

Kitchen Family[®]

Treball final de grau (TFG)

Autor:

Jorge Gonzalez Bartis

Tutor:

Federico Prats Salmurri

Gener 2024

ABSTRACT

In the final project, a project will be developed in which the creation of a kitchen furniture sales company will be studied, whose main activity will be the supply of kitchen furniture online.

The objective of this study is to determine the viability of the new company, the research question is the following: Is the creation of an online kitchen furniture sales company feasible and viable?

For this we will carry out an approach to the furniture sector in order to know the current situation in which we find ourselves. Study what competition is going to affect the company, its prices and know how the market is currently. Furthermore, it will be necessary to know what the threats and weaknesses that arise are in order to combat them and be alert to them, and also to know what the strengths and opportunities exist in order to be able to take advantage of them and point out the most promising lines of action for the company.

Next, you will have to develop an operations plan and the portfolio of products that you offer to clients. In this way you can choose the legal and tax form of the same. It will also be necessary to indicate what the main values and mission of the company are. This is going to be the key that will make the difference with direct competition.

On the other hand, the marketing plan to be carried out will be developed. All variables of the marketing mix will be analyzed, such as price, product, promotion and distribution of the same. Market analysis, to identify the target audience.

Finally, a financial plan will be made. To do this, it will be necessary to collect data of an economic and financial nature that will allow studying the feasibility economics of the project. It will analyze the investment and financing plan that will be carried out, in addition to analyzing the profitability, solvency and liquidity of the company.

RESUM

1. Introducció	5
1.1 Missió, Visió i Valors	5
1.2 Responsabilitat social corporativa	6
1.3 Forma jurídica, denominació i CNAE	6
1.4 Model de negoci	7
1.5 Informe executiu	8
2. Anàlisi del entorn	9
2.1 Anàlisi general. PESTEL	9
2.2 Anàlisi entorn específic. Les cinc forces de Porter	11
2.3 Avantatge competitiu	14
2.4 Anàlisi DAFO	15
3. Pla de Màrqueting	17
3.1. Segmentació del mercat i públic objectiu	17
3.2. Màrqueting MIX	19
3.3. Pla d'acció	24
3.4. Funnel de ventes	24
3.5. Anàlisi de la competència	25
4. Pla de recursos humans i operacions	30
4.1. Estructura organitzativa	30
4.2. Procés productiu	32

5. Anàlisis econòmic i financer	33
5.1. Pla de inversions i finançament	33
5.2. Compte de resultats previsible	34
5.3. Balanç de resultats previsible	35
6. Conclusions	37
7. Biografia	38

1. Introducció

El meu projecte està relacionat amb la meva vida professional. Actualment treballo en el sector de mobiliari de cuina alemanya. Considero que hi ha un oportunitat de ser diferents respecte al actual mercat del mobiliari de cuina, i vull aprofitar aquest TFG, per preparar un pla d'empresa per si és possible implantar-ho.

La idea de negoci es un portal web que permeti la compra de cuines alemanyes online per mòduls i que permeti el subministrament de les mateixes a qualsevol punt de la península ibèrica.

1.1 Missió, Visió i Valors

Missió:

Oferir als clients, mobles de qualitat i una gran varietat sempre amb preus competitius, cercant un lliurament puntual i el millor servei, usant intentant garantir la satisfacció del client i la rendibilitat de l'empresa.

Visió:

Se la primera companyia en venda de mobles de cuina online.

Valors:

- **Respecte:** Confiar en l'altre com a persona, fomentant en el nostre lloc de treball la diversitat, les actituds i aportacions de cada persona.
- **Qualitat:** Buscar constantment els millors estàndards de qualitat en tot allò que fem. Des dels millors mobles als serveis pels nostres clients. On comprometem a aportar sempre el màxim valor i la màxima qualitat.
- **Compromís:** Els nostres clients són el més important, el seu èxit és el nostre èxit. Igualment, amb els proveïdors, on ens comprometem a trobar les millors solucions als problemes que puguin aparèixer.
- **Integritat:** Dir sempre la veritat. Hem de ser gent honesta i transparent amb tot el entorn, des de els proveïdors, als clients així com també amb el equip que forma l'empresa.

1.2 Responsabilitat Social Corporativa

L'empresa promourà la responsabilitat social en diferents aspectes, on implicarà totes les àrees, i sempre romandrà el compliment de la legislació vigent. A més, destacariem tres aspectes addicionals:









- Responsabilitat social ètica, on l'empresa es compromet a actuar de manera transparent i ètica en les seves activats. Destacariem els punts: ODS3, ODS5, ODS10.
 - o Promovent el teletreball, i els horaris flexibles. Això, permetre que els empleats puguin tenir el seu temps lliure per realitzar activitats esportives (ODS3).
 - o Els empleats tindran els mateixos drets i deures, així com sous independentment del seu gènere (ODS5), per lluitar contra les desigualtats que tenim respecte al gènere al nostre país (ODS10).
- Responsabilitat mediambiental el proveïdor escollit es compromet a minimitzar l'impacte ambiental dels seus productes. També es comprometen a fomentar el desenvolupament sostenible i protegir els recursos naturals (ODS13). Al ser un projecte inicial, intentariem educar els nostres consumidors de la importància del reciclatge, es pot donant tallers gratuïts, recomanant que les cuines tinguin sempre mòduls de reciclatge.
- Responsabilitat amb la societat, d'un percentatge del 10% dels beneficis fent donacions o col·laboracions o patrocinis amb entitats sense ànim de lucre. (ODS1 i ODS2).

1.3 Forma jurídica, denominació i CNAE

Es muntarà una Societat Limitada Nova Empresa, que té com a objectiu facilitar i impulsar la creació de PIMES. El nom del negoci serà Kitchen Family. L'elecció d'aquest nom s'ha fet en referència a la unió que hi ha entre la cuina i la família. A més, és curt i fàcil de recordar. També fa referència al tipus d'activitat que es desenvoluparà.

EL CNAE de l'empresa seria el 4791 Comerç al detall per correspondència i per Internet

1.4 Model de negoci

Partners 	Activitats Clau 	Proposta de valor 	Relació amb clients 	Segments de clients 
<p>Proveïdors de mobles de cuina</p> <p>Empreses logístiques</p> <p>Empreses de cobrament per a clients.</p>	<p>Avaluar els preus de la competència</p> <p>Mantenir actualitzat els catàlegs virtuals</p> <p>Àrea d'atenció del client</p>	<p>Proveïdor especialitzat en mobles de cuina amb materials d'alta qualitat, excel·lents acabats.</p> <p>Millors preus del mercat.</p> <p>Entrega de mobles a domicili.</p> <p>Apropament de la tecnologia a la venda de mobles</p> <p>Mobles a l'abast dels clients.</p>	<p>Avaluar els preus de la competència</p> <p>Mantenir actualitzat els catàlegs virtuals</p> <p>Àrea d'atenció del client</p> <p>Canals </p> <p>Els productes s'ofereixen a través d'una botiga en línia.</p> <p>Publicitat per xarxes socials.</p> <p>Mailing.</p>	<p>B2C, els productes de l'empresa van dirigits a clients de perfil online.</p> <p>B2B, els clients importants són industrials i constructors.</p>
<p>Costos </p> <p>Sou d'empleats, pagament de lloguer de local, pagament a proveïdors, pagaments per publicitat, pagament del domini i servei del lloc web, pagament d'impostos.</p>		<p>Fluxos d'ingressos </p> <p>Venda individual de cuines. Pagaments per transferència, targeta dèbit, crèdit, plans de finançament personals o mitjançant entitats financeres.</p>		

Font: Elaboració pròpia

1.5 Informe executiu

Pràcticament la totalitat d'empreses de mobles de cuina venen els mobles de cuina de manera presencial, ocupant espai i tenint actiu d'exposició que no està produint cap benefici. A més el seu radi d'acció es un radi local.

El meu projecte consisteix un portal web que permeti la compra de cuines alemanyes online per mòduls i que permeti el subministrament de les mateixes a qualsevol punt de la península ibèrica. Aquesta web permetrà a qualsevol persona el poder escollir la seva cuina i tenir-la a casa seva en un termini de 4-6 a setmanes, dintre de les opcions es donarà també opció de muntatge o només servir la cuina, segons preferències del consumidor.

La nostra font d'ingressos serà la venda de mobles de cuines amb serveis de valor afegit per als clients

Es necessiten 28.000 euros per a la creació del lloc web, així com per disposar de prou fons propis durant el primer any. L'emprenedor aportarà 3.000 euros d'aquesta quantitat per constituir la societat, però calen inversors externs per a la resta.

Al primer any s'arribarà al llindar de rendibilitat. Amb un total de més de 40 ventes i una facturació mitjà propera als 15.000 euros mensuals.

L'emprenedor d'aquest projecte és: CEO: Jorge Gonzalez.. Actualment treballant com a Country Manager d'una marca de mobiliari de cuina alemanya i amb més de 15 anys d'experiència en el sector del moble de cuina, i anteriorment IT Manager en diferents empreses.

