



ES&LUDICT

Treball de Final de Grau 2017



24 DE ABRIL DE 2017
IAN DURÁN GONZÁLEZ
Tutor: Marc Bernadich Màrquez

Índex

0 Resum Executiu	3
Paraules clau	3
1 Pla de Màrqueting.....	4
1.1 Entorn.....	4
1.1.1 Macro entorn	4
1.1.2 Micro entorn	8
1.2 Segment – Posicionament – Avantatge competitiu	12
1.2.1 Segment.....	12
1.2.2 Posicionament	12
1.2.3 Avantatge competitiu	13
1.3 Màrqueting MIX.....	13
1.3.1 Producte.....	13
1.3.2 Preu	14
1.3.3 Promoció.....	15
1.3.4 Distribució	16
1.3.5 Comunicació	16
1.3.6 Accions.....	16
1.4 La nostra marca.....	17
2 Pla d'Operacions i Recursos Humans	19
2.1 Inventari de tasques.....	19
2.2 Mapa de processos	21
2.3 Pressupost.....	22
2.4 Perfils necessaris i Job Description.....	28
GERÈNCIA.....	28
INFORMÀTIC.....	28
COMERCIAL.....	29
TÈCNIC DE SO	29
TÈCNIC DE LLUMS.....	29
OPERARI.....	30
2.5 Organigrama.....	31
3 Pla Financer	32
3.1 Balanç de situació	32

3.2 Pèrdues i guanys	33
3.3 Pla de tresoreria.....	34
4 Conclusions.....	35
5 Bibliografia.....	36
ANNEX 1	37
ANNEX 2	61
ANNEX 3	62

0 Resum Executiu

La empresa que he volgut crear és una empresa de serveis que es dedica a proporcionar equips de so i llums a tots aquells clients que necessitin aquest tipus de servei. Com que actualment aquest tipus de servei és molt elitista, la meva proposta és proporcionar aquest servei a un preu "low cost".

Aquest estudi té com a objectiu validar si és viable o no la execució d'aquesta empresa de serveis.

The company who I wanted to create there are a services company whose products are rent speakers, lights and more material for doing events. Nowadays this service are very expensive and very elitist, my propose are give this service with a low cost price.

The object of this study is validate the viability or not the execucion of this service company.

Paraules clau

Esdeveniments; Barcelona; Lloguer; Equips de so i il·luminació

1 Pla de Màrqueting

El meu objectiu és facilitar la contractació d'equips de so a estaments públics, associacions i promotores audiovisuals d'una manera assequible (dins del món d'aquestes empreses), de qualitat (amb infraestructures de qualitat, però amb marques denominades "low-cost") i personalitzat (atendre amb efectivitat les necessitats especials de cada client).

Les motivacions que em porten a dur a terme aquest projecte són la gran quantitat de vegades que he necessitat aquest tipus de servei, ja que he estat dins d'una associació d'organització d'esdeveniments, i no haver trobat cap tipus d'empresa que s'adeqüi a les meves necessitats. Apart m'he fixat en que la imatge que donen els treballadors d'aquest tipus d'empreses és pèssima, en general, la qual cosa em porta a concloure que una millor imatge dels treballadors i una millor atenció *insitu* del client pot donar una molt bona imatge de l'empresa.

Aquest tipus de contractació cada vegada s'està popularitzant més gràcies a la quantitat d'informació que tenim a l'abast i moltes associacions intenten reproduir cada vegada més i millor les festes que podem anomenar "festivals", com poden ser Tomorrowland o Ultra Music Festival (UMF), amb un bon espectacle de llums i de so.

1.1 Entorn

1.1.1 Macro entorn

Per a fer l'anàlisi del macro entorn utilitzarem el mètode PEST.

Politics-legals:

Aquest aspecte es un punt molt important ja que podem considerar que el muntatge i desmuntatge d'aquest tipus d'esdeveniments ens porten a un marc regulador molt estricte després de trobar-nos amb els cas del Madrid Arena, que va fer saltar totes les alarmes del marc regulador en qüestió que, fins llavors, era molt poc respectat a l'estat espanyol. En aquest cas el Ministeri de l'Interior dictamina les següents normatives:

El Reial Decret 2816/1982, de 27 d'agost, per el que s'aprova el Reglament General de Policia d'Espectacles Públics i Activitats Recreatives.

La Llei 10/1990, de 15 d'octubre de l'Esport.

La Llei Orgànica 1/1992, de 21 de febrer, sobre Protecció de la Seguretat Ciutadana.

La Llei 23/1992, de 30 de juliol, de Seguretat Privada i el Reial Decret 2364/1994 de 9 de desembre, per el que s'aprova el Reglament de Seguretat Privada.

El Reial Decret 1247/1998, de 19 de juny, per el que es modifica el Real Decret 769/1993, de 21 de maig, per el que s'aprova el Reglament per a la Prevenció de la Violència en els Espectacles Esportius.

El Reial Decret 203/2010, de 26 de febrer per el que s'aprova el Reglament de Prevenció de la Violència, el Racisme, la Xenofòbia y la Intolerància a l'Esport.

Reial decret 393/2007, de 23 de març, per el que s'aprova la norma bàsica de autoprotecció dels Centres, Establiments y Dependències dedicades a activitats que puguin donar origen a situacions de emergència.

Llei 31/1995, de 8 de novembre, de Prevenció de Riscos Laborals

Aquestes son les normatives reguladores dels espectacles esportius. Es poden extrapolar als Espectacles Públics i Activitats Recreatives, ja que dins de cada espectacle ha d'anar emparades cada un dels aspectes esmentats anteriorment.

També dins d'aquest marc regulador cada Comunitat Autònoma té les seves pròpies normatives, i dins de cada Comunitat Autònoma cada Diputació te les seves específiques.

Econòmics:

Anys enrere la demanda d'aquest tipus d'espectacles era molt reduïda ja que el poder adquisitiu de la gent també ho era. Podem concloure que la

recuperació de l'economia ens indica que, sobretot, els ajuntaments cada vegada disposen de més diners per a poder contractar serveis com el meu.

La demanda ha crescut fa dos anys cap aquí i els clients es gasten més diners en aquest tipus de servei, però el meu servei va enfocat a aquelles associacions que no disposen de pressupostos molt elevats i és aquí on podem atacar d'alguna manera. He realitzat una enquesta en la qual analitzo quin es el pressupost d'aquestes associacions:

Quin és el teu pressupost normalment?

3.000 €	2
1.000 €	3
2.000 €	5
1.200 €	1
1.700 €	1
800 €	2
1.500 €	1
2.500 €	1

Podem observar que la majoria de les associacions tenen un pressupost d'uns 2.000€ la qual cosa ens indica que el nostre preu no ha d'excedir d'aquesta quantitat. Es cert que cada vegada, com ja hem comentat abans, els pressupostos augmenten ja que l'economia va a la alça i el *target* d'aquest tipus d'esdeveniments és més elevat que anys cap aquí. Tractarem de les variables socials en el pròxim apartat, que són les que han influït en que aquest negoci vagi a la alça.

Socio-cultural:

La societat ha relacionat aquest tipus d'activitats d'oci amb el món de les drogues i l'alcohol. El problema més gran que tinc és aquest. La gent ha relacionat que per anar a aquest tipus d'esdeveniments has de beure o drogar-te per passar-ho bé, quan no és així.

Aquest tema porta molta polèmica perquè els pares del jovent que sol assistir a aquest tipus d'esdeveniments estan preocupats pel que els pugui passar dins d'aquests. És totalment normal i lògic que es preocupin, ja que no és un tema que passar per alt.

Cal destacar que dins de tots aquests esdeveniments es consciencia als assistents amb un consum responsable de les begudes alcohòliques i s'anima i s'aconsella a no agafar el cotxe després d'haver begut. Inclús podem trobar anuncis de la DGT on posen exemples de casos reals o anys enrere els anuncis de "Stop Drogas".

D'altra banda cal destacar que aquest tipus de muntatges es porten a terme per la visió que podem trobar a *YouTube* d'altres muntatges de llums i so que es poden veure a festivals com *Tomorrowland* i *Ultra Music Festival (UMF)*. Podem veure que la tendència a organitzar un esdeveniment espectacular està per sobre que muntar un esdeveniment minimalista i auster. El fet de poder accedir a aquest tipus de vídeos o, ara anomenats *Aftermovies*, on es poden veure aquets espectacles, provoca que el públic objectiu s'esperin un muntatge gran i espectacular.

El *target* final, que és la gent que assisteix a l'esdeveniment, concentra els seus sentits a l'espectacle creat i no pas a l'equip muntat que, cal dir, no és el mateix. L'espectacularitat dels equips donen un perjudici de l'esdeveniment important.

Tecnològic:

Pel que fa al marc tecnològic aquest camp esta molt explotat en aquest sentit, podem trobar micròfons sense fils, altaveus més petits però amb més potència o taules de so i llum que poden fer autèntics espectacles en majúscules, entre d'altres. Per tant m'he d'aprofitar d'aquests avanços tecnològics que em proporcionen les diferents cases de producció dels meus equips, ja que contra més tecnologia incorpori dins del meu material, més espectacular faré els esdeveniments.

El material més avançat és, evidentment, el més car el que m'obliga a buscar una casa més assequible però a la vegada amb una tecnologia avançada dins d'aquest món.

1.1.2 Micro entorn

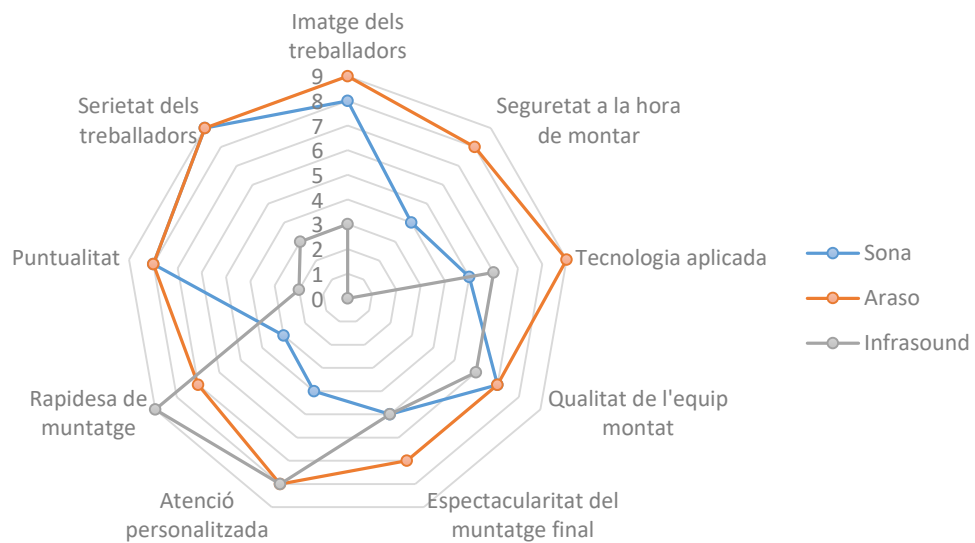
Per a realitzar un bon anàlisi del micro entorn de l'empresa utilitzaré les 5 forces de Porter.

La competència:

Ara analitzaré les característiques dels nostres principals competidors. He seleccionat a tres empreses del sector, una de les quals s'assimila al meu model de negoci. Les empreses que analitzaré, amb diferents variables són: Sona, Araso i Infrasond. D'aquestes tres empreses Infrasond és l'empresa que més s'assimila al meu model de negoci. He de destacar que he treballat amb totes tres i puc donar una visió exacta de l'experiència com a consumidor. Anem a procedir a analitzar cada una d'elles:

	Sona	Araso	Infrasond
Localització	La Bisbal de L'Empordà	Granollers	Tarragona
Preu base de contractació	1.800 €	Segons Tarifa	1.000 €
Imatge dels treballadors	Bona	Molt bona	Dolenta
Seguretat a la hora de muntar	Poca	Mitjana	Gens
Tecnologia aplicada	Poca	Molta	Mitjana-Poca
Qualitat de l'equip muntat	Mitjana	Segons el triat	Alta
Espectacularitat del muntatge final	Poca	Mitjana	Poca
Atenció personalitzada	No	Si	Si
Rapidesa de muntatge	Lenta	Mitjana	Ràpida

Puntualitat	Si	Si	No
Serietat dels treballadors	Si	Si	No
Cobren plus per tècnic	Si	Si	No
Poden assegurar l'esdeveniment	No	No	No



Clients:

Els meus clients potencials, com bé ja he dit abans, són:

- Estaments Públics.
- Associacions.
- Promotores audiovisuals.

D'aquets tres segments de clients ens centrarem en els que realment necessiten un servei com el que jo ofereixo, les Associacions. No hem d'oblidar els altres dos segments de clientela ja que són els que realment tenen la capacitat de poder contractar els meus serveis i poden pagar les tarifes altes.

Per als Estaments Públics cal destacar que s'ha d'anar molt en compte pel tema dels dies de pagament, ja que poden arribar a pagar fins a 120 dies.

D'altra banda tenim la seguretat de que realment cobrarem la feina, més tard o més d'hora.

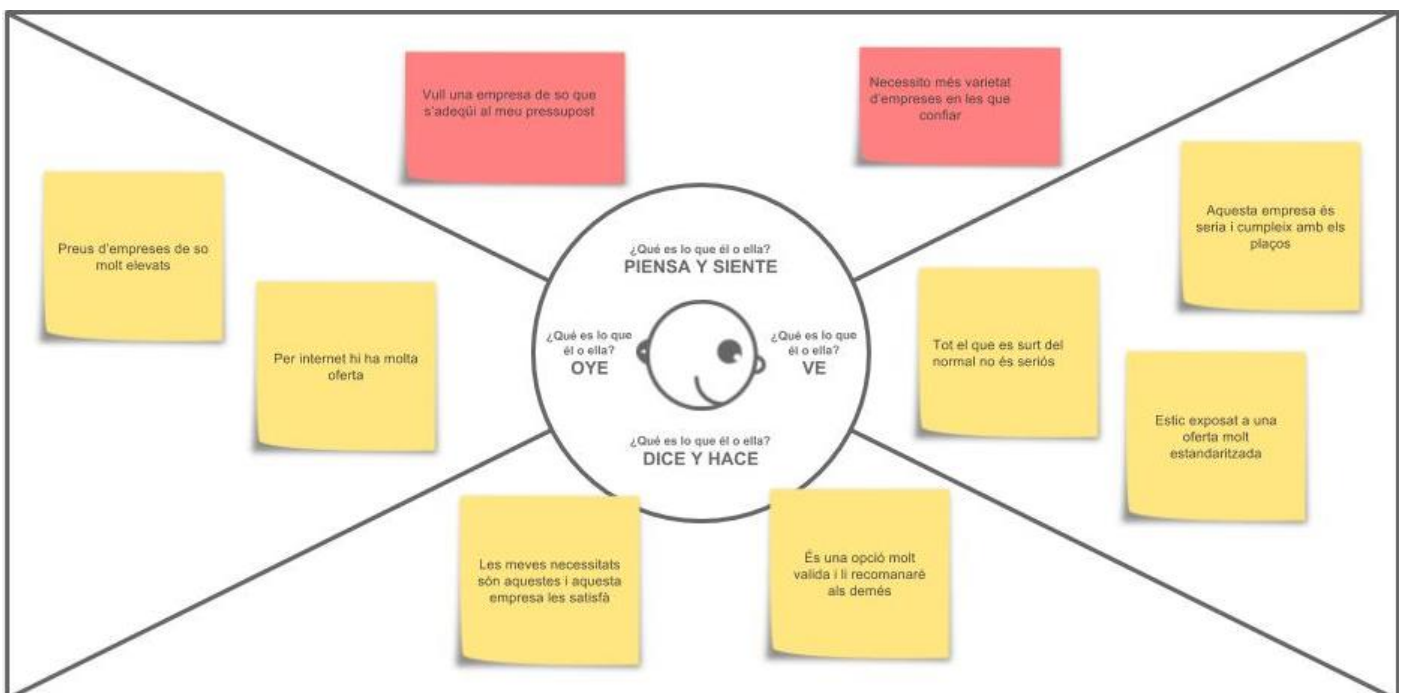
Per a les promotores audiovisuals podem tenir dos tipus de contractació:

- De muntatge general.
- De suport.

