
Devolució préstecs i leasing	0,00	0,00	0,00
IVA PAGAT	3.210,26	2.463,21	2.725,42
TOTAL PAGAMENTS	33.010,71	29.180,12	31.912,68
SALDO INICIAL	-3.097,58	5.489,43	17.890,05
COBRAMENTS - PAGAMENTS	11.754,60	18.033,61	24.318,19
LIQUIDACIÓ IVA	3.167,59	5.632,99	6.955,95
SALDO FINAL	5.489,43	17.890,05	35.252,30
DISPOSICIÓ LÍNIA DE CRÈDIT	4.407,12	0,00	0,00
DEVOLUCIÓ LÍNIA DE CRÈDIT	4.407,12	0,00	0,00
CRÈDIT PENDENT DEVOLUCIÓ	0,00	0,00	0,00

10.4 Balanços de situació provisionals

ACTIU		MES	ANY	2015	ANY	2016	ANY	2017
Núm.	Compte	AGOST	Import	%	Import	%	Import	%
	IMMOBILITZAT		92,98	0,88%	61,98	0,27%	30,99	0,08%
	IMMOBILITZAT INTANGIBLE		92,98	0,88%	61,98	0,27%	30,99	0,08%
202	Propietat industrial (patents i marques)		123,97	1,17%	123,97	0,54%	123,97	0,31%
204	Drets de traspàs		0,00	0,00%	0,00	0,00%	0,00	0,00%
205	Aplicacions informàtiques		0,00	0,00%	0,00	0,00%	0,00	0,00%
280	Amort. Acum. Immob. Immaterial		-30,99	-0,29%	-61,98	-0,27%	-92,98	-0,23%
	IMMOBILITZAT MATERIAL		0,00	0,00%	0,00	0,00%	0,00	0,00%
210	Terrenys		0,00	0,00%	0,00	0,00%	0,00	0,00%
211	Construccions		0,00	0,00%	0,00	0,00%	0,00	0,00%
213	Maquinària		0,00	0,00%	0,00	0,00%	0,00	0,00%
215	Altres instal·lacions		0,00	0,00%	0,00	0,00%	0,00	0,00%
216	Mobiliari		0,00	0,00%	0,00	0,00%	0,00	0,00%
217	Equips processos informació		0,00	0,00%	0,00	0,00%	0,00	0,00%
218	Elements de transport		0,00	0,00%	0,00	0,00%	0,00	0,00%
219	Altre immobilitzat material		0,00	0,00%	0,00	0,00%	0,00	0,00%
281	Amort. Acum. Immob. Material		0,00	0,00%	0,00	0,00%	0,00	0,00%
	FIANCES I DIPÒSITS A LLARG TERMINI		0,00	0,00%	0,00	0,00%	0,00	0,00%
260	Fiances a llarg termini		0,00	0,00%	0,00	0,00%	0,00	0,00%
265	Dipòsits a llarg termini		0,00	0,00%	0,00	0,00%	0,00	0,00%
	EXISTÈNCIES		4.626,10	43,79%	4.626,10	20,08%	4.626,10	11,48%
3	Existències		4.626,10	43,79%	4.626,10	20,08%	4.626,10	11,48%
	DEUTORS		354,96	3,36%	464,11	2,01%	380,66	0,94%
407	Bestretes a proveïdors			0,00%		0,00%		0,00%
430	Clients		0,00	0,00%	0,00	0,00%	0,00	0,00%
431	Efectes a cobrar			0,00%		0,00%		0,00%
440	Deutors diversos			0,00%		0,00%		0,00%
460	Bestretes remuneracions			0,00%		0,00%		0,00%
470	Hisenda Pública deutora		354,96	3,36%	464,11	2,01%	380,66	0,94%
490	Provisions per insolvències		0,00	0,00%	0,00	0,00%	0,00	0,00%
	INVERSIONS FINANCERES TEMPORALS		0,00	0,00%	0,00	0,00%	0,00	0,00%
54	Altres inversions financeres temporals		0,00	0,00%	0,00	0,00%	0,00	0,00%
	COMPTES FINANCERS		5.489,43	51,97%	17.890,05	77,64%	35.252,30	87,50%
551	Comptes corrents amb socis			0,00%		0,00%		0,00%
57	Tresoreria		5.489,43	51,97%	17.890,05	77,64%	35.252,30	87,50%
	AJUSTAMENTS PER PERIODIFICACIÓ		0,00	0,00%	0,00	0,00%	0,00	0,00%
480	Despeses anticipades		0,00	0,00%	0,00	0,00%	0,00	0,00%
	SUMA ACTIU		10.563,46		23.042,24		40.290,05	
PASSIU		MES	ANY	2015	ANY	2016	ANY	2017
Núm.	Compte	AGOST	Import	%	Import	%	Import	%
	PATRIMONI NET		10.204,76	96,60%	22.385,62	97,15%	39.555,71	98,18%
100	Capital social		3.000,00	28,40%	3.000,00	13,02%	3.000,00	7,45%
112-114	Reserves		0,00	0,00%	0,00	0,00%	0,00	0,00%
120	Romanent			0,00%	7.204,76	31,27%	19.385,62	48,12%
121	Resultat negatiu d'exercicis anteriors			0,00%	0,00	0,00%	0,00	0,00%
129	Pèrdues i guanys		7.204,76	68,20%	12.180,86	52,86%	17.170,09	42,62%
130	Subvencions oficials de capital		0,00	0,00%	0,00	0,00%	0,00	0,00%
	PASSIU NO CORRENT		0,00	0,00%	0,00	0,00%	0,00	0,00%
170	Deutes a llarg termini amb ent. de crèdit		0,00	0,00%	0,00	0,00%	0,00	0,00%
174	Efectes a pagar a llarg termini			0,00%		0,00%		0,00%
	PASSIU CORRENT		358,70	3,40%	656,62	2,85%	734,33	1,82%
400	Proveïdors		0,00	0,00%	0,00	0,00%	0,00	0,00%
410	Creditors			0,00%		0,00%		0,00%
438	Bestretes de clients			0,00%		0,00%		0,00%
465	Remuneracions pendent de pagament		0,00	0,00%	0,00	0,00%	0,00	0,00%
475	Hisenda pública creditora		358,70	3,40%	656,62	2,85%	734,33	1,82%
	HP creditora per IS		0,00	0,00%	0,00	0,00%	0,00	0,00%
	HP creditora per IRPF		25,62	0,24%	225,62	0,98%	225,62	0,56%
	HP creditora per IVA		333,08	3,15%	431,00	1,87%	508,71	1,26%
476	Organismes Seg. Social creditors		0,00	0,00%	0,00	0,00%	0,00	0,00%
	Personal		0,00	0,00%	0,00	0,00%	0,00	0,00%
	Promotors		0,00	0,00%	0,00	0,00%	0,00	0,00%
520	Deutes a curt amb ent. de crèdit		0,00	0,00%	0,00	0,00%	0,00	0,00%
551	Comptes corrents amb socis		0,00	0,00%	0,00	0,00%	0,00	0,00%
	SUMA PASSIU		10.563,46		23.042,24		40.290,05	