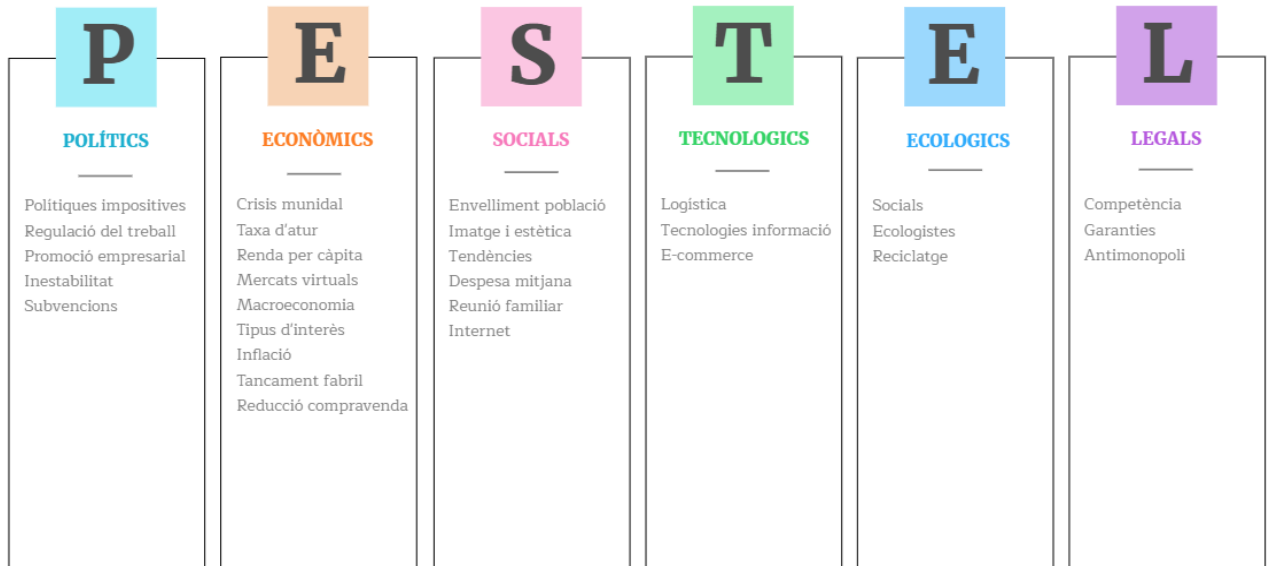
Estic convençut que aquest negoci serà rendible perquè en basar-se en un portal web és poden comprar a un preu inferior al mercat el mobiliari de cuina, i on cada cop el consum i compra per Internet s'incrementa funcionarà, Potser una de les claus del projecte i la innovació respecte al procés de venda actual, és que no hi ha cap web que doni aquesta possibilitat, totes les webs de mobles de cuina obliguen als clients a passar per un estudi de cuina físic.

Per a més informació sobre el Pla de Negocis, si us plau, contacteu amb Jorge Gonzalez al correu : igonzalezbartis@gmail.com

2. Anàlisi de l'entorn

2.1 Anàlisi general. PESTEL

Il·lustració 1 PESTEL



Font: Elaboració pròpia

Factors Polítics:

- Polítiques impositives que regulen el comerç exterior.
- Regulació sobre el treball, nova llei de regulació del treball.
- Poca promoció de la activitat empresarial.
- Inestabilitat política, on es poden produir noves eleccions.
- Reducció de les subvencions ofertes pel govern i les comunitats autònomes per la creació d'empreses.

Factors Econòmics:

- Crisis econòmica mundial, que afecta especialment a Espanya debut al Coronavirus i la guerra d'Ucraïna, i potser la nova d'Orient Mitjà.
- Elevada taxa d'atur, actualment per sobre del 11% comparada amb la resta d'Europa.

- c. Disminució de la renda per càpita, cada vegada la població és més pobre.
- d. Oportunitats en nous mercats virtuals, el mercat virtual (Internet) porta un creixement continuat durant els darrers anys.
- e. L'economia espanyola es troba en expansió, per tant existeixen diferents factors macroeconòmics que poden afectar positivament en el creixement del negoci, però tot i que es veu que pot a ver una recessió degut a la elevada inflació.
- f. Increment del tipus d'interès per accedir al crèdit, actualment per la crisi d'inflació amb la pujada dels tipus d'interès no és fàcil poder accedir a crèdit amb bones condicions.
- g. Inflació dels preus en el sector, el gran volum de demanda de cuines i la falta de materials ha incrementat el seu preu mitjà.
- h. Tancament de fàbriques de producció nacional.
- i. Reducció de compravenda de pisos i augment de les reformes.

Factors Socioculturals:

- a. Progressiu envelliment de la població, implicant un canvi en el patró de consum por tendència estalviadora.
- b. Preocupació creixent per la imatge i estètica.
- c. Tendències dels mercats internacionals.
- d. Increment de la despesa mitjana en els elements de la llar degut al confinament, entre ells els mobles de cuina.
- e. Participació creixent de l'home en la preparació dels menjars, que implica que la cuina sigui un lloc més important de reunió familiar.
- f. Generalització de l'ús d'Internet per a les compres, especialment important aquest punt pel projecte.

Factors Tecnològics:

- a. Optimització de la distribució logística.
- b. Creixent desenvolupament de les tecnologies de informació.
- c. Creixement del e-commerce com a canal de venda.

Factors Ecològics:

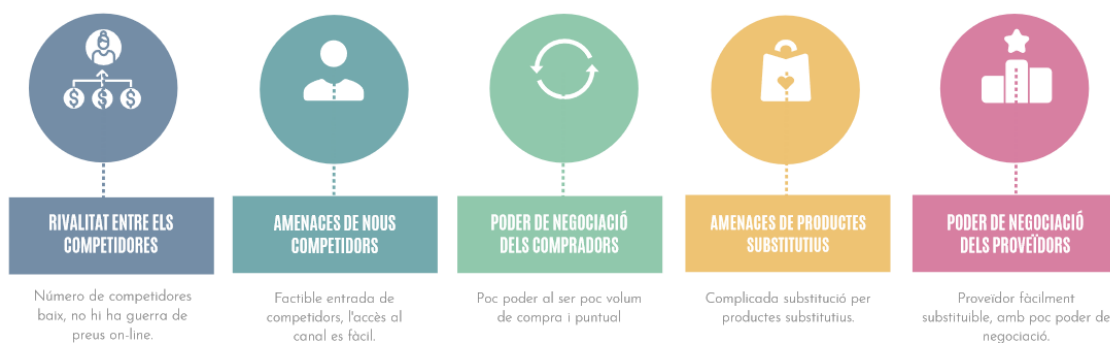
- a. Major conscienciació social.
- b. Grups de pressió ecologistes.
- c. Elevada conscienciació del reciclatge.

Factors Legals:

- a. Legislació sobre competència.
- b. Legislació sobre garanties.
- c. Legislació antimonopoli.

2.2 Anàlisi entorn específic. Les cinc forces de Porter

Il·lustració 2 Cinc Forces de Porter



Font: Elaboració pròpia

Poder de negociació dels Compradors

El comprador final serà el usuari, i el nombre d'usuaris al que es pot arribar és molt

elevat, actualment Internet està a casi totes les famílies. Però al ser unitaris i no estar agrupats no els permet poder negociar preu de venda, descomptes, forma de pagament, etc.

El volum del comprador és reduït, perquè únicament realitzarà una compra i no tornarà a comprar fins aproximadament 20 anys, que es l'edat mitjà que dura una cuina.

Les alternatives que disposaran seran les compres físiques (Conforama, IKEA, Corte Ingles, Schmidt Cocinas, Kuchenhouse, Santos...), però no tindran un referent en e-commerce.

El poder de negociació dels compradors és reduït.

Poder de negociació dels Proveïdors

En un inici es dependrà d'un únic proveïdor, però el poder d'aquest és reduït, perquè és fàcilment substituïble.

El poder del proveïdor quedarà encara més reduït, si es posa l'empresa dintre d'un grup de compres, on son aquests el que negocien amb els proveïdors amb tot el volum dels seus clients. Actualment a España es tenen diferents grups de compres on es podrien donar d'alta en cas que fos necessari:

- MHK (*Font cocinas.es*)
- Garant (*Font garant-espana.es*)
- Der Kreis (*Font derkreis.es*)

El número de proveïdors substitutius és elevat, com hem pogut veure encara tindríem 4 amb més facturació i les despeses per canvi de proveïdor són reduïdes, per no haver exposicions o estoc de producte. Per això, és fàcilment substituïble, a més, de ser una nova via que no han desenvolupat és possible obtenir alguna ajuda del proveïdor.

Amenaces de nous competidors

L'entrada de nous competidors és possible degut al reduït cost que suposaria la creació i adaptació del e-commerce.

El nous competidors possibles poden ser xarxes de distribució de mobles de cuina o nous fabricants nacionals per poder arribar a tot l'àmbit nacional. La resta de

competidors només podran centrar-se a una zona d'actuació reduïda.

L'accés al canal de distribució és factible degut a ser online, però la logística del producte és complicada i requereix d'una infraestructura elevada.

Per tant l'entrada de nous competidors generaria una disminució en les vendes.

Amenaces de productes substitutius

L'entrada de productes substitutius seria tornar a comprar en un establiment físic, que és com actualment es realitza la compra. La proposta és ser el producte substitutiu actual de venda física en establiments.

El comprador pot fàcilment substituir el nostre producte per la compra física del producte en un establiment, però al ser un producte de preu elevat, la substitució es retarda al màxim.

Rivalitat entre els competidors

La rivalitat entre competidors és baixa. Actualment no hi ha grans competidors en el sector e-commerce de la venda de mobles de cuina. Per aquest motiu no hi ha guerra de preus online, campanyes de publicitat agressives o entrades de nous productes. Les campanyes de publicitat estan centrades en aconseguir que el públic vagi als establiments físics. Exemple de xarxa de distribució de mobles de cuines, Conforama. On has de demanar cita al seu establiment, i fent promocions de agressives de -40%.

Il·lustració 3: Catàleg de cuines Conforama



Font: https://catalogos.conforama.es/wp-content/catalogos_2023/cocinas2023/es/index.html

Per tant al estar poc competit el sector normalment hauria de ser més rentable.