Quan parlem de muntatge general estem parlant de encarregar-nos de tota la escenografia de l'esdeveniment, és a dir: llums, so, cablejat, taules, microfonia, monitoratge i tècnics.

D'altra banda, quan parlem de suport estem parlant de muntar el nostre equip juntament amb unes altres empreses per tal de cobrir un esdeveniment de gran escala. En aquest servei només hi ha una empresa principal que ho munta i és aquesta la que s'encarrega de portar els tècnics necessaris.

Pel que fa a les associacions, hem de facilitar la contractació d'aquets equips per a ells, ja que són sense ànim de lucre i el seu pressupost és reduït. Si aconseguim una clientela d'aquest tipus podem guanyar una gran part de la quota de mercat, ja que molts dels esdeveniments que s'organitzen al cap de l'any ho fan aquest tipus d'associacions.



Proveïdors:

Per als proveïdors he decidit comprar el gènere per internet. He decidit comprar les llums i les infraestructures per muntar el so i les llums a una web i els altaveus i microfonia per una altra web. Les dues webs son:

- www.musicstore.com per a les llums i infraestructures
- www.thomann.de per als altaveus i tot el relacionat amb el so.

Compraré dues marques poc reconegudes, però amb una qualitat alta en relació amb el seu preu. Aquestes marques són:

- Showtec per a les llums
- Audio Linear 5 per als altaveus

Cada un d'aquets proveïdors em donen garantia de dos anys per les compres dels seus productes apart de la garantia del fabricant, la qual cosa em dona una confiança de compra molt gran.

D'altra banda, també em facilita molt l'elecció el fet de que tenen recanvi de tot el que compro, de tal manera que si per algun cas es trenca qualsevol peça o qualsevol altaveu/bombeta, tinc la seguretat de que trobaré el recanvi i no tindrè que tornar a comprar un altre de nou.

El fet de que sigui per internet em millora el preu que anant a una tenda física a comprar-ho. Per tant definitivament compraré en aquestes pàgines web.

Productes substitutius:

Com a empresa innovadora en el sector, puc concloure que no tindré productes substitutius a la meva empresa, ja que ninguna empresa pot igualar el meu servei en preu.

En el cas de que jo no pogués arribar a tota la feina que se'm presentes, el meu producte substitutiu serien les altres empreses de so de la zona, tot i que al ser més cares, la necessitat del consumidor s'ha de cobrir.

Nous entrants:

De moment no se'n veuen, però és molt probable que en el moment que vegin que existeix la meua empresa, les mateixes que ara son competidores en experiència, es poden convertir en competidores en preu també.

1.2 Segment – Posicionament – Avantatge competitiu

1.2.1 Segment

El segment al qual va dirigit el meu producte és un de molt concret. Les associacions que necessiten un servei de qualitat a un preu raonable. Aquest seria el meu principal segment de mercat, ja que al haver estat dins d'una d'elles vaig detectar la necessitat d'existència d'un tipus d'empresa d'aquestes en el mercat.

També treballaré amb altres empreses com poden ser ajuntaments que vulguin muntar esdeveniments puntuals i promotores audiovisuals que necessitin el meu suport en algun esdeveniment en concret.

1.2.2 Posicionament

Amb el posicionament ens fixarem en tres punts clau: seguretat, serietat i rapidesa. Aquestes tres característiques son les que hem de reflexar i hem de aconseguir que el públic objectiu, quan els parlin de nosaltres, relacioni amb la nostra empresa.

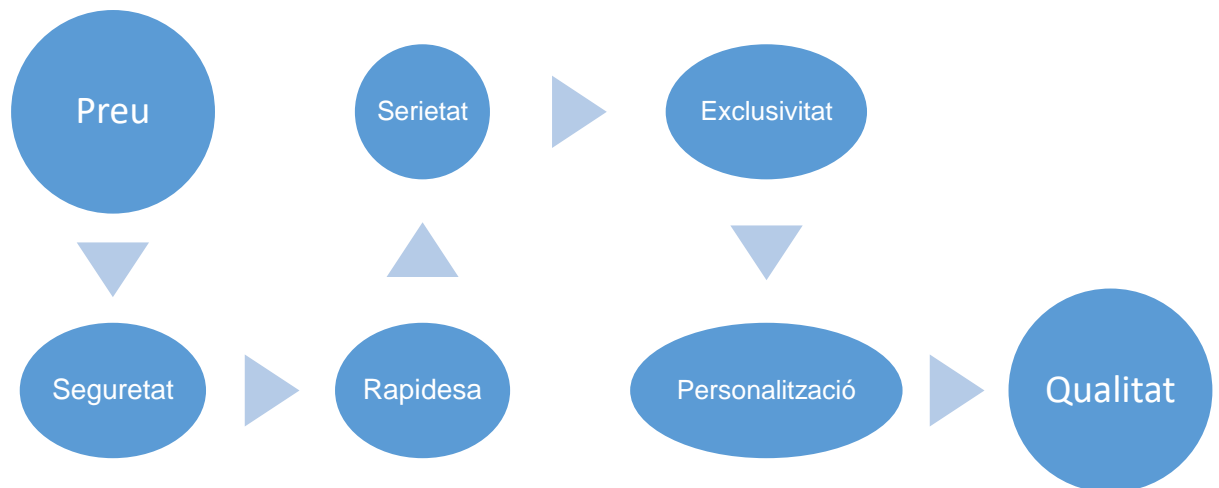
Per aconseguir una imatge segura hem de respectar al peu de la lletra les normatives de seguretat, tant les estatals com les autonòmiques i provincials. D'altra banda hem de assegurar-nos que complim amb la normativa de Prevenció de Riscos Laborals equipant-nos amb els pertinents equips de seguretat per tal de dur a terme la nostra tasca eficientment i amb seguretat.

D'altra banda, la serietat. La serietat és més difícil de reflexar a simple vista. La serietat l'hem de demostrar amb les nostres accions i complim amb les pautes donades al client i amb els plaços de muntatge i desmuntatge, etc. La puntualitat és clau en aquest tipus d'esdeveniments, per tant hem de treballar dur per aconseguir que aquesta característica nostra es compleixi. Per últim i, crec que és el més important de tot, la imatge dels treballadors. M'he trobat

en casos que han arribat bruts, amb cap tipus d'higiene personal a simple vista. També respectar el fet de que per molt que estiguin organitzant un esdeveniment, ells estan treballant. He vist amb alguns casos que molts treballadors d'aquest tipus d'empreses abusen de les begudes alcohòliques mentre estan treballant (muntatge, concert, desmuntatge). Això nosaltres no ho permetrem, hem de poder controlar tot això de tal manera que transmetem serietat i confiança al client.

Per últim, la rapidesa. La rapidesa la reflexarem amb un muntatge ràpid. Seguit dels altres dos aspectes, la rapidesa l'hem de reflexar a cada moment, donar el 100% a cada esdeveniment que muntem. Això s'aconsegueix amb experiència de muntatge i amb un equip de professionals del sector. També es pot aconseguir parlant amb el client (més endavant veurem el protocol d'atenció al client, tant presencial com per telèfon/email) i donant un plaç de muntatge més llarg del que sabem que trigarem, per tant, quan acabem de muntar, el client, tindrà la sensació de que som una empresa eficient.

1.2.3 Avantatge competitiu



1.3 Màrqueting MIX

1.3.1 Producte

Dins de l'apartat de producte inclourem el material que tindre dins del meu actiu per tal de dur a terme els muntatges pertinents, ja que al no vendre un producte ni un servei, com a mínim saber que és el que tindrà dins del meu

portafolis per a oferir als meus clients. El que tindrà al portafolis serà el següent:

So:

- Altaveus passius de mitjos i aguts
- Altaveus passius de greus
- Altaveus actius per al monitoratge de l'escenari
- Microfonia per a sonoritzar tot tipus d'instruments que es muntin a l'escenari.
- Taula de so de 50 canals

Llums:

- Caps mòbils
- Escàners
- Làsers
- Maquines de fum
- Focus fixes
- Flaixos d'escenari
- Cegadores
- Taula de llums 60 canals

Infraestructures de muntatge:

- Ponts de llums
- Cablejat en general
- Peus de micròfons
- Tarimes per a bateries i teclats
- Escenari (en el cas que sigui possible)

1.3.2 Preu

Ho veurem més endavant en l'apartat del pla econòmic financer, juntament amb els costos.

1.3.3 Promoció

La promoció ens servirà per informar al nostre segment de clients que existim. Tot això anirà orientat a totes aquelles associacions amb poca capacitat adquisitiva, la qual cosa ens acota bastant la manera de com promocionar-nos.

L'objectiu de la nostre promoció és arribar al nostre *target* i obrir un nou camí per a aquelles necessitats que necessiten que cobrim. La manera de com farem aquesta promoció és la següent:

Primer de tot farem una promoció i un pronunciament a totes les associacions de la zona de Barcelona que es on centrarem, en un primer moment, el negoci. Aquesta promoció la farem a través d'e-mails on l'objectiu principal és atraure contractació. L'època de l'any on aquest tipus de promocions pot ser més eficient és mesos abans d'esdeveniments importants a la població.

Un cop captada aquesta primera contractació i haver fet el primer contacte amb el client, caldrà fer ús del "boca-orella". Aquest mitjà de promoció és gratuït, però per que deixin bones referències hem de fer una molt bona feina la primera vegada que ens contracten.

També caldrà dissenyar una pàgina web atractiva a la vista i fàcil de navegar-hi. Per això contractaré a uns professionals per que la facin, juntament amb el posicionament SEO i SEM. També realitzarem una campanya de Google Adworks, de tal manera que ens promocionarem per sobre de la nostra competència.

Finalment ens situarem a les xarxes socials com poden ser Facebook, Instagram i Twitter. Per a cada una d'aquestes xarxes socials tindrem que plantejar una estratègia de comunicació diferent. A Facebook plantejar una comunicació de precís i preguntes de caràcter general i d'interès de tots els consumidors. Per a Instagram, fotografies dels muntatges que anem realitzant en els diferents esdeveniments. I, per a Twitter, un portal d'informació dels propers esdeveniments en els quals participem, això sí, sense ser "pesats" publicant dates i localitzacions

1.3.4 Distribució

Disposarem d'un magatzem a Collbató que és des d'on sortiran les expedicions. Crec que és una bona localització ja que estem relativament a prop de moltes capitals de comarca i de Barcelona. Per tant és un punt a favor de la nostra empresa.

La manera com distribuïrem el nostre servei és molt senzilla. Disposaré de dues furgonetes Renault Màster Sobre-elevada que és una furgoneta gran i per el tipus d'esdeveniments que muntarem i el equip que comprarem no és necessari un vehicle de transport més gran. És cert que hi hauria la possibilitat de tenir un sol camió petit amb el elevador hidràulic que per a carregar i descarregar aniria molt millor, però això ho valorarem al pla econòmic financer.

1.3.5 Comunicació

La comunicació la basarem en que hem de fer per a que els clients recordin de la seva experiència amb nosaltres.

Primer de tot, com ja hem dit abans, hem de donar una imatge de serietat i seguretat en el treball. En segon lloc hem d'anar ben uniformats i donar una imatge pulcre i neta.

La nostra marca s'anomenarà ES&LUDICT (més endavant veurem perquè aquest nom en l'apartat de La marca). Cal destacar que el color que mostra serietat és el negre, per tant optarem per fer unes samarretes d'aquest color amb el logotip pertinent.

D'altra banda tindriem que donar un petit eslògan, fàcil de recordar i ràpid de dir. He pensat en: Des d'ara, la teva empresa de so.

1.3.6 Accions

Les accions que hem de dur a terme per a la posada en marxa de l'empresa son les següents:

Registrar la marca comercial

Haurem d'anar al registre mercantil i comprovar de que la marca que volem registrar no està registrada ni a l'estat espanyol ni a Europa, si és el cas haurem de canviar de marca i proposar un nou nom.

Demandar el certificat PRL

Al demanar el certificat PRL el que aconseguirem és donar una imatge d'empresa seria i segura que és el que nosaltres volem. Aquest certificat haurem de fer passar a tots els nostres treballadors un curs de Prevenció de Riscos Laborals per tal de que cadascun d'ells sigui conscient de tot i poder certificar de que els nostres treballadors tenen aquets coneixements.

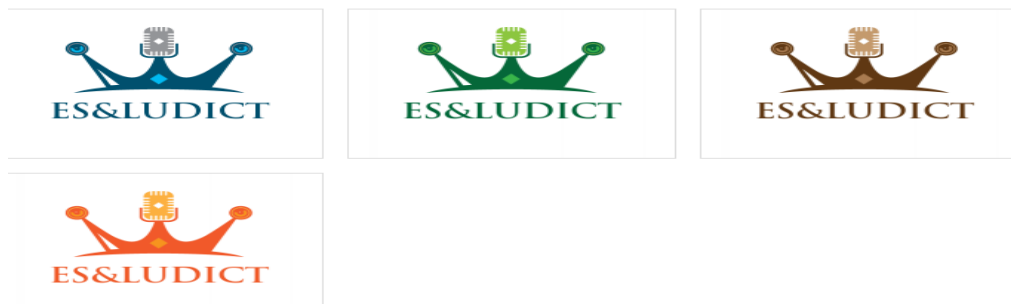
Crear una SL

Crearem una SL per tal de tenir avantatges fiscals i reduir el risc de la inversió. No hem d'oblidar que la inversió que hem de dur a terme amb aquesta empresa és molt elevada com ja veurem en el pla financer.

1.4 La nostra marca

Per aconseguir el nostre nom de la marca ES&LUDICT he considerat diversos aspectes formals de l'empresa com: quin és el servei que oferim i la seva localització. De les paraules següents he tret l'anagrama que ha estructurat el nom de la marca: Events Sound & Light Collbató. Crec que el nom descriu a la perfecció el que nosaltres fem. Una activitat lúdica és una activitat d'esbarjo, entreteniment, cultural, divertida i espectacular en alguns casos, per tant el nom ens representa fidelment.

Per al logotip tinc un disseny en diversos colors, encara hem de decidir quin color s'adequa més a la marca, però puc donar els diferents exemples de logotip.



He decidit fer samarretes de color negre amb el logotip a l'esquena amb el nostre eslògan amb serigrafia a sota del logotip de l'empresa i al pit en petit a sobre del cor. A l'esquena també ficaré la paraula "STAFF" de tal manera que s'identificarà clarament de que qui la porta són treballadors de la nostra empresa.

El color negre significa serietat, per tant, com és la imatge que nosaltres volem donar, és el color que utilitzarem per als uniformes de l'empresa.

D'altra banda, caldrà implementar tota la roba de seguretat necessària com:

- Pantalons homologats
- Botes de seguretat
- Cascs de seguretat
- Ulleres de seguretat

A l'annex 1 podem observar l'enquesta en la que he basat aquest pla de màrqueting segons respostes de les associacions que han col·laborat. També hi trobarem el DAFO, l'anàlisi CANVAS i la corba de valor.