10.5 El Punt d'equilibri dels productes

	PREU	INGRESSOS MENSUALS POTENCIALS			INGRESSOS PUNT D'EQUILIBRI	
		UNITATS	IMPORT	%	UNITATS	IMPORT
SERVEIS / PRODUCTES						
Polseres	17,50	264	4.620,00	41,62%	45,4	794
Collarets	30,00	216	6.480,00	58,38%	37,1	1.114

10.6 Càlcul de les ràtios

RELACIONS BÀSIQUES	Índice		
	ANY 1	ANY 2	ANY 3
FONS DE MANIOBRA	10.111,79	22.323,64	39.524,72
COEFICIENT DE LIQUIDITAT	29,19	35,00	54,82
ACID-TEST	16,29	27,95	48,52
RENDIBILITAT DELS INGRESSOS	14,65%	20,29%	24,02%
ROTACIÓ DELS ACTIUS	3,03	1,69	1,15
RENDIBILITAT DELS FONS PROPIS	45,89%	35,37%	28,21%
COST LABORAL / COST TOTAL	48,48%	44,71%	40,95%
COST FINANCER / COST TOTAL	0,13%	0,12%	0,00%
AUTONOMIA FINANCERA	28,45	34,09	53,87
EVOLUCIÓ DE LA XIFRA DE NEGOCI		22,10%	19,10%
ANÀLISI DE LA LIQUIDITAT	ANY 1	ANY 2	ANY 3
COEFICIENT DE LIQUIDITAT	29,19	35,00	54,82
COEFICIENT DE TRESORERIA	0,52	0,78	0,88
ACID-TEST	16,29	27,95	48,52
RÀTIO DE TRESORERIA	15,30	27,25	48,01
ÍNDEX DE LIQUIDITAT	140,92	52,40	25,08
FONS DE MANIOBRA	10.111,79	22.323,64	39.524,72

10.7 Conclusions anàlisi econòmic i financer

Aquest pla de negoci, segueix una estratègia d'estructura "low cost" en quant a infraestructures, ja que es pretén posar en marxa el projecte amb la mínima inversió possible. Per tal de complir amb això, durant els primers anys de vida de l'empresa, l'activitat es desenvoluparà a l'habitatge residencial de la promotora on instal·larà la oficina i el domicili fiscal.

Ja que el producte que es vendrà és de petites dimensions i fet sota comanda no es necessitarà cap tipus de magatzem.

Per tant, de despeses, hi hauria el domini professional del web el qual té un cost de 15 euros anuals, el dissenyador gràfic que col·laboraria en els mesos d'abril i setembre comportant una despesa de 2000 euros a l'any, el servidor de la web Palbin que serien 36 euros mensuals, el servei tècnic que serien 25 euros al mes, el gestor de l'empresa que cobraria 96 euros mensuals, i el sou mensual de la promotora de 1000 euros al mes.