2.3 Avantatge competitiu

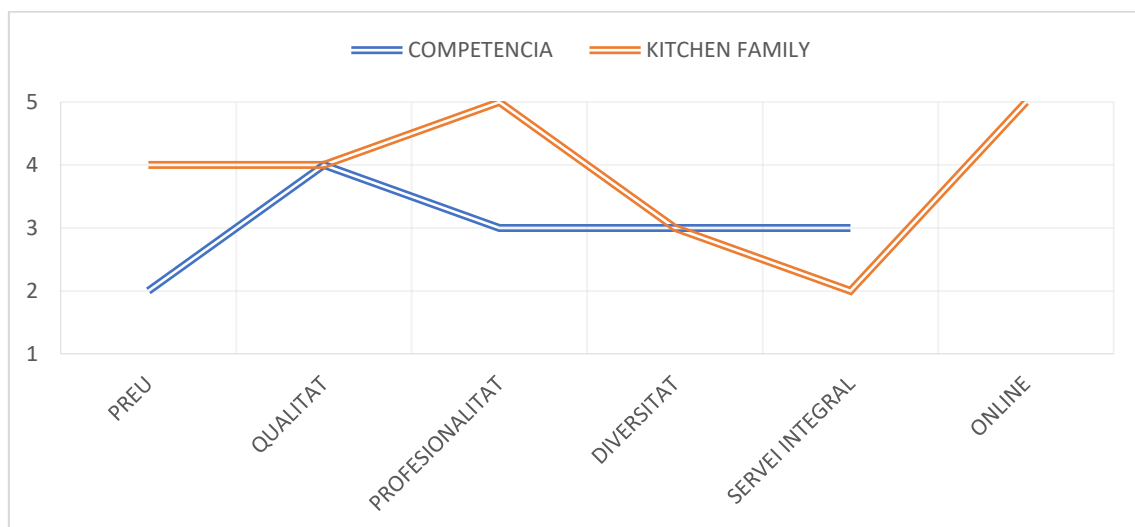
El finançament degut a la situació actual, podria suposar un problema en un altre projecte, mentre que en aquest cas el capital necessari és reduït, i el finançament d'aquest projecte podria realitzar-se amb fons privats. Els costos mínims garantits anualment són molt reduïts com hem vist, perquè no hi ha costos com són: Inversions en exposicions o adequació del local. A més, el lloguer, despeses de subministrament, personal. Seran inferiors per ser espais inferiors.

Els marges amb els que treballen els estudis de cuina competitiu es situa entre el 60%-80% sobre el preu de cost. En aquest projecte el marge seria d'un 30%-35% perquè el costos d'infraestructura són molt reduïts.

El nombre de consumidors al que permet arribar el nostre projecte és superior als competidors. Perquè els estudis de cuina només realitzen vendes a nivell local, sent normalment un comerç de proximitat, mentre que en la nostra situació és d'àmbit nacional, podem arribar a molts més consumidors.

A la següent corba de valor podem representar gràficament l'avantatge competitiu del mercat actual amb el nostre projecte des del punt de vista del projecte/client. Trobem que per sortir-nos de l'oceà vermell i trobar l'oceà blau hem de potenciar el nostre aspecte online. D'aquesta manera en l'oceà blau estarem fora de competències.

Il·lustració 4: COMPETENCIA vs KITCHEN FAMILY



Font: Elaboració pròpia

2.4 Anàlisi DAFO

Taula 1 DAFO

Debilitats	Amenaces
RECURSOS	MARGES
ÚNIC PROVEÏDOR	IKEA
INTERNET	TRADICCIÓ
MARCA	MERCATS

Fortaleses	Oportunitats
EXPERIENCIA	QUALITAT
INFRAESTRUCTURA	SATISFACCIÓ
PROVEÏDOR	ONLINE
	COSTOS
	ANTICIPACIÓ

Font: Elaboració pròpia

PUNTS FEBLES (Empresa)

- Limitat nivell de generació de recursos,
- Dependència d'un únic proveïdor de mobles de cuina.
- Actualment, nul·la presència actual en Internet, per començar de 0.
- No existeix imatge de marca per ser una marca nova, i no és coneguda en el mercat.

AMENACES (Mercat)

- Pèrdua progressiva de la rendibilitat del sector, per reducció dels marges, on cada vegada és més competitiu.
- Expansió d'IKEA en Internet, i pot entrar en la venda online de cuines.
- No hi ha tradició de venda a distància del moble en Espanya.

- En els mercats exteriors, els gustos dels consumidors són diferents dels espanyols i varia d'un país a un altre. Pot ser, algun acabat que sigui clau no el tingui el proveïdor.

PUNTS FORTS (Empresa)

- L'experiència pròpia en el sector de les cuines, ajuda a conèixer el sector i poder generar oportunitats.
- Disponibilitat d'una adequada infraestructura tecnològica i logística, mitjançant el operadors logístics i el proveïdor reconegut d'Internet.
- Contacte directe amb els proveïdors, per millores o mancances que facin falta.

OPORTUNITAT(Mercat)

- Existència d'una cultura social orientada cap a la importància de la qualitat.
- Satisfacció del consumidor a través de la qualitat i el disseny.
- Utilització cada vegada més freqüent d'Internet en el sector.
- Tenir una bona presència en Internet no és costosa.
- Poder anticipar-se i adaptar-se als canvis en els gustos del mercat.

3. Pla de màrqueting

La segmentació del mercat consisteix a dividir el mercat en grups més petits que tinguin característiques i necessitats semblants per així conèixer realment els consumidors, i així augmentar la seva satisfacció, i augmentar la precisió del màrqueting

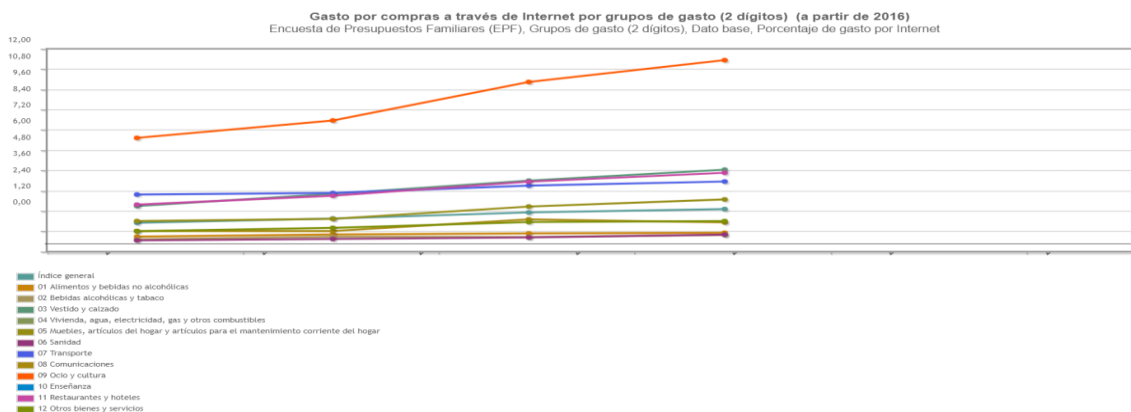
3.1 Segmentació del mercat i públic objectiu

El consumidor final els podem definir en 4 tipus:

- Consumidor tradicional: És el que aposta per anar a tendes físiques, i mai podrà ser un client objectiu nostre.
- Consumidor mix ocasional: És el que puntualment realitza alguna compra per Internet, però difícilment realitzarà la compra d'una cuina.
- Consumidor mix recurrent: Compra indistintament en espai físics o online i podria ser un client potencial
- Consumidor online: És el que majoritàriament compra per Internet i és una tendència en augment, segons el increment dels 10 últims anys.

Podem observar al següent gràfic del INE (*Font ine.es*) de "Despesa per compres a través d'Internet per grups de despesa" tots els grups de despeses s'incrementen cada any. Només en l'apartat comunicacions hi ha una petita baixada durant 1 any. El consumidor online o mix recurrent, serà el nostre client objectiu, i a més és un client que cada any està en augment.

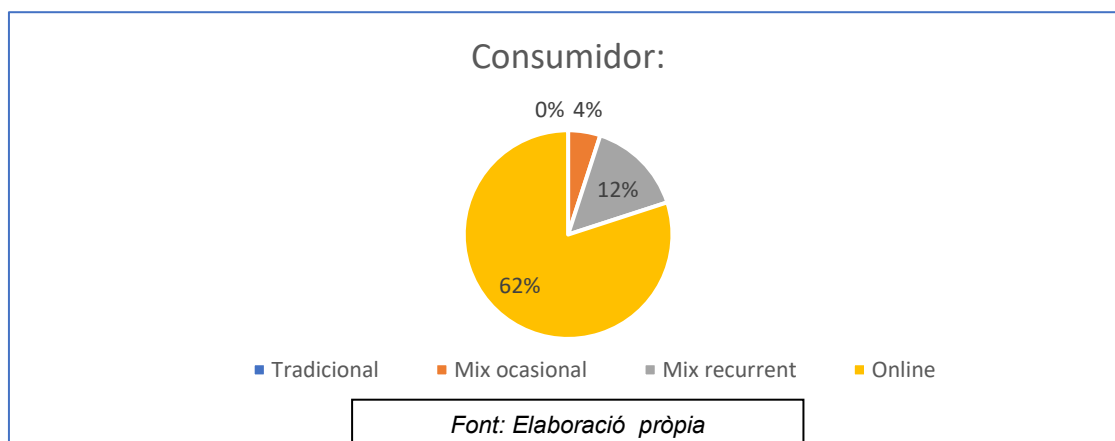
Il·lustració 5: Despeses a través d'Internet



Font: Elaboració pròpia

Taula 2: Distribució Consumidor

Consumidor:	100%
Tradicional	0%
Mix ocasional	5%
Mix recurrent	15%
Online	80%



L'altra client important és l'industrial, aprofitant el informe d'habitissimo (Font *habitissimo.es*), podem destacar dos punts importants:

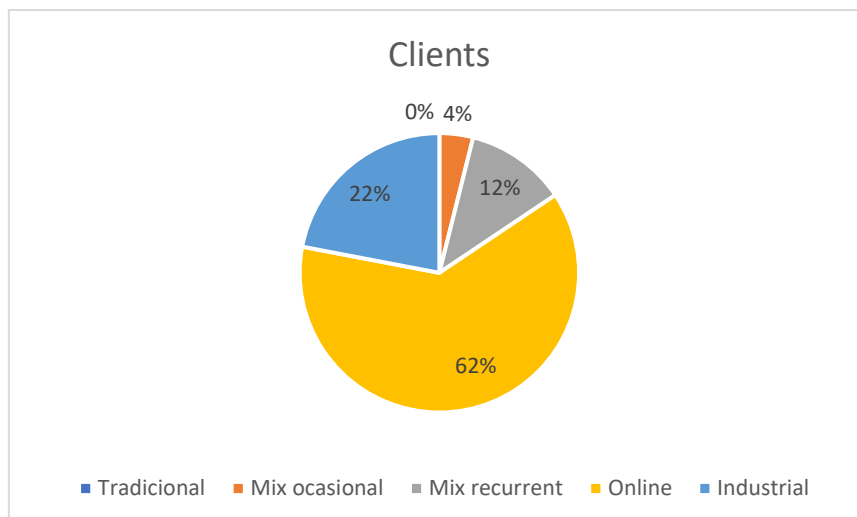
- 22% dels usuaris utilitza Internet per trobar un professional de la reforma
- 50% dels usuaris utilitza Internet per cercar idees i inspiració per a la seva llar.