2 Pla d'Operacions i Recursos Humans

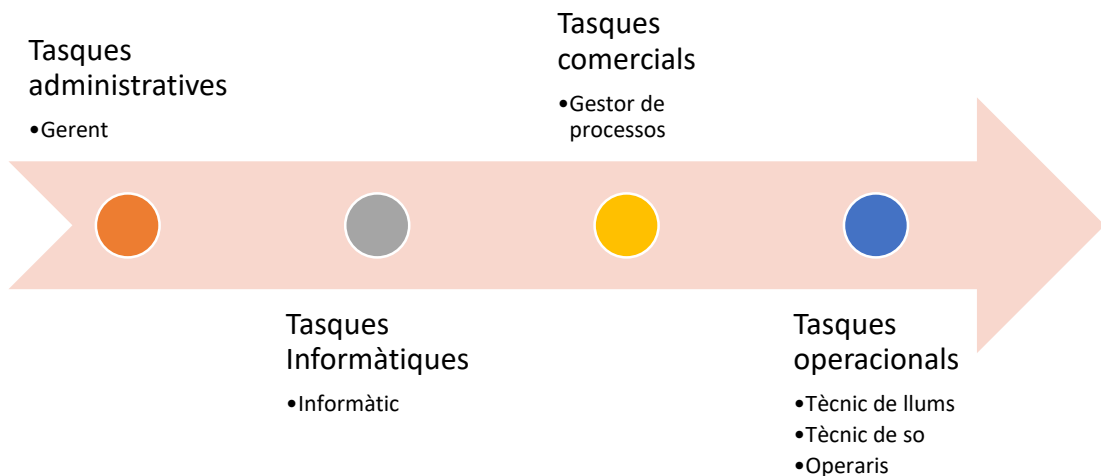
Un cop sabem que es el que volem fer, passarem a descriure com ho farem. En el pla d'operacions i recursos humans es descriurà com oferirem el servei, com operarem i qui farà cada tasca. També descriurem les inversions i les despeses necessàries per a un bon funcionament del servei.

També es descriuran les dependències jeràrquiques per tal de que estiguin ben definides i fixades. Es definiran els llocs de treball necessaris per al bon funcionament de l'empresa, les funcions, la formació, l'experiència necessària i la jornada laboral.

2.1 Inventari de tasques

Una bona gestió d'inventari de tasques és clau pel control i la reducció dels costos de l'empresa. És per això que es desenvoluparan totes les tasques requerides, des de la compra del material per poder donar el servei fins que hem finalitzat el servei pròpiament dit.

En aquest estudi, s'estudiarà tot el procés del servei.



- 1 S'encarrega de gestionar tots els pressupostos i factures a realitzar.
- 2 s'encarrega de fer les inversions necessàries, investigar nous possibles clients i gestionar de manera eficient els recursos de l'empresa.

ES&LUDICT

3 S'encarrega de gestionar el portal web igual que actualitzar les entrades i sortides de clients del portal per tal de poder fer un estudi més exhaust de l'entorn.

4 S'encarrega de gestionar el personal.

5 S'encarrega de establir el timing dels esdeveniments (pre i post).

6 Supervisa que els treballadors estiguin equipats d'acord amb la normativa de Prevenció de Riscos Laborals.

7 S'encarreguen de muntar i desmuntar l'equip.

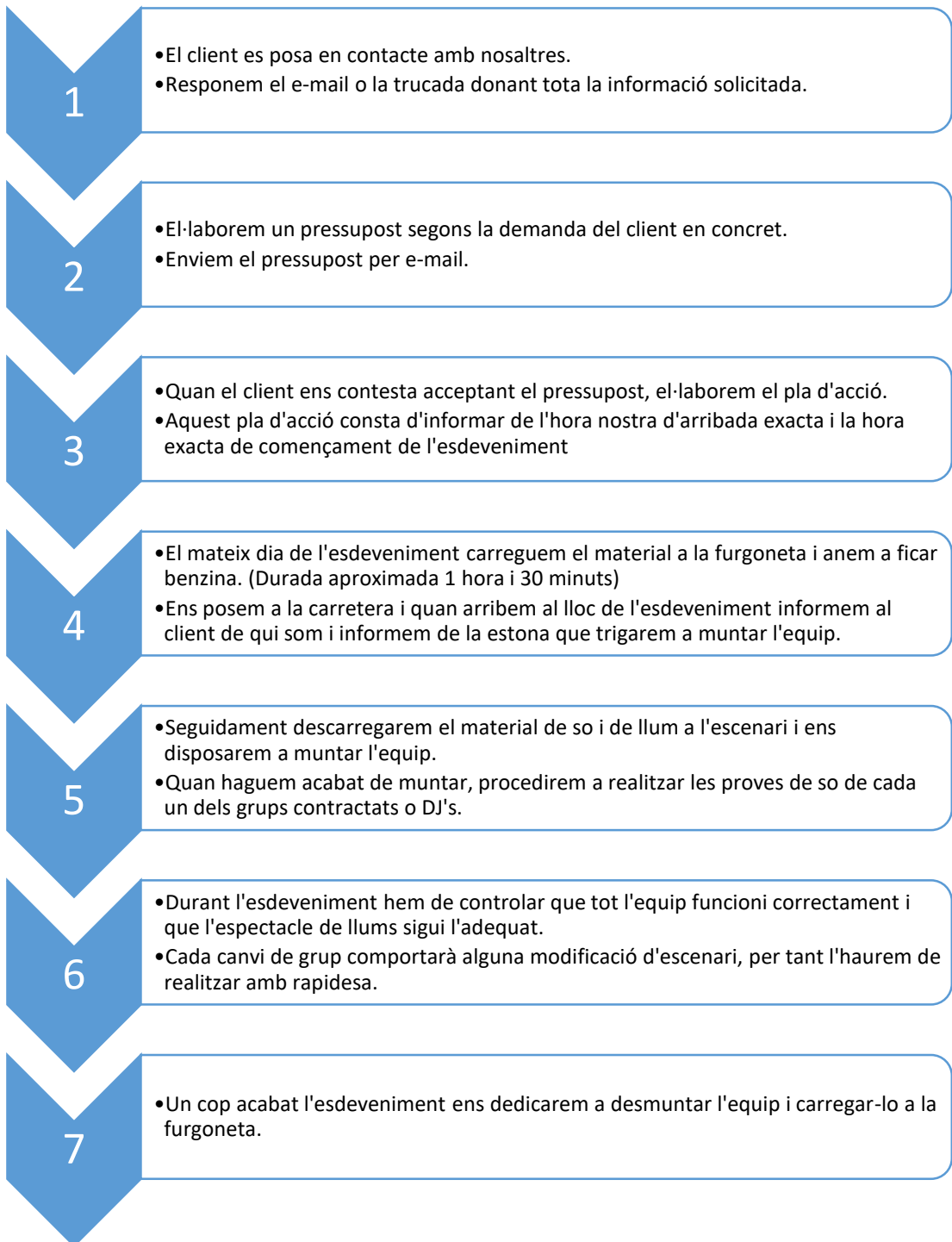
8 S'encarreguen de realitzar les proves adients abans de l'inici de l'esdeveniment.

9 S'encarreguen d'equalitzar de manera adient el so de l'esdeveniment.

10 S'encarreguen de gestionar els llums durant l'esdeveniment.

2.2 Mapa de processos

Com que el meu projecte és un servei, el meu mapa de processos anirà enfocat des de que el client es posa en contacte amb nosaltres fins que muntem l'esdeveniment. El mapa de processos serà el següent:



Al pas 5 cal esmentar que el primer que hem de fer es descarregar les torres de llum i de so i muntar els travessers. Un cop muntats els travessers hem de muntar els altaveus que aniran penjats. Seguidament muntem els llums als travessers que prèviament hem muntat abans.

Un cop fet això, hem de muntar el pont de llums a la part de darrere de l'escenari, per tal de donar cobertura lumínica tant per davant com per darrere dels músics.

Per últim, cal cablejar-ho tot correctament i muntar la taula de llums i la taula de so a 30 metres de l'escenari i endollar tot el cablejat a la seva taula corresponent.

Aquest serà el procediment a seguir en cada un dels esdeveniments. Si l'esdeveniment és al matí, el pas 4 s'haurà de realitzar el dia anterior a la tarda per tal de poder ser al lloc concretat anteriorment hores abans de l'esdeveniment.

Un cop acabat l'esdeveniment hem de realitzar una tasca de seguiment que consistirà en enviar de tant en tant, un cop al trimestre, un e-mail informatiu del que hem anat realitzant en aquells mesos i donant informació de nous productes que podem oferir als clients.

2.3 Pressupost

En aquest apartat s'indicaran totes les inversions per tirar endavant el negoci, és a dir, tant equip per a l'esdeveniment com medis de transport.

Altaveus Line Array (dos unitats) 36.666 €

the box pro A10 LA Line Array System

the box

18.333 €

Sin gastos de envío e incluyendo I.V.A.

Disponible en estos momentos

1 A la cesta

A mi lista de deseos

Número de artículo 323
 Precio por 1 Uni
 Disponible desde septiembre 2

Rango de venta en esta categoría en thomann.de


Rango de venta en thomann.de

Compartir este producto

Facebook Twitter E-mail

Taula de so Midas Pro2CCC-TP (1 Unitat) 11.444€

Midas Pro2CCC-TP
★★★★★ 3 Evaluaciones



11.444 €
Sin gastos de envío e incluyendo IVA. Usted ahorra 35,55 % [\(Información\)](#)
Disponible en estos momentos

1 A la cesta

[A mi lista de deseos](#)


Número de artículo 279598
Precio por 1 Unidad
Disponible desde marzo 2012

Evaluación general ★★★★★
Uso ★★★★★
Características ★★★★★
Sonido ★★★★★
Fabricación ★★★★★

Rango de venta
en esta categoría Rango de venta 1
en thomann.de Rango de venta 6737

Microfon Shure Beta 58 A (6 Unitats) 1.110€

Shure Beta 58 A Stativ+Kabel Bundle
★★★★★ 298 Evaluaciones



185 €
Incluye IVA y 20 € envío sin gastos de envío desde 199 € Usted ahorra 25,77 % [\(Información\)](#)
Disponible en estos momentos

1 A la cesta

[A mi lista de deseos](#)


Número de artículo 189234
Precio por 1 Unidad
Disponible desde enero 2006

Evaluación general ★★★★★
Características ★★★★★
Sonido ★★★★★
Fabricación ★★★★★

Rango de venta
en esta categoría Rango de venta 4
en thomann.de Rango de venta

Microfons Sennheiser E835 (1 Unitat) (Inclou 3 Micròfons) 238€

Sennheiser E835 3Pack
★★★★★ 19 Evaluaciones



238 €
Sin gastos de envío e incluyendo IVA. Usted ahorra 16,32 % [\(Información\)](#)
Disponible en estos momentos

1 A la cesta

[A mi lista de deseos](#)


Número de artículo 358485
Precio por 1 Unidad
Disponible desde febrero 2015

Evaluación general ★★★★★
Características ★★★★★
Sonido ★★★★★
Fabricación ★★★★★

Rango de venta
en esta categoría Rango de venta 9
en thomann.de Rango de venta 4415

Microfons Inalàmbrics AKG (1 Unitat) (Inclou 2 Micròfons) 145€

AKG WMS 40 Mini Dual Vocal
★★★★★ 341 Evaluaciones



145 €
Incluye IVA y 20 € envío sin gastos de envío desde 199 € Usted ahorra 45,28 % [\(Información\)](#)
Disponible en estos momentos

1 A la cesta

[A mi lista de deseos](#)

Número de artículo 278266
Precio por 1 Unidad
Disponible desde febrero 2012

Evaluación general ★★★★★
Uso ★★★★★
Características ★★★★★

Microfonia de bateria Superlux DRK K5C2 (1 Unitat)

Superlux DRK K5C2
 ★★★★★ 256 Evaluaciones

Superlux®



185 €

Incluye IVA y 20 € envío
 sin gastos de envío desde 199 €
 Usted ahorra 37,92 % [Información](#)

Disponible en estos momentos

1 **A la cesta**

[A mi lista de deseos](#)

Número de artículo 138994
 Precio por 1 Unidad
 Disponible desde abril 2008

Evaluación general ★★★★★
 Características ★★★★★
 Sonido ★★★★★
 Fabricación ★★★★★

Rango de venta en esta categoría [Rango de venta 5](#)
 en thomann.de [Rango de venta 4/6R](#)

Taula de llum ShowTec 1024 PRO (1 Unitat) 1.690€

Showtec Creator 1024 PRO Moving Light Contr. incl. Case ★



Features:DMX channel:
 each fixture: 40Chases:
 simultaneously: 20Chas
[Información del produc](#)

1.690,00 €

Incl. IVA, Incl. Costes de

Cap mòbil Futurelight Color Wave LED (2 Unitats) 1.563,80€

Futurelight Color Wave LED Moving Leiste 6x10W QCL LEDs ★★



Dos barras LED en contra hac
 FUTURELIGHT Wave una de la
 innovadoras del mercado. Sei
[información del producto](#)

781,90 €

Añadi


Incl. IVA, Incl. Coste

Puede entregarse rápidame

Envío estándar con UPS (2-3 d
 Sin coste a partir de 199 € y más

Cap Mòbil Showtec Infinity (4 Unitats) 5.996€

Showtec Infinity iS-100 Spot, Motorized Iris & Focus ★★★★★ (0)



Características: • 100W LED • ángu...
Efecto de prisma de 3 facetas • M...
iris • 16 Gobos • 8 colo... [Toda la i...](#)
 [producto](#)

1.499,00 €

[Añadir al carrito](#)


Incl. IVA, incl. Costes de envío

✓ Puede entregarse rápidamente.

Envío estándar con UPS (2-3 días)
Sin coste a partir de 199 € y más (dem...

Scanner American DJ Inno Roll HP (4 Unitats) 1.592€

American DJ Inno Roll HP 80-vatios-LED ★★★★★ (0)



Der Walzenspiegel-Scanner Inno...
American DJ, betrieben von eir...
LED mit bis zu 50.000 Betriebs...
[Información del producto](#)

398,00 €

[Añadir al carrito](#)

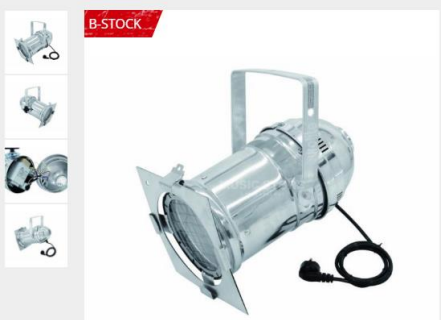
Incl. IVA, incl. Costes de envío

✓ Puede entregarse rápidamente.

Envío estándar con UPS (2-3 d...

Eurolite PAR-56 CDM150 (7 Unitats) 804,30€

Eurolite PAR-56 CDM150 Profi Spot, Alu ★★★★★ (0)



B-STOCK

Spot de teatro profesional cari...
stable Am... [Toda la informac...](#)

114,90 €

[Añadir al carrito](#)

Incl. IVA, más Costes de envío

✓ En existencias y envío expres...

Compre más - AHORRE MÁS!
¡Añada más productos al car...

Elevador telescopic (4 Unitats) 4.200 €

Fantek T-106 elevador telescopio max. 6,4m, 225 kg, negro ★★☆☆



El T-106 es, por así decirlo, el gran 105. Como torre elevadora de 5 p... la misma carga una al... Toda la i... producto

1.050,00 €

[Añadir a](#)

incl. IVA. Incl. Costes de

en existencias

Compre más - AHORRE MÁS!