Totes aquestes despeses, queden reflectides als estats provisionals.

La inversió inicial serà de 3000€ de capital social i 5.293 euros de materials per confeccionar la bijuteria.

L'objectiu d'aquest negoci, és anar-se auto finançant amb els beneficis de cada exercici.

Cal destacar també, que es tracta d'un negoci estacional on es concentra un gran volum de ventes durant els mesos de desembre i gener gràcies a la campanya de nadal i de reis, i que la resta de mesos a excepció de febrer i maig les vendes són inferiors.

Després d'haver fet la anàlisi econòmic i financer, es pot apreciar que seria possible obtenir beneficis a partir del primer any, incrementant aquests durant els següents dos anys.

Els ratis que s'han analitzat, també resulten favorables a la posada en marxa del projecte i per tant, això ens indica que aquest projecte seria viable i de poc risc ja que la inversió inicial que comporta no és gaire significativa.

11. CONCLUSIONS FINALS

Amb la realització d'aquest "business plan", he pogut trobar, estructurar i quantificar, la manera de convertir les meves col·leccions de bijuteria en un futur negoci viable.

S'ha fet una investigació de mercat per poder trobar el lloc adequat per Misuri.com i concretar el públic objectiu i les accions de màrqueting per fer conèixer el producte i la marca de forma correcte, optimitzant al màxim els recursos disponibles.

S'ha definit una proposta de valor clara i precisa per poder entrar al sector de la bijuteria diferenciant-me de la competència, oferint la meua pròpia col·lecció, acompanyada del factor tecnològic i innovador de la plataforma web, per oferir un potent servei de personalització, però senzill d'utilitzar pels usuaris.

S'ha creat un pla juridicofiscal per tal de definir les obligacions de l'empresa com a societat i els processos a seguir per constituir-la.

S'ha fet una estructura econòmica i financera per tal de modelitzar el negoci en quant a ingressos i despeses, i s'ha estudiat la viabilitat a partir dels comptes de resultats provisionals i l'estudi favorable de les ràtios.

Finalment s'ha arribat a la conclusió de que aquest seria un negoci viable gràcies a la seva proposta de valor, els seus trets diferenciadors, la seva estructura de costos low cost i l'auto-finançament del mateix a partir del beneficis obtinguts en cada exercici.

La realització d'aquest pla de negoci, m'ha ajudat molt a conceptualitzar i modelitzar el meu projecte, i veure que amb pocs recursos, pot passar a ser d'un projecte a una realitat, fent així possible el fet de donar-me a conèixer com a dissenyadora de bijuteria.

12. AGRAÏMENTS

Vull agrair la sinceritat dels meus familiars en totes les qüestions que els he plantejat al llarg del projecte i les seves col·laboracions.

També els hi agraeixo a les meves companyes de feina de serveis empresarials de TecnoCampus, que hagin estat sempre atentes a totes les meves qüestions en relació al projecte i m'hagin assessorat en alguns aspectes.

I vull anomenar també, a la meva tutora de projecte de final de grau, la Carolina Luis, per la seva predisposició i per haver-me ajudat en tot el que necessitava i haver-me assessorat de manera molt professional en les diferents fases del projecte.

13. BIBLIOGRAFIA

Fonts electròniques

Anàlisis de la competència. Disponible a:

<http://www.mifabula.com>

<http://www.mokkabijou.com>

<http://www.margobisuteria.com>

<http://www.anipulseras.com>

<http://www.petitsbijouxbcn.com>

<http://dimequemequieres.net/>

<http://www.maria-pascual.com>

<http://lasenoritalasenorita.blogspot.com.es/>

<http://www.cuchicuchi.es/>

<http://www.etic-etac.com/>

<http://www.melie.es/>

<http://www.enfantsetmaison.com/>

<http://www.littlesecrets.es/>

<http://missimiss.es/>

Situació del sector de la bijuteria a Espanya. Disponible a:

www.icex.es/fashionfromspain (*Bisuteria*)

Definició del mercat. Disponible a:

<https://adwords.google.es/>

Proveïdor. Disponible a:

<http://www.ivanjewelry.com/index.php?route=common/home>

Testeig del producte mitjançant enquestes. S'ha utilitzat:

<http://www.e-encuesta.com/>

Associació clau

<https://www.palbin.com/es/>

Estudi sectors

<http://www.dbk.es/pdf/sectores/sumarios/Distribuci%C3%B3n%20de%20joyer%C3%ADa%20y%20relojer%C3%ADa.pdf>

Estudi del macro entorn disponible a :

<http://initec.cat/es-disparen-les-compres-de-roba-online-el-2013/>

Gestor:

<http://assistoffice.billage.es/plans-preus/?lang=ca>

Fonts bibliogràfiques

ALEXANDER OSTERWALDER i YVES PIGNEUR ,Generación de modelos de negocio.
Deusto S.A. Ediciones