Tenim que més de 1 de cada 5 usuaris (+20%) que fa la seva reforma busca a l'industrial mitjançant web, i que 1 de cada 2 usuaris (50%) busca idees per la seva reforma en Internet. Llavors, s'ha de poder permetre que els industrial treballen per l'entorn virtual puguin disposar també d'un entorn web, que els ha de permetre poder oferir aquest servei als seus clients, fent que sembli que l'entorn web es propietari del industrial.

Si agafem el total consumidors e industrial, i agafem com a referencia el 22% del usuaris agafaran la reforma amb l'industrial per Internet. Tindrem:

Taula 3 :Distribució Consumidor i Industrial

Consumidor:	78%
Tradicional	0%
Mix ocasional	4%
Mix recurrent	12%
Online	62%
Industrial	22%



Font: Elaboració pròpia

El nostre objectiu ha de ser focalitzat en el consumidor online i l'industrial, perquè indirectament el consumidor online mirarà l'industrial online també, llavors hem d'aconseguir poder arribar aquests consumidors per poder obtenir el major nombre de consumidors possibles.

L'entorn geogràfic del projecte al ser online ens permet poder arribar a tota la península. Només tenim la limitació de les illes Canàries i les illes Balears. On el problema resideix en la complicació de l'entrega al haver de fer servir un transport addicional marítim per poder realitzar l'entrega. Per aquesta raó, en la realització de la compra quedarà limitada a península, quedant prohibida l'entrega en les illes. És una limitació, que potser es podria analitzar en una segona fase de millora del projecte.

Per tema idioma, tampoc entraria Portugal en una primera fase, tot i ser factible logísticament, però en obligaria a tenir personal de parla portuguesa i traduir tota la web.

Per tema a duaners Andorra quedaria exclosa, perquè tota entrega, requeria una documentació addicional que en un començament no està contemplada.

3.2 Màrqueting MIX



El Màrqueting Mix inclou: Producte / Servei, Preu, Distribució i Comunicació-

Producte (Màrqueting mix)

Productes: Comercialitzar tres tipus de productes ben diferenciats però profundament correlacionats entre sí: mobles de cuina, encimeres i electrodomèstics (aquests serien

en una segona fase). Els proveïdors per cada línia de producte són:

Taula 4: Marques

MOBLES DE CUINA	ENCIMERES	ELECTRODOMÈSTICS
		

Font: Elaboració pròpia

El proveïdor del nostre producte serà Bauformat amb residència social en Alemanya.

Producte amb 5 anys de garantia.

Un correcte embalatge de tots els mobles.

Un embalatge adequat pel transport de mobles.

Per donar un major servei al client amb l'objectiu d'atendre les seves necessitats en una segona fase s'inclouran els electrodomèstics.

Preu (Màrqueting mix)

El preu serà inferior al preu d'un estudi de cuina.

El càlcul de preus es realitzarà per ser entre un 15% més econòmics que els estudis de cuina.

Exemple de càlcul:

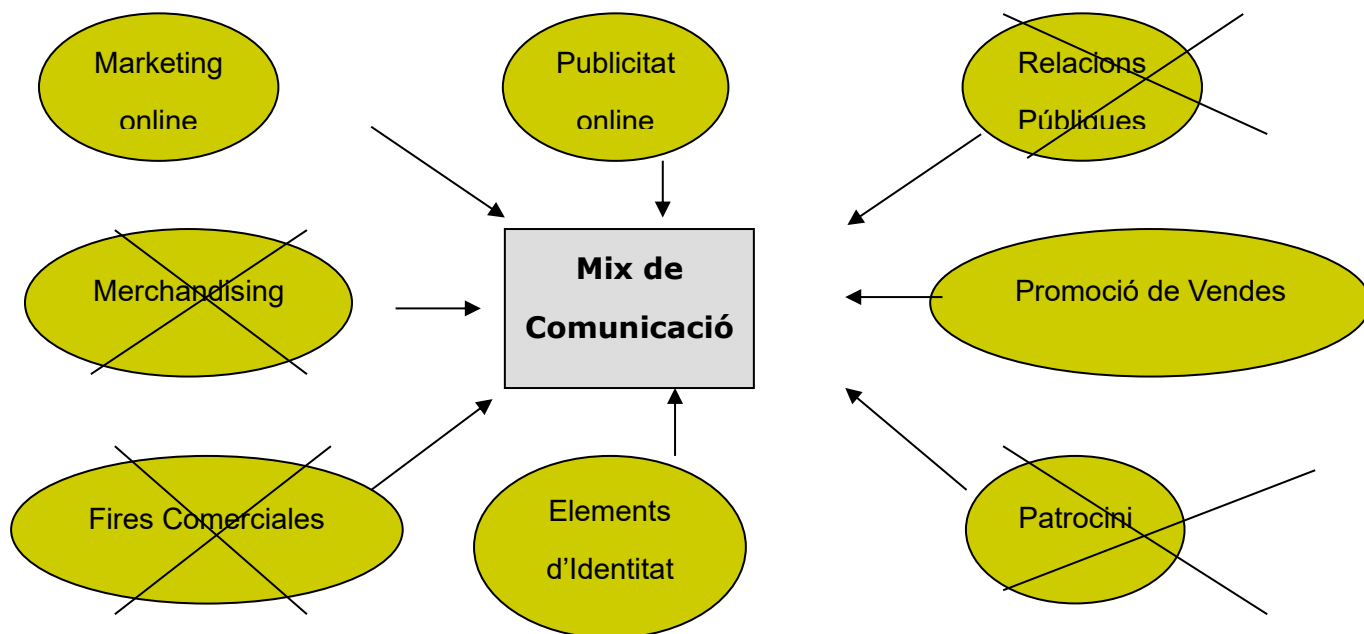
Els marge dels estudis de cuina són d'un mínim de 40% sobre el preu venda. Aquest marge varia segons el producte i el estudi en qüestió.

Si el preu de venda es 1.000€, els estudis de cuina compren a 600€ (40% de marge sobre el preu de venda).

En el nostre cas, també comprem a 600€, i el nostre preu de venda serà de 857€, representa un 30% de marge. Podrem oferir aquest preu competitiu, perquè no disposarem de despeses estructurals ni laborals com hem comentat anteriorment.

Comunicació (Màrqueting mix)

Il·lustració 6: Elements del màrqueting MIX



Font: El.laboració pròpia

Del mix de comunicació descartem algunes opcions per no ser possibles econòmicament en un començament, com son Merchandising, Patrocini, Relacions Públiques o Fires comercials.

Distribució (Màrqueting mix)

Característiques del canal de distribució:

Monocanal: Els mobles de cuina els distribuïrem a través del canal online.

Longitud del canal: Hi ha 3 empreses que interactuen en el canal.

Fabricant - Empresa - Client Final o Consumidor

Control del canal: El control del canal serà formal i es realitzarà mitjançant l'empresa.

Cobertura del Mercat: La cobertura serà de manera exclusiva per internet, i la zona d'influència serà nacional. En principi només serà a la zona de la Península, queda descartat de moment les entregues en illes Balears o illes Canàries, perquè la logística no està solucionada.

L'empresa encarregada de la logística seria Furniture Logis i Transportes Pozo, un distribuïdor nacional que realitza entregues setmanals que realitza entregues a tota la península, i es caracteritza per saber entregar mobles de cuina. El cost de les entregues serà entre 100€ - 150€ el M³, segons la zona d'entrega. Aquest cos se li repercutirà al client, o podrà optar per recollir-lo ell en el magatzem.

Màrqueting online

L'objectiu és donar-nos a conèixer en el mercat a través de la nostra marca.

Comunicar les nostres ofertes online, el que permet ser dinàmics.

Dialogar amb el client (opinions, urgències, preguntes, etc.).

Controlar el número de visites online i quants han deixat de fer-ho en determinats llocs per posteriorment millorar la secció i perfeccionar la web.

La direcció de Màrqueting online es realitzarà a través de:

- Presència electrònica en internet (Google i fòrums de disseny).
- Participació en debats i comunicacions web
- Publicitat online
- Posicionament de la pàgina web

Publicitat online

Articles publicitaris. S'enviaran a pàgines webs del sector perquè publiquin les nostres notícies i siguin un centre de documentació per el lector. La difusió de la informació de manera gratuïta. Propostes:

Revista IM Cocinas y baños: Gratuït si es contracten anuncis. (*Font edimicros.es/imcb/*)

Revista de AMC: Gratuït si es contracten anuncis. (*Font cocinaintegral.net*)

Banner: Són imatges que s'inclouen dintre d'una pàgina web amb l'objectiu de portar tràfic a la web.