¡Añada más productos al carrito de descuento!

Traversers (6 Unitats) 1.494€

Global Truss F34, 300cm, Truss de 4 puntos incl. conector cónico



¡MÁS VENDIDO!

La travesa profesional F34 pue... horizontal como verticalmente. E... especialmente para conferencia... información del producto

249,00 €

[Añadir a](#)

incl. IVA. Incl. Costes d

en existencias

Compre más - AHORRE MÁS!

Distribuidor de potència (1 Unitat) 94,60€

Eurolite SB-652X CEE Distribuidor de potencia 16A CEE IN/OUT

★★★★★ (0)



Distribuidor de corriente CE... práctico distribuidor imperr... con 6 enchufes de protecc... producto

94,60 €

[Añadir a](#)

incl. IVA, más Co

En existencias y envío exp

Compre más -

Cable DMX (20 Unitats) 160€

lightmaXX Cable DMX 6m 3-pol. XLR 110 Ohmios ★★★★★ (48)



Cable de conexión DMX p
Características del cable D
XLR macho - XLR hembra;
información del producto

Variaciones del
producto

8,00 €

Añad

incl. IVA, más C

En existencias y envío e

2.4 Perfils necessaris i Job Description

En aquest apartat analitzarem les funcions, formació, experiència i jornada de cada un dels llocs de treball proposats anteriorment.

GERÈNCIA

Funcions

Planificació estratègica de l'empresa i el seu desenvolupament en funció del mercat i de dels clients potencials. Planificació de les inversions. Buscar clients per a l'empresa, generar negoci i fer de community manager.

Formació

ADE, Gestió d'empreses, Empresarials o similar

Experiència

Dos anys d'experiència en el lloc o en el sector.

Jornada

Completa

INFORMÀTIC

Funcions

Dissenyar i actualitzar la pagina web. Augmentar el numero d'entrades a la pagina utilitzant posicionament SEM, SEO i fent campanyes de Google Adwords.

Formació

Grau en enginyeria informàtica, grau superior en programació informàtica.

Experiència

Un any d'experiència en programació i dos anys en posicionament web.

Jornada

Mitja jornada

COMERCIAL

Funcions

Controlar als operaris als esdeveniments. Atendre els e-mails que enviïn els clients. Gestionar eficientment les trucades rebudes. Fer un seguiment del client durant la contractació i després de la contractació.

Formació

Grau en ADE, Gestió d'empreses, Empresarials o similar.

Experiència

Dos anys d'experiència com a comercial.

Jornada

Completa

TÈCNIC DE SO

Funcions

Muntar i desmuntar l'equip de so. Supervisar la instal·lació de so. Fer les proves de so i atendre en el necessari als artistes.

Formació

Grau superior en tècnic de so o superior.

Experiència

Un any en muntatge d'equips de so

Jornada

Mitja jornada

TÈCNIC DE LLUMS

Funcions

Muntar i desmuntar l'equip de llums. Supervisar la instal·lació de llums. Fer les proves de llums i atendre en el necessari als artistes.

Formació

Grau superior en tècnic de llums o superior.

Experiència

Un any en muntatge d'equips de llums.

Jornada

Mitja jornada

OPERARI

Funcions

Muntar i desmuntar el equip de llums i de so.

Formació

Cap

Experiència

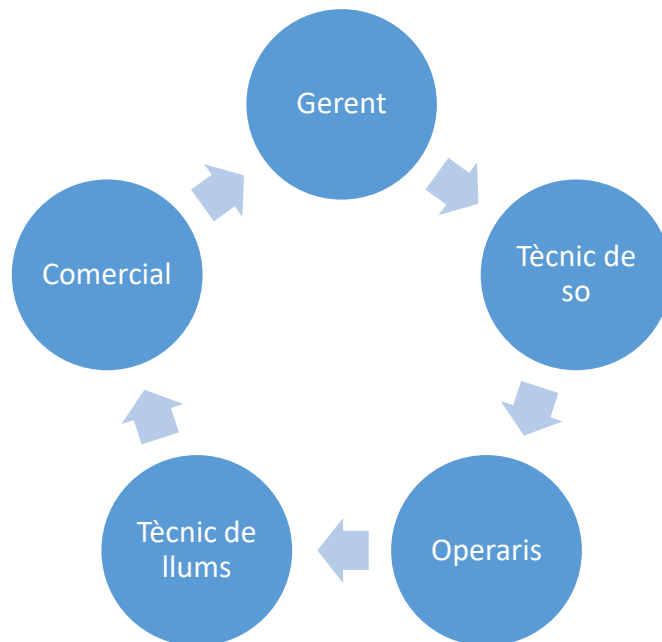
Un any en muntatge i desmuntatge d'equips de so i llums

Jornada

Mitja jornada

2.5 Organigrama

En aquest apartat veurem amb quina estructura formarem la organització.



Hem optat per un organigrama sense jerarquitzar per tal de potenciar el treball en grup i abolir les jerarquies que provoquen una estructura piramidal. Volem donar una imatge d'unitat envers al treballador. D'aquesta manera podem observar que la empresa opera d'una manera estandarditzada i que tothom participa en tot. Cal dir que el gerent es nodreix del coneixement dels tècnics i dels operaris per realitzar les inversions necessàries, de tal manera que tots els que estan dins de la organització son partícips del seu creixement, sense deixar de banda les seves tasques principals

A l'annex 2 podrem veure un pla d'RSC per a la millora de la formació del personal.

3 Pla Financer

Al pla financer podem analitzar les inversions necessàries per tal de poder iniciar la nostra activitat i les despeses a les que haurem de fer front. Analitzarem el balanç de situació provisional i el pèrdues i guanys provisional de tres anys vista.

3.1 Balanç de situació

BALANÇ		Amagar 0		
ACTIU	31/12/2017	31/12/2018	31/12/2019	
A) ACTIU NO CORRENT	78.863	61.414	43.878	
Immobilitzat intangible	215	346	390	
Immobilitzat material	77.298	58.368	39.438	
Fiances i Dipòsits	1.350	2.700	4.050	
Impost de societats	0	0	0	
B) ACTIU CORRENT	53.037	110.047	169.882	
Existències	0	0	0	
Deutors comercials i altres comptes a cobrar	37.744	38.499	39.269	
Clientes	35.695	36.409	37.137	
Iva a cobrar	2.049	2.090	2.132	
Efectiu i altres actius líquids equivalents	15.292	71.547	130.613	
TOTAL ACTIU (A+B)	131.900	171.460	213.760	
PATRIMONI NET I PASSIU				
A) PATRIMONI NET	62.284	106.200	152.506	
A-1) Fons propis	62.284	106.200	152.506	
Capital Social	20.000	20.000	20.000	
Capitalització	0	0	0	
Prima d'emissió	0	0	0	
Reserves	0	42.284	86.200	
Altres aportacions de socis	0	0	0	
Resultats negatius d'exercicis anteriors	0	0	0	
Resultat de l'exercici	42.284	43.915	46.307	
A-2) Subvencions, donacions i llegats rebuts	0	0	0	
B) PASSIU NO CORRENT	50.059	44.839	39.351	
Deutes a llarg termini	50.059	44.839	39.351	
Préstecs participatius	0	0	0	
Préstecs	50.059	44.839	39.351	
Leasings	0	0	0	
C) PASSIU CORRENT	19.556	20.422	21.902	
Provisions a curt termini				
Deutes a curt termini	4.966	5.221	5.488	
Préstecs participatius	0	0	0	
Préstecs	4.966	5.221	5.488	
Leasings	0	0	0	
Creditors comercials i altres comptes a pagar	14.590	15.201	16.414	
Proveïdors	892	910	928	
IVA a pagar	9.293	9.478	9.668	
IRPF	3.296	3.704	4.710	
Seguretat Social	1.109	1.109	1.109	
	0	0	0	
TOTAL DE PATRIMONI NET I PASSIU	131.900	171.460	213.760	

Es pot observar que el saldo de clients augmenta progressivament degut als dies de cobrament, que son a 60 dies. També cal fer un esment especial en el creixement exponencial de la partida d'efectiu degut a que l'empresa no inverteix dels seus diners que disposa al banc.

Pel que fa al patrimoni net i al passiu es pot observar que esta bastant sanejat en quant a qualitat del deute, ja que la major part del deute és a llarg termini, deute de major qualitat. El capital aportat es de 20.000€ i tots els beneficis anuals van a parar a les reserves ja que al ser el unic soci, el meu sou ja esta imputat a les despeses de la societat i els beneficis van destinats a augmentar el capital social els tres primers anys.

Pel que fa al passiu no corrent, el prestec a llarg termini es va reduint considerablement any rere any la qual cosa és bona ja que més endavant podriem obtindre una major capacitat d'endeutament.

Finalment, el passiu corrent tenim el que en podriem anomenar friccional, el necessari per que la empresa funcioni degudament. Al ser una empresa de serveis no tenim proveïdors propiament dits, ja que els nostres proveïdors són tendes a l'engros de recanvis dels equips i utillatge necessari per a cada esdeveniment.

3.2 Pèrdues i guanys

Pèrdues i Guanys	31/12/2017	31/12/2018	31/12/2019
Vendes	177.000	180.540	184.151
Variació d'existències	0	0	0
Treballs realitzats per l'empresa per al seu actiu (I+D)	0	0	0
Aprovisionaments	(8.850)	(9.027)	(9.208)
Despeses de personal	(64.394)	(64.394)	(64.394)
Altres despeses d'exploració	(33.129)	(30.533)	(31.143)
Amortització de l'immobilitzat	(17.391)	(19.054)	(19.138)
Imputació de subvencions d'immobilitzat no financer i altres	2.500	0	0
A) RESULTAT D'EXPLOTACIÓ	55.736	57.533	60.268
Despeses financeres	(2.880)	(2.639)	(2.384)
B) RESULTAT FINANCER	(2.880)	(2.639)	(2.384)
C) RESULTAT ABANS D'IMPOSTOS (A+B)	52.855	54.894	57.884
Impost sobre beneficis	(10.571)	(10.979)	(11.577)
D) RESULTAT DE L'EXERCICI	42.284	43.915	46.307

El pèrdues i guanys ens dona un resultat de l'exercici positiu, per tant és bo per a l'empresa i ens indica que no tenim cap problema econòmic. Les partides més destacades són:

- Despeses de personal.
- Altres despeses d'exploració.

Dins d'altres despeses d'exploració trobarem el carburant, l'utilitatge necessari, les reparacions dels equips i el vehicle, etc.

3.3 Pla de tresoreria

	ene-17	feb-17	mar-17	abr-17	may-17	jun-17	jul-17	ago-17	sep-17	oct-17	nov-17	dic-17
SORTIDES DE CAPITAL	125.720	9.302	9.955	13.251	8.648	11.802	21.147	8.648	8.648	20.494	8.648	11.802
SALDO PERIODE	-45.969	-7.302	8.392	17.230	9.199	6.045	-3.300	9.199	9.199	-2.647	9.199	6.045
SALDO INICIAL	0	-45.969	-53.271	-44.878	-27.648	-18.449	-12.404	-15.704	-6.505	2.694	48	9.247
SALDO FINAL	-45.969	-53.271	-44.878	-27.648	-18.449	-12.404	-15.704	-6.505	2.694	48	9.247	15.292

El primer any és el que he escollit per fer l'anàlisi ja que és l'any que se'n presenta un dèficit de tresoreria important que hauríem de cobrir amb una pòlissa de crèdit.

Nota: no he aconseguit incorporar-la dins del pla financer i no he pogut corregir aquest dèficit de caixa.

Aquesta línia de crèdit seria de 50.000€ i ens cobra uns interessos d'obertura del 2%. Si al final de l'any i la posterior renovació no està totalment coberta ens cobrarien un 5% d'interès de descobert sobre el total faltant per cobrir.

Com es pot observar, al cap de l'any no podríem cobrir aquesta pòlissa i tindríem que pagar interessos sobre uns 35.000€ aproximadament.

A l'annex 3 podem veure el detall de totes les inversions, com ens finançarem, i les despeses operatives.

4 Conclusions

Com a conclusió general, es pot observar que el projecte és viable des d'un punt de vista de beneficis, però des d'un punt de vista de tresoreria podria arribar a ser bastant insostenible la qual cosa em posa en dubte la execució del pla d'empresa pel fet de que a curt termini el deute pot arribar a ser insostenible i podríem tenir seriosos problemes per a seguir endavant.

5 Bibliografia

- www.musicstore.com
- www.thoman.de
- <http://revistes.eapc.gencat.cat/index.php/rcdp/article/viewFile/1797/n13-roig-ca.pdf>
- http://noticias.juridicas.com/base_datos/Admin/rd2816-1982.html
- http://noticias.juridicas.com/base_datos/Admin/lo1-1992.html
- http://noticias.juridicas.com/base_datos/Admin/l23-1992.html
- <http://www.csd.gob.es/csd/informacion/legislacion-basica/lucha-contra-la-violencia-el-racismo-la-xenofobia-y-la-intolerancia-en-el-deporte/real-decreto-1247-1998-de-19-de-junio>
- http://www.csd.gob.es/csd/sociedad/5ViolDep/leycontraviolencia/view?set_language=ca&cl=ca
- https://www.boe.es/boe_catalan/dias/2007/03/28/pdfs/A01556-01565.pdf
- <http://www.boe.es/buscar/act.php?id=BOE-A-1995-24292>

Totes les taules i gràfics són d'elaboració pròpia.

ANNEX 1

Justificació teòrica

La UOC va realitzar sobre les noves tendències de l'organització d'esdeveniments en el que diuen que les noves tendències aniran cap a organitzar esdeveniments d'aquest tipus:

- Co-creació: *“La decisión sobre el formato del evento, su programa, etc. ya no recaerá exclusivamente en el organizador, sino que cada vez resultará más importante la participación activa de los asistentes en el proceso de planificación. Gracias a las redes sociales y a otros mecanismos que permiten conocer la opinión del público que asistirá a un evento, se podrán modular formatos que se adaptarán mejor a sus expectativas.”*
- Integració: *“Los eventos sólo tienen sentido cuando no se convierten en una finalidad en sí mismos, sino cuando forman parte del plan de comunicación corporativo. Y en este plan se integran acciones de publicidad, de relaciones públicas y de marketing directo. Un buen uso de la comunicación integrada permitirá que los actos adquieran más notoriedad y perdurabilidad en el tiempo.”*
- Tematització: *“Los eventos deben transmitir un mensaje y ser un reflejo de los valores y la personalidad de la entidad que los organiza. En un acto, la puesta en escena y su impacto visual adquieren una importancia clave, ya que son los elementos que causan la primera impresión. Pero establecer un eje temático pasa por cuidar todos los detalles, desde la elección del espacio, los colores de la escenografía, las texturas de la decoración, la música y el catering, hasta la aromatización.”*
- Promoció del component lúdic: *“Las presentaciones de más de media hora en PowerPoint pueden provocar que la audiencia acabe perdiendo interés. Es por ello que empiezan a incorporarse talleres prácticos, actividades do it yourself, concursos y juegos de rol, para aumentar la atención y la motivación de los asistentes.”*

- Sostenibilitat: “Cada vez son más las empresas que apuestan por actuar con responsabilidad y dejar la menor huella medioambiental posible, incorporando en su interiorismo materiales reciclados, reutilizables y no contaminantes. Así, ya no es sorprendente ver stands con mobiliario de cartón o elaborados a partir de plásticos reciclados.”
- Reducció de l'ostentació: *“Los grandes eventos corporativos con impactantes puestas en escena están dando paso a otro tipo de formato, más ajustado a la actual situación de crisis económica.”*
- Hibridació: *“En los últimos años estamos observando un incremento de los e-meetings y de los webinars. Es verdad que la mejora de las conexiones, las videoconferencias y el videostreaming permiten crear eventos virtuales, que comportan una importante reducción de los gastos (desplazamientos, alojamiento, alquiler de espacios, etc.) y a la vez una mayor perdurabilidad en el tiempo.”*

Objectiu

L'objectiu de l'enquesta ha sigut saber quin és el nombre de persones que contracten equips de so dins de la província de Barcelona. He plantejat tres preguntes generals per ubicar-me i he pogut discriminar a la gent amb la pregunta: “Quantes vegades contractes equips de so al cap de l'any?”. Aquesta pregunta ha sigut clau per discriminar. Després ja hem entrat en saber quina és la quantitat mínima de watts que necessito per començar l'empresa i altres preguntes on l'objectiu és on centraria la meva oferta.