Promoció de vendes

Estaran basades en :Sorteigs, vals de descompte, mostres gratis i rebaixes.

Elements d'identitat corporativa

S'han de desenvolupar :Logotip, colors corporatius, tipografia Corporativa, full de carta.

Branding

Els clients prefereixen els productes que els resulten familiars (Notorietat de Marca), que els generen experiències positives (Lleialtat de Marca), que associen amb els seus propis valors i circumstàncies expressives (Associacions de Marca) i que consideren de qualitat (qualitat Percebuda).

En el mercat del moble de cuina no hi ha notorietat de marca per part de cap proveïdor, només recentment Kuchenhouse, Santos o Schmidt Cocinas han aconseguit notorietat, però amb una inversió econòmica no assumible actualment.

Per exemple aquestes empreses fan publicitat cada any (revistes del cor, revistes d'interiorisme, anuncis en radio, promocions socials, anuncis en televisió, ...)

Per aquest motiu, el branding ha d'estar orientat a la qualitat percebuda, aquesta qualitat es pot treballar fent referència a que el producte que s'ofereix és alemany, i la qualitat alemanya és contrastada.

Estratègies de màrqueting xarxes socials - web

La presència en internet és bàsicament a través de la pàgina web pròpia. La pàgina donarà més importància al producte, ofertes i dissenys. L'idioma principal de la pàgina web serà el castellà, i també inclourà Català i Eusquera.

S'ha de procurar estar en debats de discussió, aquest punts és molt important ja que pot gestionar converses positives cap a la nostra web i sobre els nostres serveis. Per aquesta raó, s'ha d'estar en fòrums com: www.foro.enfemenino.com, www.facilissimo.com, www.habitissimo.com.

3.3 Pla d'acció

El nostre pla d'acció ha d'estar enfocat totalment a la publicitat per Internet. És on tenim tot el nostre públic objectiu.

Costos Màrqueting a 3 anys

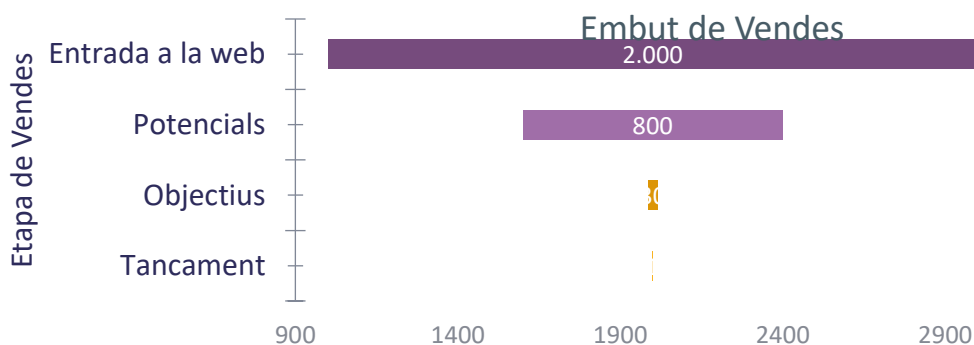
	1er Any	2n Any	3er Any
Xplora (Experts en la gestió i millora de publicitat, 2023)	500 €	550 €	600 €
Habitíssimo	100 €	150 €	200 €
Facilísimo	275 €	479 €	479 €
Google Ads	125 €	250 €	500 €
Mes	1.000 €	1.429 €	1.779 €
12 Mesos	12.000 €	17.148 €	21.348 €

Font: Elaboració pròpia

3.4 Funnel de ventes

FUNNEL VENTES 1 SETMANA

Etapa de Vendes	Leads	Taxa de Conversió	Probabilitat de Venda
Entrada a la web	2.000	40,00%	0,05%
Potencials	800	3,75%	0,13%
Objectius	30	3,33%	3,33%
Tancament	1		100,00%



Font: Elaboració pròpia

Hem definit 4 etapes amb números molt prudents.

- Entrada a la web: L'entrada de la web sempre serà molt alta, perquè és el primer punt on mira la gent cuina. Hem agafat números que ens donarien un total de 100.000 visites l'any aproximadament.
- Potencials : Aquí la majoria de gent que mira cuina és perquè té intenció de canviar-la, potser no ara però si en un futur.

- Objectius: Aquí hem fet un filtre molt alt, la probabilitat que ens vulguin demanar el pressupost serà complicada, ho vam veure en el procés de compra del client.
- Tancament: Assumir el nostre objectiu que vam indicar d'una cuina a la setmana. Posterior aquest número augmentarà i per aquest motiu s'incrementa també el pla d'acció en els anys 2o i 3er.

3. 5 Anàlisis de la competència

L'objectiu de la web és dedicar-se a fer d'intermediari entre el client i el fabricant alemany sense tenir que anar a cap estudi de cuina físic, de manera que pugui ser un estudi virtual. On el client pugui escollir els mobles que necessita.

Llistat de proveïdors de mobiliari de cuina alemany, el top 5 amb més facturació. (Font *imcb.info*) : Nobilia, Hacker, Schüller, Nolte, Bauformat

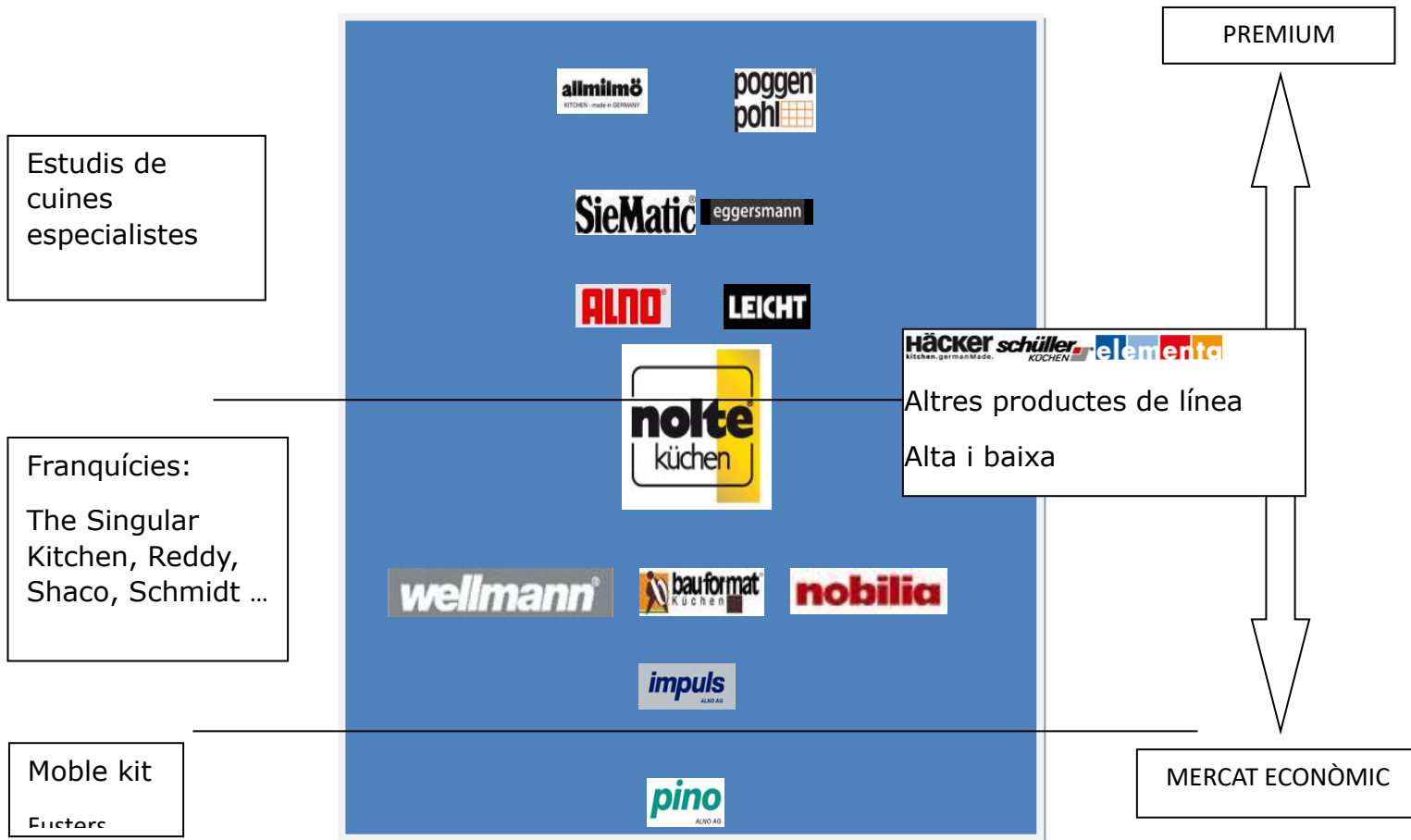
II-Il·lustració 7: Facturació Moble Alemany

RAÓ	2018	2019	2020	2021
Nobilia-Werke J. Stickling GmbH & Co. KG ⁽¹⁾	1.228.000.000	1.288.000.000	1.370.000.000	1.482.000.000
Häcker Küchen GmbH & Co. KG	602.000.000	616.000.000	646.000.000	727.000.000
Schüller Möbelwerk KG	504.000.000	554.000.000	600.800.000	671.500.000
Nolte Küchen GmbH & Co. KG	320.000.000	485.000.000	545.000.000	610.000.000
Bauformat Küchen Verwaltungsgesellschaft mbH ⁽²⁾	230.000.000	254.500.000	269.400.000	278.000.000
Leicht Küchen AG	148.000.000	148.000.000	143.000.000	160.000.000
Ballerina-Küchen - Heinz-Erwin Ellersiek GmbH	83.800.000	97.500.000	105.000.000	115.200.000
Bulthaup GmbH & Co KG	118.146.000	123.000.000	104.000.000	112.600.000
Pronorm Einbauküchen GmbH	57.842.000	59.000.000	65.400.000	95.000.000
Rotpunkt Küchen GmbH	67.000.000	68.000.000	73.000.000	87.000.000
Beckermann Küchen GmbH ⁽⁴⁾	41.482.000	44.115.000	27.097.000	49.218.503
SieMatic Möbelwerke GmbH & Co. KG ⁽³⁾	100.000.000	100.000.000	100.000.000	42.000.000

Font: <https://www.imcb.info/revista/141/8>

D'aquests 5 proveïdors tots tenen similar productes i productes, llavors davant d'aquesta elecció, s'ha realitzat per l'escollit serà Bauformat, per haver sigut la primera empresa que ha lluitat pel canvi climàtic en el mon de la cuina d'alta producció. (Font *bauformat.de*)

Il·lustració 8: Posicionament al mercat



Font: Elaboració pròpia

La situació de mercat on volem arribar és al mercat econòmic amb un producte de qualitat mitjana, amb un preu econòmic, que permeti entrar en la lluita amb les franquícies i amb els productes de moble kit i fusters.

Estructura competitiva

Mercat primitiu y molt poc desenvolupat (a diferència d'altres mercats)

Mercat atomitzat i protagonitzat per petits operadors empresarials (en la seva gran majoria fusters i petites tendes d'especialistes)

Gran potencial de mercat

Sector marcat per l'ofici artesanal i tradició familiar.

Existeix una gran necessitat de professionalitzar el sector, que te grans carències pel consumidor i grans oportunitats per l'empresa.

El consumidor se sent totalment captiu i per a la compra d'una cuina resulta un autèntic calvari.

Principals competidors

Des de el punt del canal de distribució el principal competidor es Kuchenhouse.

Altres franquícies del sector de cuina amb menys pes són:

Nacionals: Leroy Merlin, Santons.

Franceses: Cuisines Plus, Schmidt Cocinas

Països Nòrdics: Kvik

Competència indirecta: En el sector de cuines s'està donant una professionalització del sector electrodomèstics cap a les tendes de mobles de cuina com són: Master Kitchen, Decoractiva y Euronics Cooking

Des de el punt de vista del consumidor la tenda de barri te un pes important en la decisió de compra, perquè estem parlant que és una compra de proximitat.

MASTERKitchen (Competidors)

Logotip:



Eslògan: "Diseño en tu cocina"

Comunicació: Apertura de tendes MASTERkitchen amb la mateixa imatge de tenda que Master Cadena en les que conviuen mobles de cuines i

electrodomèstics. Realitza publicitat amb ofertes. (MASTER Kitchen » Diseño en tu cocina, s. f.)

EURONICS COOKING (Competidors)



Eslògan: “Cocinas y mucho más. Especialistas en muebles de cocina / Él está cooking”

Política Comercial:

- 200 Punts de venta d'especialistes 2019-2022
- Xifra superior a 100 milions de € (A nivell Europeu)

Màrqueting:

- Ofereixen a les tendes: Compres, Formació, sistemes de informació
- Apertura de tendes Euronics cooking amb la mateixa imatge que Euronics en la que conviuen mobles de cuina i electromètrics
- La seva campanya té un doble posicionament:

Els consumidors gaudeixen de la cuina i gaudeixen cuinant

Les cuines estan equipades amb els millors electrodomèstics (Euronics, s. f.)

Kuchenhouse (Competidors)








Colors Corporatius: Blanc de fons, negre

Eslògan: “Los auténticos especialistas de la cocina / Descubre la calidad más excepcional”

Kuchenhouse és una fórmula empresarial dinàmica i en constant creixement desenvolupada amb la visió de liderar el mercat espanyol de cuines de luxe, prement com a màxima premissa la liberalització del mercat. Actualment el lideratge és una realitat.

Visió: Liderar els mercats de les cuines de luxe.

Taula 5 Franquícies (Competidors)

	Cocinova	La cocina de María	Kuiber Muebles de Cocina y Baños	Cuisines Plus	Schmidt Cocinas
LOGOTIP					
Datos de Empresa	Avda. Santa Lúía, 10 41500 Alcalá de Guadaira (Sevilla) Tel. 93 568 31 68 Fax. 95 568 31 68	Gestora de Equipamientos, SL Maldonado, 64 - 1º izda 28006 Madrid Contacto: Daniel García	Karmen, 23 48340 AMOREBIETA (Bizkaia) Iñaki Berrojalbiz Aldana Tel. 946 300 590	Plus International S.A.S. C/ Maudes, 51, 6ª planta 28003 Madrid Contacto: Marco A. Cuenca Vizán	SCHMIDT COCINAS PLAZA DEL COMERCIO 6 28 700 San Sebastián de los Reyes (MADRID) Teléfono: 34 91 185 64 24 Fax: 34 91 185 64 19 cocinas@schmidt-madrid.com
Inversió total	50.000 Euros	42.000 Euros	90.000 Euros	300.000 Euros (inclou canon d'entrada)	300.000 Euros
Canon de entrada	18.000 Euros	24.000 Euros	17.500 Euros	23.000 Euros	No hay
Royalty	2,5 %s/ facturació mensual, Min.600 Euros	0	6%	2%	No hay
Canon de publicitat	1% facturació mensual	0	3%	5,5%	No hay
Duració contracte	5 años	5 años	10 años	5 años	5 años
Ajuda a financiar	SI	SI	SI	SI	SI
Dimensió local	100m2 com mínimo	50 m2	150 m2	400 m2	300 m2
Requisits local	Zona de molt trànsit i important activitat comercial.	1ª Planta	Local amb frontal i fàcil localització	Ubicació preferent en Parcs Comercials o zones molt comercials	Bona visibilidad, zones de molt trànsit
Població mínima	50.000 habitants	30.000 Habitants	Segons zona	100.000 Habitants	50.000 hab
Zona d'expansió	Sevilla - Andalusia - España	Centro Peninsular			Todas
Nº de Establecimientos					
Propis	1	1	4	0	0
Franquiciats	2	2	1	3	2
Totals	3	3	5	3	2
Altres Dades					
Constitució empresa	2004	2001	2003	1984	1959
Constitució cadena	2005	2005	2004	1984	
Origen	España	España	España	Francia	Francia
Presencia extranjero	NO	NONO	SI	SI	
Establ. Estrangers	0	0	0	74	500 tiendas en el mundo

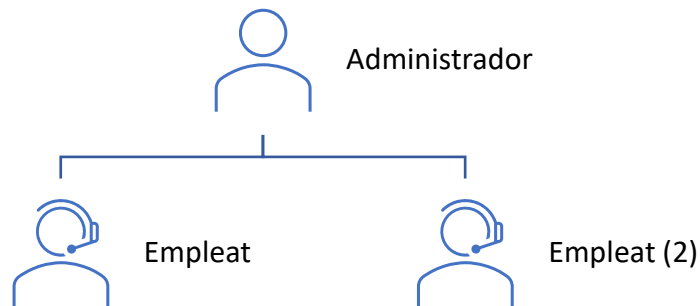
Font: Elboració pròpia

4. Pla de recursos humans i operacions

4.1 Estructura organitzativa:

L'estructura organitzativa seria molt senzilla, amb un administrador i un únic empleat, en cas que el supòsit conservador de vendes fos superior s'afegiria un 2o Empleat.

Il·lustració 9 Esquema organitzatiu



Font: Elaboració pròpia

Administrador: Realitzarà la presa de decisions, tant a l'àrea de comptabilitat, com en vendes, finances, compres i control administratiu de l'empresa. Vetllarà perquè l'empresa no entri en fallida. Les seves funcions principals són la comptabilitat i el planejament financer. A més, en una primera etapa donarà suport al empleat.

Empleat: Tindrà diverses tasques:

- S'encarregarà de mantenir les xarxes socials
- SAC (Servei d'atenció telefònica)
- Disseny i planificació de les cuines.
- Coordinar l'entrega de la cuina

El cas del empleat (2) si es cau, deixaria de fer tasques de xarxes socials, per focalitzar-ho tot en un sol empleat. El cost d'aquest segon empleat seria el mateix, que l'empleat 18.000€ anuals.

Els riscos laborals seran els mateixos, i els habituals a oficines:

- Caigudes i cops contra objectes
- Postures a la cadira
- Fatiga visual
- Confort acústic i tèrmic

La següent taula de despeses del empleats inclou un increment del 2% del salari.

Taula 6 Despeses Empleats

Empleats	1er Any	2on Any	3er Any
Empleat	18.000,00 €	18.360,00 €	18.727,20 €
Empleat (2)	0,00 €	9.180,00 €	18.727,20 €
Total	18.000,00 €	27.540,00 €	37.454,40 €