Hipòtesi

Esperem que la gent que respongui a les enquestes sigui d'una franja d'edat entre 18 i 25 anys, majoritàriament homes, ja que normalment son els homes qui contracten aquest tipus de coses. Esperem tindre una alta participació d'entitats i d'ajuntaments per fer més fiable els resultats. Dintre de tot hi ha diferents preguntes a les quals esperem que ens responguin amb la major sinceritat possible per tal de poder fer una bona inversió i un bon anàlisi del mercat en quant a les necessitats.

Variables

- Preguntes generals de caràcter personal.
 - Edat
 - Sexe
 - Localitat
 - Quanta gent assisteix als vostres esdeveniments de mitjana?
 - Organitzeu esdeveniments de gran, mitjana o petita escala?
- Preguntes específiques de les característiques de les seves contractacions.
 - Quina potència de so i llum contracteu normalment?
 - Les empreses que contracteu porten tècnics propis?
 - En cas afirmatiu de la pregunta anterior, us cobren un plus per portar-lo?
 - El factor del preu és determinant per a la contractació?
 - Grau de recerca per internet d'empreses del sector
 - En cas de tenir contactes, quants contactes d'empreses d'aquest tipus tens?
 - Quins esdeveniments freqüents més?
- Impressions de les empreses que han contractat en relació al tracte amb el client.
 - Valora els següents aspectes a l'hora de contractar un equip de so: Grau d'amabilitat del personal
 - Grau d'imatge dels treballadors
 - Grau d'importància d'atenció al client
 - Grau de personalització del servei
- Preguntes d'opinió personal sobre aquest tipus d'empreses.
 - Valora la importància dels següents aspectes: Muntatge i desmuntatge ràpid
 - Grau de quantitat de watts de llum
 - Grau de quantitat de watts de so
 - Quin valor li dones a un muntatge més gran de l'esperat?

- I en referència al grau de la quantitat d'equip muntat (altaveus, llums,...)
- En referència al grau de la qualitat de l'equip muntat
- Teniu assegurança pròpia o preferiríeu que dins del contracte hi hagués una inclosa dins la contractació de l'equip?

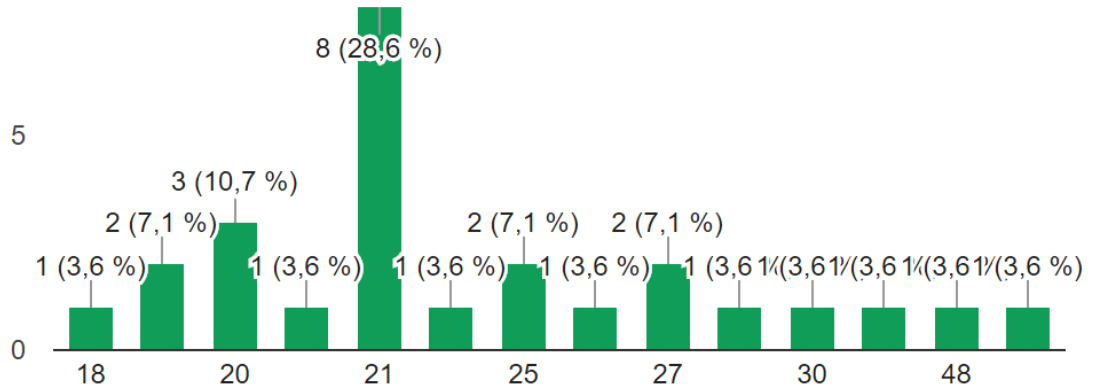
Instrument de recollida de dades

Per a aquest estudi he fet servir l'enquesta. Com bé ja he esmentat abans, he centrat la meua enquesta en saber quantes persones contracten equips de so a la província de Barcelona. L'enquesta l'he dividit en quatre parts ben diferenciades:

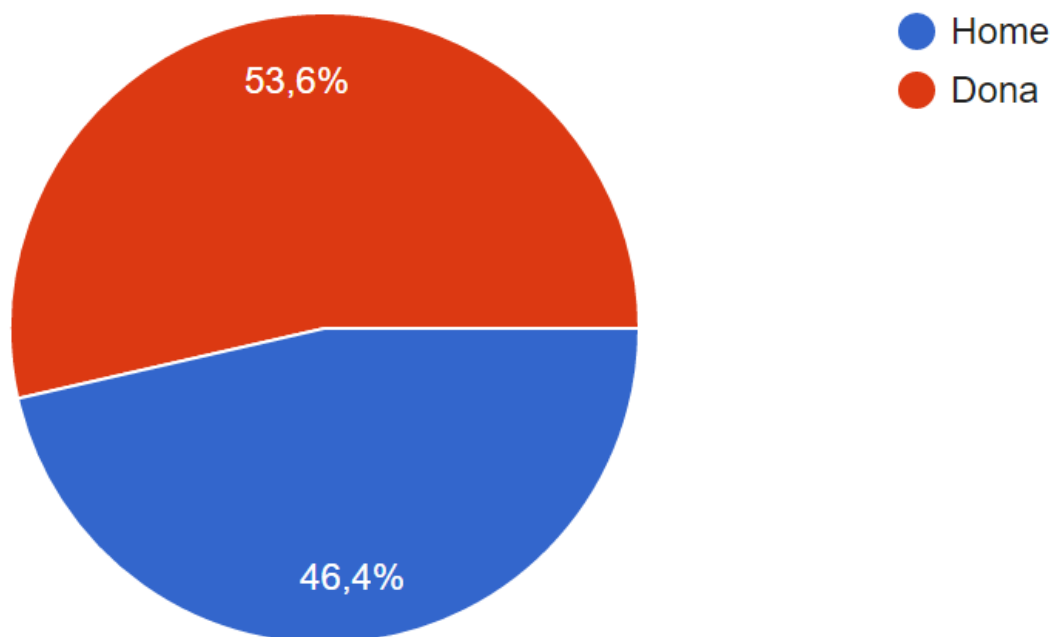
Al dividir l'enquesta en aquestes tres parts he pogut discriminar a la gent que ha iniciat l'enquesta i no m'ha interessat que seguissin responent si no sabien de que parlàvem. Comprovarem més endavant, en l'anàlisi de dades, la discriminació que hem aconseguit amb aquesta divisió de l'enquesta.

Segregant d'aquesta manera he aconseguit respostes fiables i seguretat a la hora d'extrapolar les dades recollides a l'estudi que estem realitzant.

Anàlisi de les dades i resultats



En aquesta primera pregunta podem observar que la franja d'edat de la gent que ha respost la meua enquesta és molt ampla. Cal dir que 16 de les enquestes han sigut contestades per associacions que organitzen esdeveniments de tant en quant i ajuntaments. El que si que es pot analitzar de la pregunta és que la gent que contracta equips de so és d'una edat molt variada

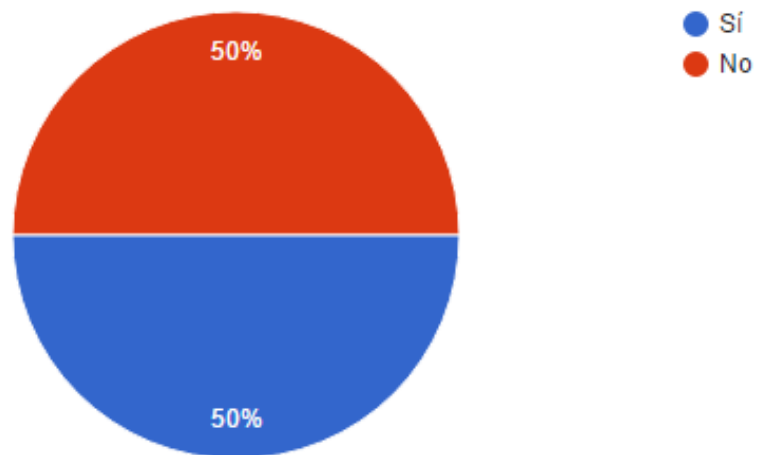


Pel que fa a la pregunta de quin sexe ets, podem extrapolar que moltes de les persones que realitzen la contractació dels equips de so són dones, per tant la nostre campanya de màrqueting ha d'anar enfocada a tots els públics, però més enfocada cap a les dones, ja que són les que realment tenen el "poder", per dir-ho d'alguna manera, a la hora de decidir entre una empresa o una altra.

Localitat	Nº Persones
Berga	1
Castellbell i el Vilar	1
Collbató	13
El Bruc	1
Esparraguera	1
Girona	2
Igualada	1
Manresa	2
Martorell	1
Olius	1
Sabadell	1
Sant Fruitós de Bages	2
Súria	1

Pel que fa a les respostes sobre la localitat on viu cadascuna de les persones que han realitzat la enquesta, podem veure que el nostre radi d'acció, en un principi, ha de ser la província de Barcelona, ja que la majoria dels enquestats són d'aquesta província. Més endavant del negoci ens podríem plantejar la aproximació a altres comarques confrontants amb la província per tal de d'accedir a més mercat, però de moment el nostre negoci es centrarà a la zona de Barcelona.

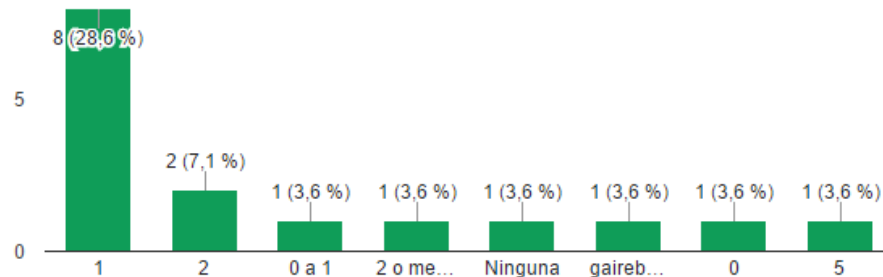
Has contractat alguna vegada un equip de so? (28 respuestas)



Aquesta pregunta és del tot discriminant, es pot observar que la meitat de les persones enquestades han respost "No" a la pregunta, per tant ja han arribat al final de l'enquesta. D'aquesta manera he aconseguit unes respostes coherents en referència a les següents preguntes.

En cas afirmatiu, amb quina freqüència contractes equips de so? (Vegades a l'any)

(16 respuestas)

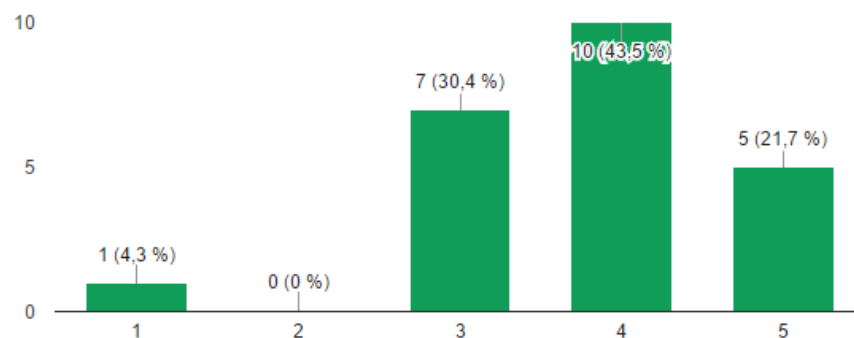


Podem concloure amb aquesta pregunta que la majoria de la gent que contracta equips de so, ho contracta un cop a l'any, per tant, hauríem d'atacar amb una campanya de preu per tota aquestes associacions, per tal de potenciar el consumisme per la nostra part i poder augmentar els nostres ingressos. Aquí tindríem que fer una campanya més exhaustiva per captar a tota aquesta clientela, que encara que sigui mínima, ens aportaria molts beneficis.

Els que si que ens interessa treballar és tota aquella gent que contracta entre 2 i 5 vegades a l'any, ja que aquí és on realment tenim el negoci assegurat.

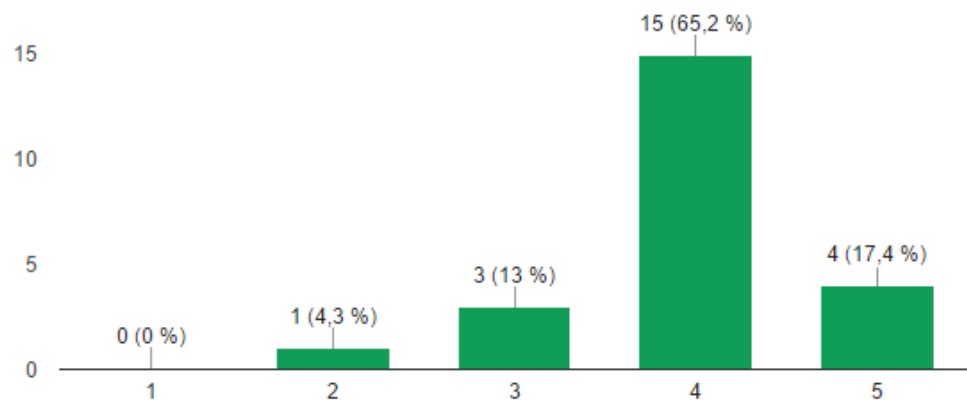
Valora la importància dels següents aspectes: Muntatge i desmuntatge ràpid

(23 respuestas)



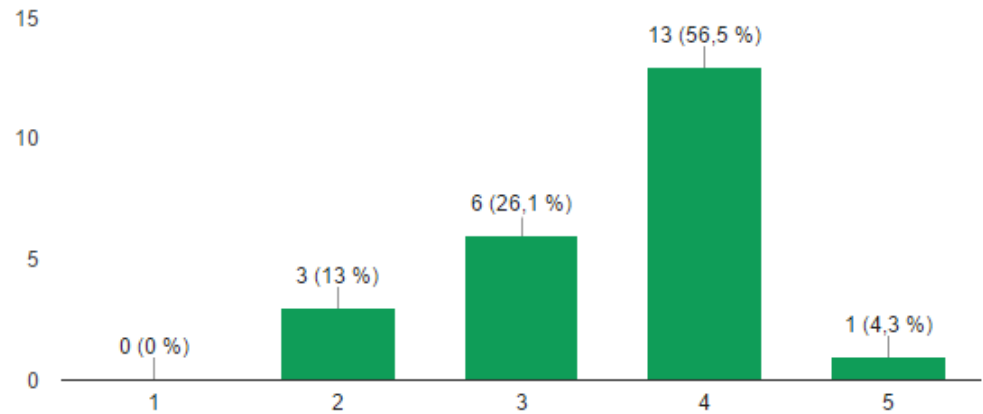
Pel que podem veure muntar i desmuntar ràpid, per al client potencial, és molt important, per tant hauríem de treballar en aquest camí, l'eficiència. El fet de que nosaltres siguem una bona empresa en aquest sentit ens faria guanyar punts a la hora del "boca – orella" propaganda que ens faria els clients que ja han gaudit del nostre producte de manera gratuïta.