Font: Elaboració pròpia

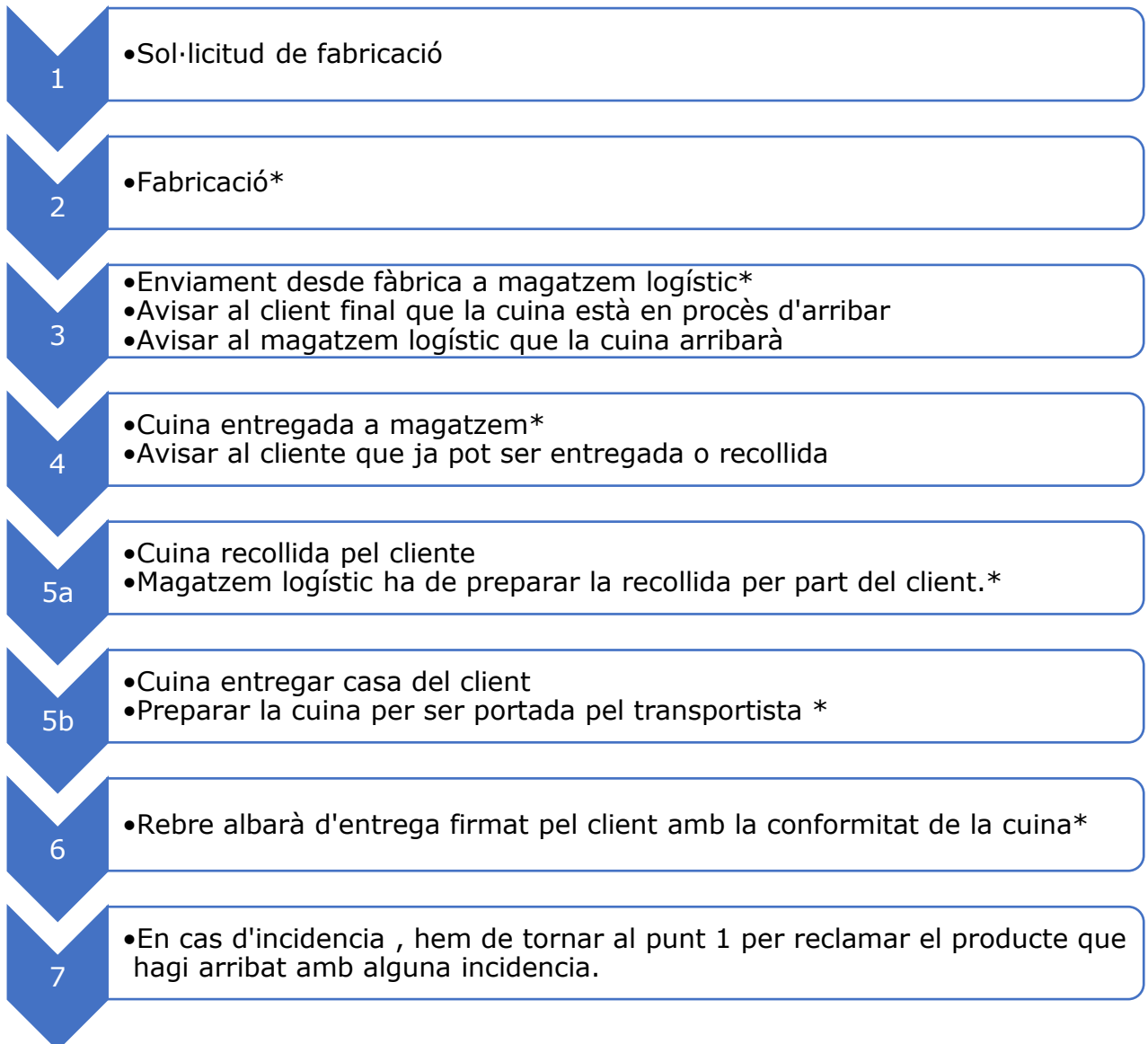
El personal contractat serà personal no només que permetí acollir a diversos ajuts, subvencions i bonificacions en les quotes empresarials de la seguretat social, sinó que també serà d'ajuda per la igualtat d'oportunitats, el perfil amb ajudes son: (Ajuts i subvencions a la contractació, s. f.)

- Persones amb discapacitat.
- Persones en risc d'exclusió social o destinatàries de la renda mínima d'inserció.
- Persones majors de 45 anys en situació d'atur.
- Joves de 16 a 30 anys en situació d'atur.
- Dones i víctimes de la violència masclista.
- Bonificacions de quotes per la transformació de contractes en pràctiques, de relleu i de substitució en indefinits.
- Víctimes del terrorisme.

En el nostre cas, ho ideal, seria persones majors de 45 anys, que tinguin experiència en el món de la cuina. Aquest seria el perfil que millor encaixaria amb el que estem buscant.

4.2 Procés productiu

Taula 7 Procés productiu



Font: Elaboració pròpia

Els processos amb * són de empreses subcontractades. On tenim:

- La fabricació del producte.
- L'entrega del producte des de Alemanya al nostre magatzem.
- Preparació de la cuina per ser entregada o recollida ho ha de fer l'empresa logística subcontractada.
- La informació de l'estat del producte l'ha de fer també la logística.

5. Anàlisi econòmic i financer

5.1 Pla de inversions i finançament

La inversió necessària que hem de comptar és poder assegurar com a mínim 6 mesos sense cap venda. El motiu, és que la cuina no és una venda impulsiva, sinó que és madurada, i hem d'assumir que no serà obrir i començar a vendre. Necessitarem un recorregut, no només per la publicitat que tingui efecte, sinó també per la participació en els fòrums, que vegin que hi ha un històric. Segurament, abans dels 6 mesos ja hi haurà venda i començarà a funcionar, però hem d'assumir el pitjor escenari, per poder assegurar que arriben a la rotació de la cuina per setmana que és el objectiu per tenir cobert totes les despeses.

Taula 6 : Inversió necessària

Principals costos	6 Mesos
Microsoft 365 Empresa Estàndard	70,20 €
SketchUp Studio	344,50 €
Hosting	65,40 €
Empleats	9.000,00 €
Gestoria	1.200,00 €
Material oficina (Taules, Ordinadors, ...)	1.500,00 €
Local Mensual (llum+aigua+Internet)	4.200,00 €
Publicitat Internet	6.000,00 €
	22.380,10 €

Font: Elaboració pròpia

Analitzem un préstec de 25.000€, per poder tenir marge.

Termini: 3 anys.

Tipus d'interès: 6,5% TIN, 6,98% TAE.

Quota mensual: 766,23 €.

Comissió d'obertura: 0,25% sobre l'import sol·licitat amb un mínim de 100€.

Import total: 27.684,10 €

5.2 Compte de resultats previsible

El compte de pèrdues i guanys mostra el resultat econòmic de l'empresa i proporciona informació sobre la gestió. Reflecteix el resum de tots els ingressos i les despeses d'una societat durant un exercici econòmic.

En aquest cas, igualment com veurem posteriorment al balanç mostra l'estudi per a un horitzó temporal de 3 anys, i està centrat en l'escenari que s'espera tenir o el que és el mateix per a l'escenari previsible.

KITCHEN FAMILY		COMpte DE PERduES I GUANYS					
		0		1		2	
1	Import net de la xifra de negoci	176.000,00	100,00%	297.596,00	100,00%	396.760,00	100,00%
2	Variació de existències de productes acabats i en curs	0,00	0,00%	0,00	0,00%	0,00	0,00%
3	Treballs realitzats per l'empresa per al seu actiu	0,00	0,00%	0,00	0,00%	0,00	0,00%
4	Aprovisionaments	(123.200,00)	-70,00%	(208.317,20)	-70,00%	(277.732,00)	-70,00%
5	Altres ingressos de explotació	0,00	0,00%	0,00	0,00%	0,00	0,00%
6	Despeses de personal	(18.000,00)	-10,23%	(27.540,00)	-9,25%	(37.454,40)	-9,44%
7	Altres despeses d'explotació	(26.760,20)	-15,20%	(27.295,40)	-9,17%	(27.841,31)	-7,02%
8	Amortització del immobilitzat	0,00	0,00%	0,00	0,00%	0,00	0,00%
9	Imputació de subvencions immobilitzat no financer i altres	0,00	0,00%	0,00	0,00%	0,00	0,00%
10	Excessos de provisions	0,00	0,00%	0,00	0,00%	0,00	0,00%
11	Deteriorament i resultat por alienacions del immobilitzat	0,00	0,00%	0,00	0,00%	0,00	0,00%
A)	RESULTAT D'EXPLOTACIÓ (1+2+3+4+5+6+7+8+9+10+11)	8.039,80	4,57%	34.443,40	11,57%	53.732,29	13,54%
12	Ingressos financers	0,00	0,00%	0,00	0,00%	0,00	0,00%
13	Despeses financers	(1.499,85)	-0,85%	(940,49)	-0,32%	(340,82)	-0,09%
14	Variació de valor raonable en instruments financers	0,00	0,00%	0,00	0,00%	0,00	0,00%
15	Diferències de canvi	0,00	0,00%	0,00	0,00%	0,00	0,00%
16	Deteriorament i resultat por venta de instruments financers	0,00	0,00%	0,00	0,00%	0,00	0,00%
B)	RESULTAT FINANCIERO (12+13+14+15+16)	(1.499,85)	-0,85%	(940,49)	-0,32%	(340,82)	-0,09%
C)	RESULTAT ABANS DE IMPOSTOS (A+B)	6.539,95	3,72%	33.502,90	11,26%	53.391,47	13,46%
17	Impost sobre beneficis	(1.634,99)	-0,93%	(8.375,73)	-2,81%	(13.347,87)	-3,36%
D)	RESULTAT DEL EXERCICI (C+17)	4.904,96	2,79%	25.127,18	8,44%	40.043,60	10,09%