Grau de quantitat de wats de so (23 respuestas)



La quantitat de watts de so és un aspecte important en el qual hauríem de fer una bona oferta, ja que és el que dona espectacularitat al muntatge juntament amb els llums. La idea és que cada vegada que soni una nota musical la gent es quedi bocabadada del que tenen al davant. Si la gent que esta presenciant es queda bocabadada s'emportaran una bona imatge nostra i qui sap si entre ells hi ha futurs consumidors.

Grau de quantitat de wats de llum (23 respuestas)



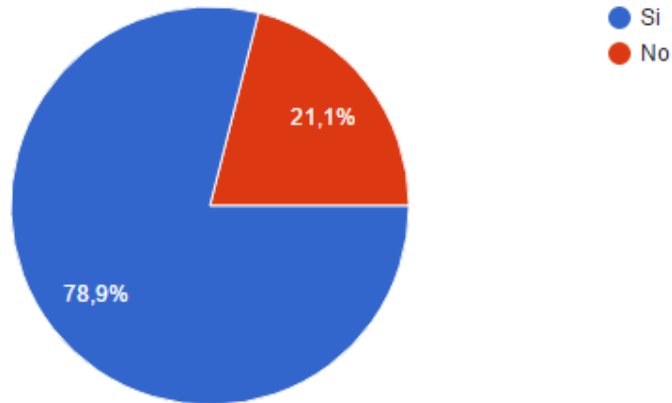
En referència a la quantitat de wats de llum és exactament el mateix que amb el so. Si oferim un bon espectacle de llums tenim un gran punt a favor nostre, ja que podem contar que en aquest cas, és el que veu el públic. Tot això s'aconsegueix amb uns bons tècnics de llums, la qual cosa no em preocupa ja que tinc dos amics que ho son i col·laborarien amb l'empresa de molt bon gust.

Quina potència de so i llum contracteu normalment? (12 respuestas)

1500 so 3000 llum
No en contracto
10.000
12000w
Poca, per la FM de la Font del codol
no ho recordo
400
15000
12000
3000
4.000
300w

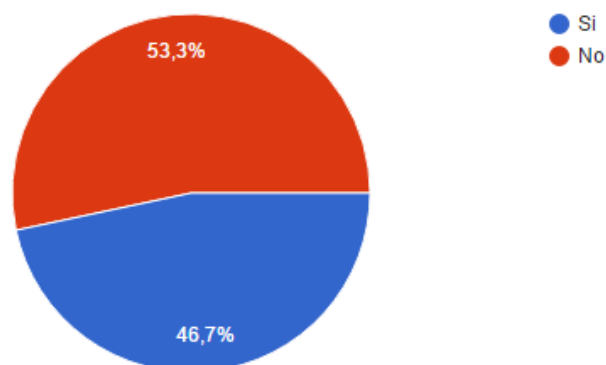
Aquesta pregunta és clau per definir el portafolis de productes de l'empresa, saber quina és la franja en la qual el consumidor necessita la potencia. Per tant sabent quina és aquesta franja, podrem actuar sobre la necessitat real del consumidor i ser coherents amb el que muntem per a cadascun dels esdeveniments que ens contracten.

Les empreses que contracteu porten tècnics propis? (19 respuestas)



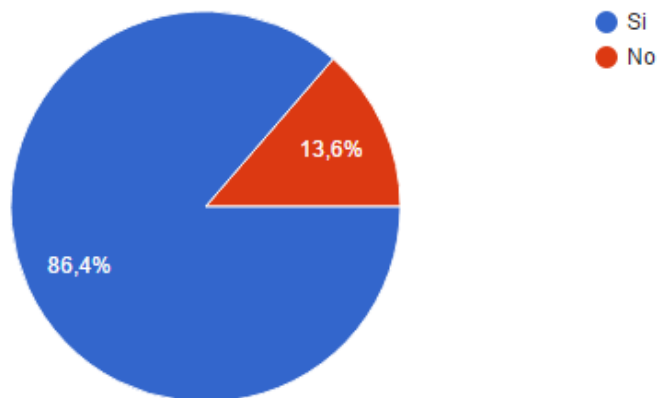
Sembla una mica ridícula la pregunta, ja que gaire bé totes les empreses del sector porten tècnics propis, però n'hi ha que no. Jo m'he de situar en la banda de les empreses que porten tècnics propis per tal d'abaratir costos al client. Al cap i a la fi, el client s'ha de sentir i ha de sortir beneficiat amb la contractació del meu servei.

En cas afirmatiu de la pregunta anterior, us cobren un plus per portar-lo?
(15 respuestas)



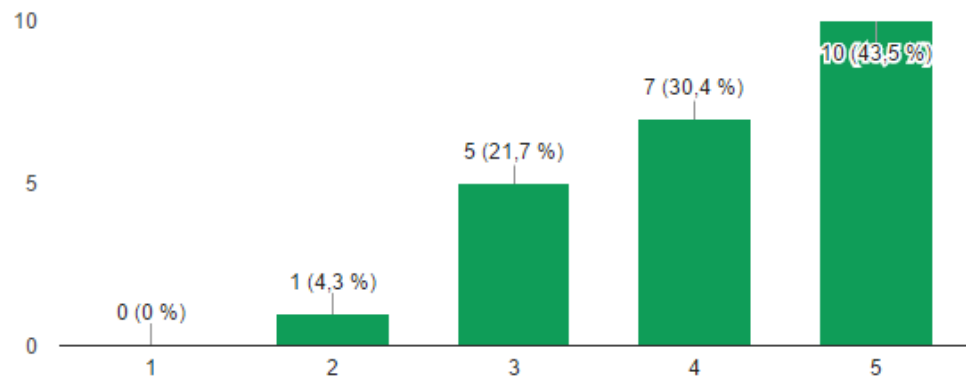
Jo em situaria en la franja de les empreses que NO cobren un suplement per portar els seus propis tècnics, ja que els honoraris d'un tècnic de so i de llum no són baixos que en diguem. Per tant hauria de buscar la manera de no cobrar un plus de contractació de tècnics especialitzats.

El factor del preu és determinant per a la contractació? (22 respuestas)



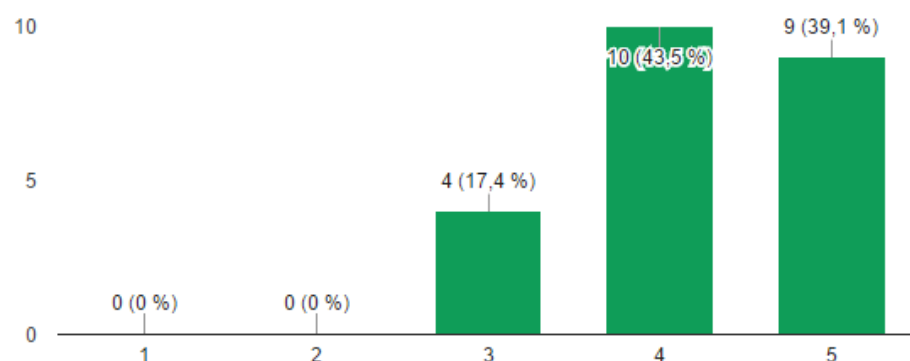
Evidentment el factor preu és determinant per a la contractació de l'equip, però preu baix, normalment, no va relacionat amb una qualitat elevada del servei. Aquest és un nínxol inexplorat i inexplorat del mercat. Tothom vol recuperar una inversió de 150.000€ en dos anys, per això assignen uns preus elevadíssims i perden moltes opcions de clients per aquest motiu.

Quin valor li dones a un muntatge més gran de l'esperat? (23 respuestas)



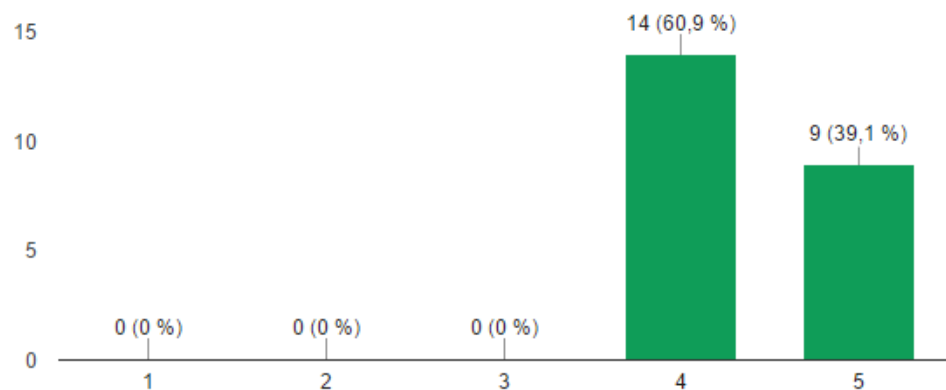
Pel que veiem, l'espectacularitat del muntatge de l'equip ens suposa un punt on el client relaciona quantitat i espectacularitat amb diversió i festa. El que s'ha de tenir clar és que, no sempre, molta espectacularitat significa qualitat. Per tant hem de saber que prefereixen l'espectacularitat de l'equip a la qualitat moltes vegades.

I en referència al grau de la quantitat d'equip muntat (altaveus, llums,...)
(23 respuestas)



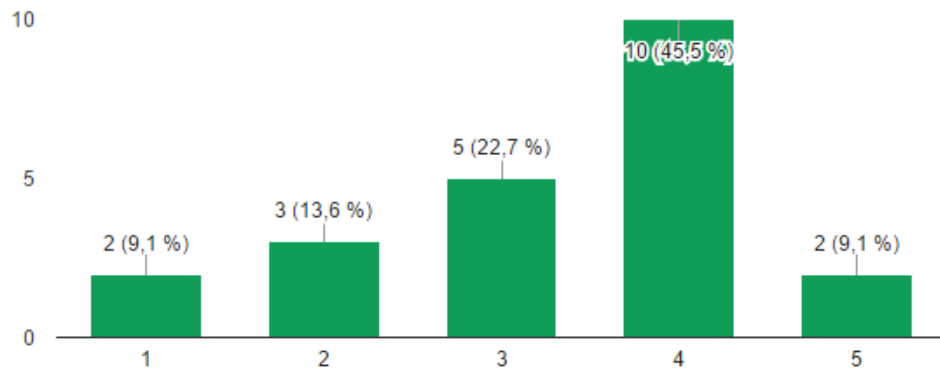
Aquest cas és idèntic a l'anterior. La quantitat d'equip muntat es dona molta importància en referència a la qualitat de l'equip. Com ja hem dit abans, normalment, les empreses munten qualitat i poca quantitat, per tant hem de treballar per oferir un punt mig en aquest sentit.

En referència al grau de la qualitat de l'equip muntat (23 respuestas)



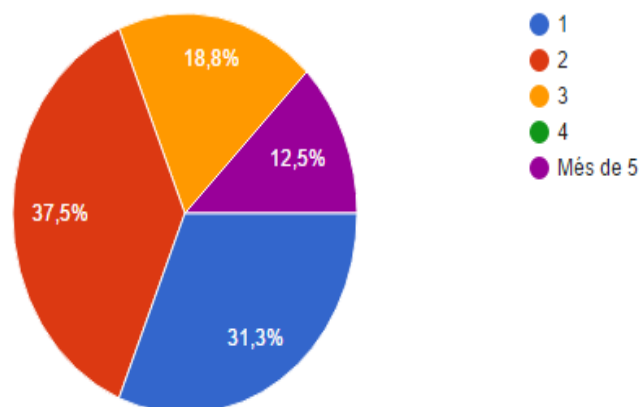
Els entesos en el tema han respost coherentment. Mes val menjar poc i pair bé, que no contractar una empresa que pot donar algun problema durant l'esdeveniment. És cert que contratemps es poden donar en els dos casos, però és més probable que es produeixi en el cas que l'equip sigui d'inferior qualitat

Grau de recerca per internet d'empreses del sector (22 respuestas)



Es pot comprovar que el recurs més utilitzat per contactar amb empreses del sector és la recerca per internet. Hem de tenir en compte que, en el meu cas, moltes vegades el que hem contractat no és el que ens esperàvem, per tant, a mesura que vas agafant experiència et vas fent una agenda dels contactes que has anat contractant per evitar aquest tipus de recerca.

En cas de tenir contactes, quants contactes d'empreses d'aquest tipus tens? (16 respuestas)

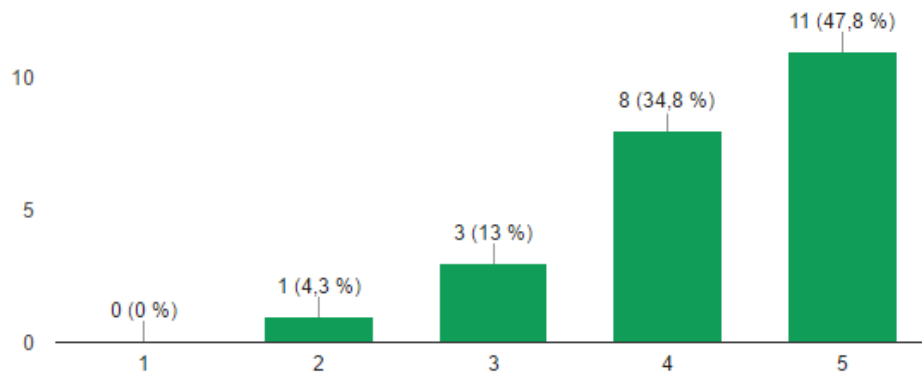


En referencia a la pregunta anterior, podem veure com els clients es guarden els contactes d'aquestes empreses. Podem observar que la majoria de la gent

té entre un i tres contactes diferents i, dins d'aquest segment, la majoria només en té un. Això és perjudicial per a ells i per a nosaltres. A ells perquè no tenen on triar i per a nosaltres perquè veiem que hem de fer una molt bona feina de posicionament a internet.

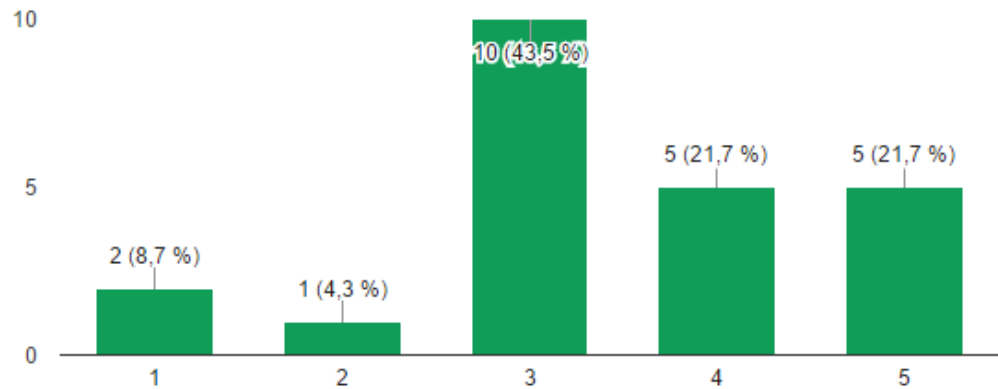
Valora els següents aspectes a l'hora de contractar un equip de so: Grau d'amabilitat del personal

(23 respuestas)



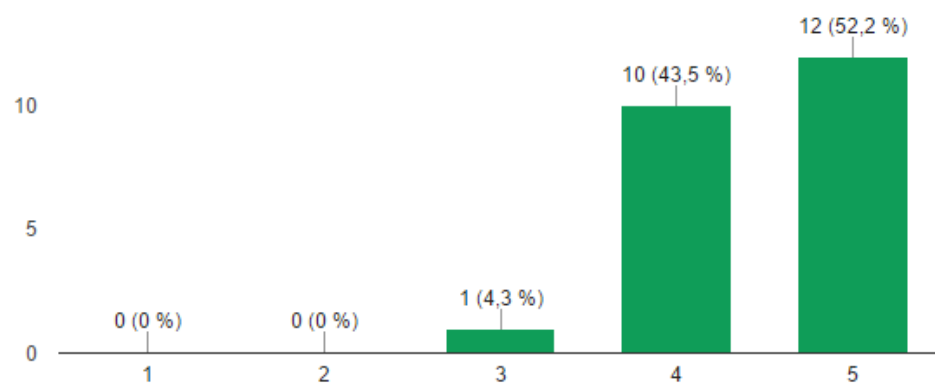
Podem observar que l'amabilitat del personal de l'empresa ha de ser elevat, de tal manera que els clients quedin satisfets dins del marc de contractació nostre. El nostre objectiu principal és que confiïn un cop amb nosaltres, amb aquesta base ja ho tenim gaire bé tot guanyat.

Grau d'imatge dels treballadors (23 respuestas)



Es pot observar que el grau d'imatge dels treballadors no és un punt on el client centri la seva atenció del servei. De fet ni s'hi fixen. Crec que una bona imatge dels nostres treballadors mentre estan fent la feina és importantíssima, ja que és la cara humana del negoci i el client basa la seva contractació, moltes vegades, en això.

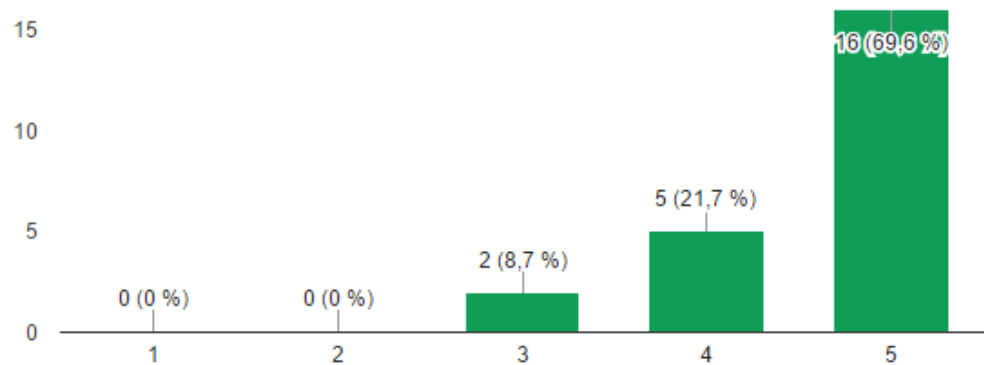
Grau d'importància d'atenció al client (23 respuestas)



Evidentment, l'atenció al client és un dels aspectes importantíssims a tenir en compte dins del negoci. Qualsevol negoci ha de tenir un bon servei d'atenció

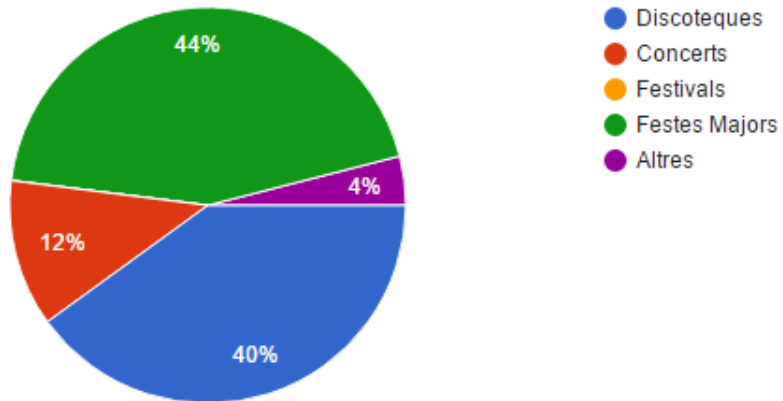
al client i un bon servei post venda, per tal de recollir les reclamacions que puguin sorgir arrel de l'esdeveniment que haguem muntat.

Grau de personalització del servei (23 respuestas)



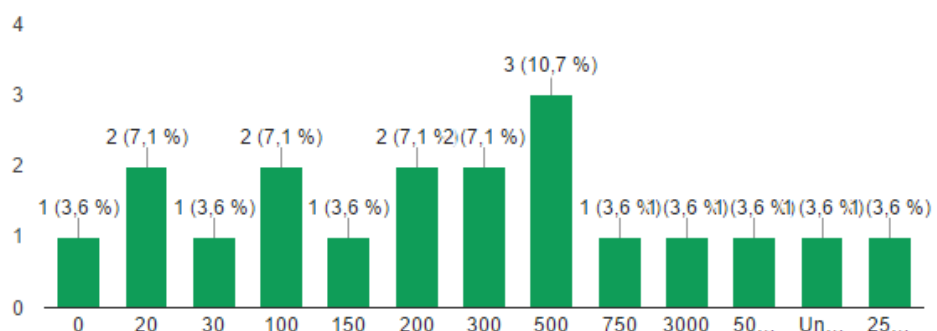
Podem observar que el client potencial valora molt el fet de poder personalitzar el servei. En aquest cas les empreses tenen unes tarifes elevadíssimes on no pots escollir el que necessites realment, és a dir, no pots seccionar un dels “packs” que ofereix la empresa.

Quins esdeveniments freqüents més? (25 respuestas)



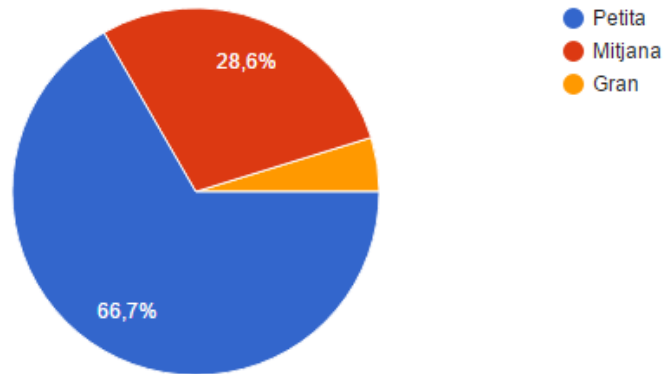
Per majoria aplastant, els esdeveniments que la gent freqüenta mes son les festes majors i les discoteques. El meu negoci anirà enfocat cap a les festes majors, ja que a les discoteques jo no puc fer negoci pel tema de que ja tenen els seus equips de so.

Quanta gent assisteix als vostres esdeveniments de mitjana? (19 respuestas)



Es pot observar que la majoria dels esdeveniments son amb una afluència entre 100 i 800 persones. És cert que hi ha casos que son excepcionals com es pot veure fins a 3000 persones. Nosaltres hem de ser capaços de cobrir-los tots, sent-nos indiferent l'afluència de gent en cada cas.

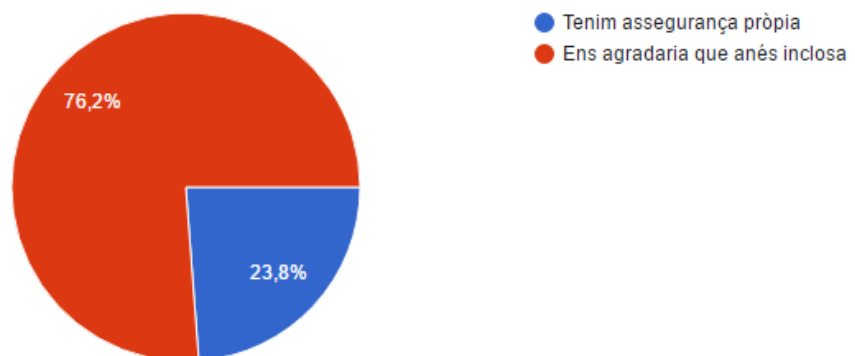
Organitzeu esdeveniments de gran, mitjana o petita escala? (21 respuestas)



Aquesta pregunta era per saber a quina demanda tindria que fer front i veiem que els esdeveniments mes freqüentats son els de petita i esporàdicament els de mitjana escala, per tant, hauríem d'atacar a aquest nínxol de mercat.

Teniu assegurança pròpia o preferiríeu que dins del contracte hi hagués una inclosa dins la contractació de l'equip?

(21 respuestas)



Es pot observar que molts clients prefereixen que dins del preu l'assegurança de l'esdeveniment vagi inclosa, per tant seria una bona opció que incorporar a la nostra oferta comercial.

Conclusions

Analitzant els resultats de les enquestes realitzades podem concloure que la majoria de la gent que contracta equips de so son menors de 30 anys, per tant la campanya de màrqueting la hem d'enfocar a un target d'aquesta franja d'edat.

També, en aquest cas, hem de realitzar una atenció personalitzada entre homes i dones, ja que la majoria de les contractacions d'aquest tipus de serveis venen de part de dones, per tant hem de fer èmfasi en aquest target en concret.

Es pot veure que hi ha una estacionalitat en la contractació d'aquest tipus de serveis, per tant hauríem de reciclar-nos per a les èpoques que no tenim tanta feina per tal de millorar el servei i, a vegades, fent aquest tipus d'accions de reciclatge podem detectar un altre nínxol de mercat.

El client potencial li dona molt valor a la atenció al client, la qualitat i quantitat de l'equip muntat. Per tant hem de fer un bon treball amb l'atenció al client. El fet de la qualitat i la quantitat vindrà donat segons la inversió feta.

Apart de tenir una estacionalitat ben marcada, els esdeveniments que normalment organitzen les associacions so d'una escala petita. És cert que els esdeveniments mitjans també tenen un pes important dins de les associacions, però son molt poc freqüents igual que els grans esdeveniments. El nostre camp d'acció han de ser les festes majors dels pobles. Com es pot comprovar a l'enquesta els esdeveniments per excel·lència son les festes majors i les discoteques, però com que a les discoteques no podem operar perquè elles ja tenen els seus equips de so, per tant ens centrarem en festes majors.

Hem detectat que el fet de que dins de la contractació de l'equip de so s'inclouï l'assegurança de l'esdeveniment, al nostre client potencial, li aniria molt bé i ens estem plantejant de com integrar aquest servei dins de la contractació sense que suposi un cost molt elevat de facturació.

Bibliografia

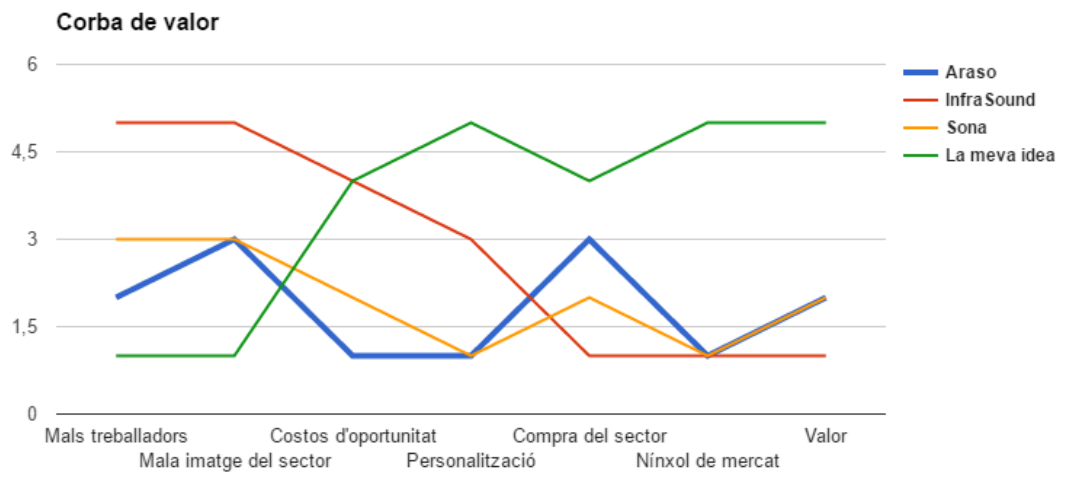
<http://www.uoc.edu/divulgacio/comein/es/numero08/articles/Article-Elisenda-Estanyol.html>

DAFO

Debilitats Empresa de nova creació Poca experiència en el mercat com a empresari Poca capacitat d'endeutament després de la inversió inicial Actualment no tenim pàgina web	Amenaces Poden entrar els que ara són la competència a atacar el meu nínxol. El mercat és molt reduït i té un creixement, en conseqüència, petit o nul.
Fortaleses Ataquem a un nínxol de mercat oblidat per a les grans empreses. Preu i personalització. La relació qualitat preu és molt elevada. Els meus treballadors estan molt qualificats per desenvolupar les tasques	Oportunitats Possibilitat d'entrar com a reforços a altres empreses que muntin esdeveniments. Podem atraure clients que estiguin fora dels nostres clients potencials, com promotores audiovisuals. El meu servei es pot adaptar fàcilment a les noves tecnologies.

Anàlisi CANVAS

Asociados Clave MusicStore Thomann	Actividades Clave Personalització del servei segons necessitat	Propuesta de Valor Un servei de qualitat a un preu baix en relació a les empreses competidores Resoldrem els seus problemes actuant amb antelació i amb un grau d'atenció personalitzat totalment	Relación con los Clientes Mantindrem una relació estreta fomentant la confiança entre consumidor i venedor	Segmento de Clientes Associacions que organitzin esdeveniments de tant en tant Ajuntaments Promotores audiovisuals que organitzin esdeveniments a gran escala
Estructura de Costos Els costos més importants de l'empresa són els treballadors	Les altres sortides de diners més importants són: Benzina Impostos	Vías de Ingreso La totalitat dels ingressos vindran donats per la venda del nostre servei		



ANNEX 2

El pla d'RSC consisteix en millorar de forma continuada la formació dels nostres treballadors. Per una banda al nostre comercial i al nostre informàtic que, es donaria la possibilitat de fer un màster en comercial i en programació informàtica respectivament.

D'altra banda estan els tècnics de so i de llum que rebrien un cop anualment formació sobre les noves tendències i novetats de tècniques per a utilitzar als esdeveniments a la escola d'audiovisuals Crash, situada a la carretera de Vic.

Per últim, els operaris rebrien formació de riscos laborals de manera continuada, un any i mig com a molt, per tenir-los actualitzats i que prenguin consciència de la importància d'aquest aspecte.

ANNEX 3

Inversió

DESPESES DE CONSTI	DATA
2.000	01/01/2017

ANY 1	Total	ene-17	feb-17	mar-17	abr-17	may-17	jun-17	jul-17	ago-17	sep-17	oct-17	nov-17	dic-17
Immobilitzat intangible	254	21	21	21	21	21	21	21	21	21	21	21	21
Recerca i Desenvolupament	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Concessions administratives	0												
Patents, llicències i marques	0												
Drets de traspàs	0												
Aplicacions informàtiques	254	21	21	21	21	21	21	21	21	21	21	21	21
Altres immobilitzat intangible	0												
Immobilitzat material	94.651	94.651	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Terrenys	0												
Construccions	0												
Instal·lacions Tècniques	0												
Maquinària	74.351	74.351											
Utilitatge	0												
Altres instal·lacions	0												
Mobiliari	5.100	5.100											
Equips per a processos inform	2.700	2.700											
Elements de transport	12.500	12.500											
Altres immobilitzat material	0												
Fiances i Dipòsits a ll/lt	1.350	1.350	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Fiances a llarg termini	1.350	1.350											
Dipòsits a llarg termini	0												
TOTAL	96.255	96.022	21	21	21	21	21	21	21	21	21	21	21

ANY 2	Total	ene-18	feb-18	mar-18	abr-18	may-18	jun-18	jul-18	ago-18	sep-18	oct-18	nov-18	dic-18
Immobilitzat intangible	254	21	21	21	21	21	21	21	21	21	21	21	21
Recerca i Desenvolupament	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Concessions administratives	0												
Patents, llicències i marques	0												
Drets de traspàs	0												
Aplicacions informàtiques	254	21	21	21	21	21	21	21	21	21	21	21	21
Altres immobilitzat intangible	0												
Immobilitzat material	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Terrenys	0												
Construccions	0												
Instal·lacions Tècniques	0												
Maquinària	0												
Utilitatge	0												
Altres instal·lacions	0												
Mobiliari	0												
Equips per a processos inform	0												
Elements de transport	0												
Altres immobilitzat material	0												
Fiances i Dipòsits a ll/lt	1.350	1.350	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Fiances a llarg termini	1.350	1.350											
Dipòsits a llarg termini	0												
TOTAL	1.604	1.371	21	21	21	21	21	21	21	21	21	21	21

ANY 3	Total	ene-19	feb-19	mar-19	abr-19	may-19	jun-19	jul-19	ago-19	sep-19	oct-19	nov-19	dic-19
Immobilitzat intangible	252	21	21	21	21	21	21	21	21	21	21	21	21
Recerca i Desenvolupament	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Concessions administratives	0												
Patents, llicències i marques	0												
Drets de traspàs	0												
Aplicacions informàtiques	252	21	21	21	21	21	21	21	21	21	21	21	21
Altres immobilitzat intangible	0												
Immobilitzat material	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Terrenys	0												
Construccions	0												
Instal·lacions Tècniques	0												
Maquinària	0												
Utilitatge	0												
Altres instal·lacions	0												
Mobiliari	0												
Equips per a processos inform	0												
Elements de transport	0												
Altres immobilitzat material	0												
Fiances i Dipòsits a ll/lt	1.350	1.350	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Fiances a llarg termini	1.350	1.350											
Dipòsits a llarg termini	0												
TOTAL	1.602	1.371	21	21	21	21	21	21	21	21	21	21	21

Finançament

FINANÇAMENT

APORTACIONS DELS SOCIS

SOCI	IMPORT
	5.000

DATA	CONCEPTE	%	COMENTARIS
01/01/2017	Capital Social	25,00%	

PRÉSTECES

PRÉSTECES	IMPORT
Préstec A	59.751
Préstec B	
Préstec C	
Préstec D	

INTERÈS	PERIODICITAT	NUM QUOTES	NUM QUOTES CARENCIA	QUOTA	INICI	FINAL	COMISSIÓ (%)	DESPESES	TIPUS
5,000%	Mensual	120	0	634	01/01/2017	01/01/2027	2,00%	1.195	Normal
								0	
								0	
								0	

SUBVENCIÓ PER INVERSIÓ

SUBVENCIÓ PER INVERSIÓ	IMPORT
Subvenció A	2.000
Subvenció B	500
Subvenció C	

COBRAMENT	MESOS	FINAL
01/02/2017	1	01/03/2017
01/03/2017	1	01/04/2017
	1	31/01/1900

Despeses

ES&LUDICT

SERVEIS EXTERIORS

IPC 2,00%

ANY 1	TOTAL	ene-17	feb-17	mar-17	abr-17	maig-17	jun-17	jul-17	ago-17	set-17	oct-17	nov-17	dic-17
Lloguers	16.200	1.350	1.350	1.350	1.350	1.350	1.350	1.350	1.350	1.350	1.350	1.350	1.350
Rentings	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Reparacions	3.032	253	253	253	253	253	253	253	253	253	253	253	253
Serveis professionals independent	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Transports	3.120	260	260	260	260	260	260	260	260	260	260	260	260
Primes d'assegurança	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Serveis Bancaris	1.195	1.195	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Despeses Financament	1.195	1.195	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Altres serveis bancaris	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Marketing i Publicitat	1.200	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
Subministraments	5.382	449	449	449	449	449	449	449	449	449	449	449	449
Altres Serveis	1.000	83	83	83	83	83	83	83	83	83	83	83	83
TOTAL SERVEIS EXTERIOR	31.129	3.690	2.495	2.495	2.495	2.495	2.495	2.495	2.495	2.495	2.495	2.495	2.495

ANY 2	TOTAL	ene-18	feb-18	mar-18	abr-18	maig-18	jun-18	jul-18	ago-18	set-18	oct-18	nov-18	dic-18
Lloguers	16.524	1.377	1.377	1.377	1.377	1.377	1.377	1.377	1.377	1.377	1.377	1.377	1.377
Rentings	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Reparacions	3.092	258	258	258	258	258	258	258	258	258	258	258	258
Serveis professionals independent	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Transports	3.182	265	265	265	265	265	265	265	265	265	265	265	265
Primes d'assegurança	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Serveis Bancaris	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Despeses Financament	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Altres serveis bancaris	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Marketing i Publicitat	1.224	102	102	102	102	102	102	102	102	102	102	102	102
Subministraments	5.490	458	458	458	458	458	458	458	458	458	458	458	458
Altres Serveis	1.020	85	85	85	85	85	85	85	85	85	85	85	85
TOTAL SERVEIS EXTERIOR	30.533	2.544	2.544	2.544	2.544	2.544	2.544	2.544	2.544	2.544	2.544	2.544	2.544

ANY 3	TOTAL	ene-19	feb-19	mar-19	abr-19	maig-19	jun-19	jul-19	ago-19	set-19	oct-19	nov-19	dic-19
Lloguers	16.854	1.405	1.405	1.405	1.405	1.405	1.405	1.405	1.405	1.405	1.405	1.405	1.405
Rentings	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Reparacions	3.154	263	263	263	263	263	263	263	263	263	263	263	263
Serveis professionals independent	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Transports	3.246	271	271	271	271	271	271	271	271	271	271	271	271
Primes d'assegurança	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Serveis Bancaris	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Despeses Financament	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Altres serveis bancaris	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Marketing i Publicitat	1.248	104	104	104	104	104	104	104	104	104	104	104	104
Subministraments	5.600	467	467	467	467	467	467	467	467	467	467	467	467
Altres Serveis	1.040	87	87	87	87	87	87	87	87	87	87	87	87
TOTAL SERVEIS EXTERIOR	31.143	2.595	2.595	2.595	2.595	2.595	2.595	2.595	2.595	2.595	2.595	2.595	2.595

Personal

RECURSOS HUMANS

PROMOTORS	PAGUES	RÈGIM	TIPUS	SALA RI	SALARI NET	%	IRPF	ASE S	%	SSE	%	SST	COST
	14	General	Fixe	1.207	1.000	17%	207	884	23,60%	209	4,70%	42	1.416
				0			0		23,60%	0	4,70%	0	0
				0			0		23,60%	0	4,70%	0	0
				0			0		23,60%	0	4,70%	0	0
				0			0		23,60%	0	4,70%	0	0
				0			0		23,60%	0	4,70%	0	0
				0			0		23,60%	0	4,70%	0	0
				0			0		23,60%	0	4,70%	0	0

TREBALLADORS	PAGUES	RÈGIM	TIPUS	SALA RI	SALARI NET	%	IRPF	ASE S	%	SSE	%	SST	COST
	14	General	Fixe	1.300	1.006	17%	223	1.517	23,60%	358	4,70%	71	1.658
	14	General	Fixe	1.300	1.006	17%	223	1.517	23,60%	358	4,70%	71	1.658
	14	Autonom	Eventual	1.200	616	16%	188	1.400	0,00%	0	28,30%	396	1.200
	14	Autonom	Eventual	1.200	616	16%	188	1.400	0,00%	0	28,30%	396	1.200
	14	Autonom	Eventual	1.200	616	16%	188	1.400	0,00%	0	28,30%	396	1.200
				0			0		23,60%	0	4,70%	0	0
				0			0		23,60%	0	4,70%	0	0
				0			0		23,60%	0	4,70%	0	0
				0			0		23,60%	0	4,70%	0	0

Cartera de productes

Compres manuals		4										ANY 1		ANY 2		ANY 3		ANY 4		A	
PRODUCTES / SERVEIS	TIPUS	COMPRES INICIALS	PC	PV	IPC	MARGE	IVA Compres	IVA Vendes	PAGUES	COBRES	% V	% C	% V	% C	% V	% C	% V	% C	% V	% C	
Nom Producte/Servei 1	Servei			1.000,00	2%	100,00%	21,00%	21,00%	30 dies	60 dies	100%	5%	100%	5%	100%	5%	100%	5%	100%	5%	
Nom Producte/Servei 2	Servei			1.250,00	2%	100,00%	21,00%	21,00%	30 dies	60 dies	100%	5%	100%	5%	100%	5%	100%	5%	100%	5%	
Nom Producte/Servei 3	Servei			2.500,00	2%	100,00%	21,00%	21,00%	30 dies	60 dies	100%	5%	100%	5%	100%	5%	100%	5%	100%	5%	
Nom Producte/Servei 4	Servei			3.000,00	2%	100,00%	21,00%	21,00%	30 dies	60 dies	100%	5%	100%	5%	100%	5%	100%	5%	100%	5%	

UNITATS

COMPRES	TIPUS	INICIALS	ene-17	feb-17	mar-17	abr-17	may-17	jun-17	jul-17	ago-17	sep-17	oct-17	nov-17	dic-17	ene-18	feb-18	mar-18	abr-18	may-18
Nom Producte/Servei 1	Servei																		
Nom Producte/Servei 2	Servei																		
Nom Producte/Servei 3	Servei																		
Nom Producte/Servei 4	Servei																		
TOTAL			0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0

VENDES	TIPUS	ene-17	feb-17	mar-17	abr-17	may-17	jun-17	jul-17	ago-17	sep-17	oct-17	nov-17	dic-17	ene-18	feb-18	mar-18	abr-18	may-18
Nom Producte/Servei 1	Servei	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2
Nom Producte/Servei 2	Servei	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
Nom Producte/Servei 3	Servei	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
Nom Producte/Servei 4	Servei	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
TOTAL		7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7

3		ANY 4		ANY 5	
% C	% V	% C	% V	% C	% V
5%	100%	5%	100%	5%	100%
5%	100%	5%	100%	5%	100%
5%	100%	5%	100%	5%	100%
5%	100%	5%	100%	5%	100%

ene	feb	mar	abr	may	jun	jul	ago	sep	oct	nov	dic

feb-18	mar-18	abr-18	may-18	jun-18	jul-18	ago-18	sep-18	oct-18	nov-18	dic-18
0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0

ene-19	feb-19	mar-19	abr-19	may-19	jun-19	jul-19	ago-19	sep-19	oct-19	nov-19	dic-19
0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0

feb-18	mar-18	abr-18	may-18	jun-18	jul-18	ago-18	sep-18	oct-18	nov-18	dic-18
2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2
1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7

ene-19	feb-19	mar-19	abr-19	may-19	jun-19	jul-19	ago-19	sep-19	oct-19	nov-19	dic-19
2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2
1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7

Anàlisi economicofinancer

FONS DE MANIOBRA			
	ANY 1	ANY 2	ANY 3
Actiu corrent	53.037	110.047	169.882
Passiu corrent	19.556	20.422	21.902
FONS DE MANIOBRA	33.480	89.625	147.980

RENTAMENT DE LA INVERSIÓ			
	ANY 1	ANY 2	ANY 3
Inversió	98.255	1.604	1.602
BAI	52.855	54.894	57.884
RENTAMENT DE LA INVERSIÓ	54%	3423%	3613%

RENTAMENT DELS FONS			
	ANY 1	ANY 2	ANY 3
Vendes	177.000	180.540	184.151
BAI	52.855	54.894	57.884
Rendiment dels fons	43%	44%	46%

TIR			
	ANY 1	ANY 2	ANY 3

EBITDA			
	ANY 1	ANY 2	ANY 3
BAI	52.855	54.894	57.884
Intereses	2.880	2.639	2.384
BAII	55.736	57.533	60.268
Amortitzacions	17.391	19.054	19.138
EBITDA	73.127	76.586	79.406

RENTABILITAT DELS INGRESSOS			
	ANY 1	ANY 2	ANY 3
Inversió	177.000	180.540	184.151
BAI	52.855	54.894	57.884
RENTABILITAT DELS INGRESSOS	29,86%	30,41%	31,43%

VAN			
	ANY 1	ANY 2	ANY 3
Any	1	2	3
Cash-flow	15.292	56.255	59.066
Taxa actualització	2,00%	2,00%	2,00%
Valor Actualitzat	14.992	54.071	55.659
VAN	246.533	231.540	177.469

TIR			
	ANY 1	ANY 2	ANY 3
Inversió	98.255	1.604	1.602
Cash-flow	15.292	56.255	59.066
	-101.461	56.255	59.066
TIR	35%		

PUNT D'EQUILIBRI			
	ANY 1	ANY 2	ANY 3
Vendes	177.000	180.540	184.151
Despeses Fixes	115.295	116.619	117.060
Marge Brut	168.150	171.513	174.943
% MB	95,00%	95,00%	95,00%
PUNT D'EQUILIBRI	121.363	122.757	123.221
PUNT D'EQUILIBRI MENSUAL	10.114	10.230	10.268

RATI MENSUAL DE SORTIDA DE CAIXA			
	ANY 1	ANY 2	ANY 3
Anual	258.067	161.484	163.028
BURN-RATE	21.506	13.457	13.586

	-10,00%	-5,00%	0,00%
Ingressos	159.300	168.150	177.000
Costos variables	0	0	0
Marge brut	159.300	168.150	177.000
Costos fixos	0	0	0
Resultat	159.300	168.150	177.000

Rendibilitat dels ingressos	100%	100%	100%
Rendibilitat de la inversió	0%	0%	0%

	0,00%	5,00%	10,00%
Percentatge sobre els ingressos	0	0	0
Ingressos	0	0	0
Costos variables	0	0	0
Marge brut	0	0	0
Costos fixos	0	0	0
Resultat	0	0	0

Valor Actualitzat	14.992	54.071	55.659
VAN	246.533	231.540	177.469

RATI ENDEUDAMENT			
	ANY 1	ANY 2	ANY 3
Passiu	69.615	65.260	61.253
Fons propis	62.284	106.200	152.506
RATI ENDEUDAMENT	111,77%	61,45%	40,16%

ROTACIÓ D'EXISTÈNCIES			
	ANY 1	ANY 2	ANY 3
Compres	-8.850	-9.027	-9.208
Variació existències	0	0	0
Consums	-8.850	-9.027	-9.208
Existències	0	0	0
ROTACIÓ D'EXISTÈNCIES	0,00%	0,00%	0,00%

PAYBACK			
	ANY 1	ANY 2	ANY 3
			✓

	0,00%	5,00%	10,00%
Ingressos	177.000	185.850	194.700
Costos variables	0	0	0
Marge brut	177.000	185.850	194.700
Costos fixos	0	0	0
Resultat	177.000	185.850	194.700

Rendibilitat dels ingressos	100%	100%	100%
Rendibilitat de la inversió	0%	0%	0%

PUNT D'EQUILIBRI			
	ANY 1	ANY 2	ANY 3
Ingressos	177.000	180.540	184.151
Costos variables	8.850	9.027	9.208
Costos fixos	115.295	116.619	117.060
Marge brut	168.150	171.513	174.943
Marge comercial	1	1	1