5.3 Balanç de resultats previsible

KITCHEN FAMILY BALANÇ

ACTIU		0		1		2	
A)	ACTIVO NO CORRIENTE (I + II + III + IV + V + VI)	0,00	0,00%	0,00	0,00%	0,00	0,00%
I	Immobilitzat intangible	0,00	-- %	0,00	-- %	0,00	-- %
II	Immobilitzat material	0,00	-- %	0,00	-- %	0,00	-- %
III	Inversions immobiliàries	0,00	-- %	0,00	-- %	0,00	-- %
IV	Inversions en empreses del grup i associades a l/p	0,00	-- %	0,00	-- %	0,00	-- %
V	Inversions financeres a l/p	0,00	-- %	0,00	-- %	0,00	-- %
VI	Actius por impost diferit	0,00	-- %	0,00	-- %	0,00	-- %
B)	ACTIU CORRENT (I+II+III+IV+V+VI+VII)	47.521,63	100,00%	84.910,27	100,00%	134.340,42	100,00%
I	Actius no CORRENTS mantinguts per la venda	0,00	0,00%	0,00	0,00%	0,00	0,00%
II	Existències	0,00	0,00%	0,00	0,00%	0,00	0,00%
III	Deudores comercials i altres comptes a cobrar	0,00	0,00%	0,00	0,00%	0,00	0,00%
	1 Clients per ventes i prestacions de servei	0,00	-- %	0,00	-- %	0,00	-- %
	2 Accionistes per desemborsos exigits		-- %		-- %		-- %
	3 Altres deutors	0,00	-- %	0,00	-- %	0,00	-- %
IV	Inversions en empreses del grup i associades a c/p	0,00	0,00%	0,00	0,00%	0,00	0,00%
V	Inversions financeres a c/p	0,00	0,00%	0,00	0,00%	0,00	0,00%
VI	Periodificacions a c/p	0,00	0,00%	0,00	0,00%	0,00	0,00%
VII	Efectiu i altres actius líquids equivalents	47.521,63	100,00%	84.910,27	100,00%	134.340,42	100,00%
TOTAL ACTIU (A + B)		47.521,64	100,00%	84.910,27	100,00%	134.340,42	100,00%
PATRIMONI NETO Y PASSIU		0		1		2	
A)	PATRIMONI NETO (A1+A2+A3)	7.904,96	16,63%	33.032,14	38,90%	73.075,74	54,40%
A-1)	Fons propis	7.904,96	100,00%	33.032,14	100,00%	73.075,74	100,00%
I	Capital	3.000,00	37,95%	3.000,00	9,08%	3.000,00	4,11%
	1 Capital escripturat	3.000,00	100,00%	3.000,00	100,00%	3.000,00	100,00%
	2 (Capital no exigít)		0,00%		0,00%		0,00%
II	Prima de emissió	0,00	0,00%	0,00	0,00%	0,00	0,00%

III	Reserves	0,00	0,00%	4.904,96	14,85%	30.032,14	41,10%
IV	(Accions i participacions en patrimoni propies)	0,00	0,00%	0,00	0,00%	0,00	0,00%
V	Resultats d'exercicis anteriors	0,00	0,00%	0,00	0,00%	0,00	0,00%
VI	Altres aportacions de socis	0,00	0,00%	0,00	0,00%	0,00	0,00%
VII	Resultats del exercici	4.904,96	62,05%	25.127,18	76,07%	40.043,60	54,80%
VIII	(Dividendo a compte)	0,00	0,00%	0,00	0,00%	0,00	0,00%
IX	Altres instruments de patrimoni	0,00	0,00%	0,00	0,00%	0,00	0,00%
A-2	Ajusts per canvi de valor	0,00	0,00%	0,00	0,00%	0,00	0,00%
A-3	Subvencions, donacions i legats rebuts,	0,00	0,00%	0,00	0,00%	0,00	0,00%
B)	PASSIU NO CORRENT (I + II + III + IV + V)	8.919,57	18,77%	0,00	0,00%	0,00	0,00%
I	Provisions a llarg termini	0,00	0,00%	0,00	0,00%	0,00	0,00%
II	Deutes a llarg termini	8.919,57	100,00%	0,00	100,00%	0,00	100,00%
	1 Deutes amb entitats de crèdit	8.919,57	100,00%	0,00	100,00%	0,00	100,00%
	2 Creditors per arrendament financer		0,00%		0,00%		0,00%
	3 Altres passius financers		0,00%		0,00%		0,00%
III	Deutes amb empreses del grup i associades a l/p	0,00	0,00%	0,00	0,00%	0,00	0,00%
IV	Passius per impost diferit	0,00	0,00%	0,00	0,00%	0,00	0,00%
V	Periodificacions a llarg termini	0,00	0,00%	0,00	0,00%	0,00	0,00%
C)	PASSIU CORRENT (I+II+III+IV+V+VI)	30.697,11	64,60%	51.878,12	61,10%	61.264,67	45,60%
I	Passius vinculats amb actius NC mantinguts per a la venda	0,00	0,00%	0,00	0,00%	0,00	0,00%
II	Provisions a curt termini	0,00	0,00%	0,00	0,00%	0,00	0,00%
III	Deutes a llarg termini	8.319,89	27,10%	8.919,57	17,19%	0,00	0,00%
	1 Deutes amb entitats de crèdit	8.319,89	100,00%	8.919,57	100,00%	0,00	-- %
	2 Creditors per arrendaments financers		0,00%		0,00%		-- %
	3 Altres passius financers		0,00%		0,00%		-- %
IV	Deutes amb empreses del grup i associades a c/p	0,00	0,00%	0,00	0,00%	0,00	0,00%
V	Creditors comercials i altres comptes a pagar	22.377,21	72,90%	42.958,56	82,81%	61.264,67	100,00%
	1 Proveïdors	14.907,20	66,62%	21.005,32	48,90%	28.004,64	45,71%
	2 Altres creditors	7.470,01	33,38%	21.953,24	51,10%	33.260,03	54,29%
VI	Periodificacions a curt termini	0,00	0,00%	0,00	0,00%	0,00	0,00%
TOTAL PATRIMONI NETO Y PASSIU (A+B+C)		47.521,64	100,00%	84.910,27	100,00%	134.340,42	100,00%

6. Conclusions

En aquest darrer apartat es plasmaran les conclusions a què s'ha arribat en aquest pla d'empresa de cadascuna de les anàlisis i investigacions realitzades als apartats anteriors.

L'empresa es dedica a la venda del mobiliari de cuina per Internet, el sector de la construcció i reforma es troba en procés de creixement després de la crisi travessada anys anteriors.

Segons l'anàlisi PESTEL, els factors externs no perjudicaran el funcionament de la nova empresa, sinó tot el contrari, l'afavoriran tant en els aspectes polítics, com econòmics, a més dels socials i els tecnològics.

Pel que fa a la competència, el sector es caracteritza per la quantitat d'empreses existents, per tant, prioritza la diferenciació entre elles. L'empresa es diferenciarà per oferir un servei de qualitat, amb uns acabats excel·lents i realitzat per professionals altament qualificats.

La forma jurídica triada per la nostra empresa ha estat la de Societat Limitada, ja que és la que s'adapta més a les característiques del nostre negoci.

L'estructura organitzativa de l'empresa serà d'un gerent, un empleat i un segon empleat posteriorment segons el creixement de l'empresa.

Segons el pla de màrqueting elaborat, l'empresa tindrà uns preus molt competitius amb la qualitat dels seus serveis i s'adaptarà a les necessitats dels clients. A més, tindrà en compte els preus de les empreses competidores. Pel que fa a la publicitat utilitzarà banners, publicitat web i també presència a les xarxes socials.

A l'anàlisi econòmic financer s'han analitzat els estats financers. Els resultats són positius el primer any, molt justos però positius. Al segon i tercer any, els resultats són positius i esperançadors ja que comença a obtenir bon beneficis i s'espera que obtingui rendibilitat en els anys següents.

7. Bibliografia

- Ajuts i subvencions a la contractació. (s. f.). Canal Empresa.
https://canalempresa.gencat.cat/ca/01_que_voleu_fer/02_comencar_un_negoci/06_contractar_treballadors/01_quan_i_com_s_han_de_contractar_treballadors/01_tramits_per_a_la_contractacio_de_treballadors/03_ajuts_i_subvencions_a_la_contractacio/
- Asociación Profesionales de Cocina - DER KREIS Iberia. (2023, 19 julio). Asociación de profesionales de Cocina. <https://derkreis.es/>
- Bauformat Küchen GmbH & Co. KG: Sostenibilidad. (s. f.).
<https://www.bauformat.de/es/empresa/sostenibilidad>
- BBVA. (2023, 5 diciembre). Préstamo online negocios para autónomos y pymes | BBVA. <https://www.bbva.es/empresas/productos/financiacion/prestamo-para-autonomos-y-negocios.html>
- Challenge validation. (s. f.).
<https://www.similarweb.com/es/website/santos.es/#overview>
- Cocines Brico Dépôt. (s. f.). Brico Dépôt. <https://www.bricodepot.es/cocines>
- Cocines KUCHENHOUSE. (2023, 11 octubre). KÜCHENHOUSE COCINAS: DISEÑO y CALIDAD ALEMANA. Cocines KUCHENHOUSE ▶ Cocines KuchenHouse. Cocines con Tecnodiseño. <https://www.kuchenhouse.com/>
- Cocines_admin. (2021, 5 agosto). En Estados Unidos, el 78% de la población elige su futura cocina por internet - Cocines.com. Cocines.com. <https://cocines.com/blog/en-estados-unidos-el-78-de-la-poblacion-elige-su-futura-cocina-por-internet/>
- DiarioDesign. (2023, 11 abril). El sector español de cocina gana impulso: cierra 2022 un crecimiento del 17%. [diariodesign.com. https://diariodesign.com/2023/03/el-sector-espanol-de-cocina-gana-impulso-cierra-2022-un-crecimiento-del-17/](https://diariodesign.com/2023/03/el-sector-espanol-de-cocina-gana-impulso-cierra-2022-un-crecimiento-del-17/)
- Empresa - MHK IBERICA. (2023, 14 julio). MHK IBERICA. <https://cocines.es/empresa/>
- Euronics. (s. f.). Euronics la mayor cadena de tiendas de electrodomésticos de Europa. <https://www.euronics.es/>
- GARANT España | GARANT Spain. (s. f.). <https://www.garant-espana.es/>
- Google Ads: Expertos en la gestión y mejora de campañas de publicidad. (2023, 22 septiembre). Xplora. https://www.xplora.eu/publicidad-google-ads/?utm_source=xplora&utm_medium=banner&utm_campaign=cta_post&utm_term=10541&utm_content=cta2#tarifes
- Habitissimo Pro Center. (2020, 28 octubre). Procenter - Habitissimo. Habitissimo. <https://procenter.habitissimo.es/>
- Hosting, alojamiento web Linux y Windows en España - ACENS. (s. f.).
<https://www.acens.com/hosting/alojamiento/> IMCB No141 ANUARIO 2022-2023. (s. f.).
<https://www.imcb.info/revista/141/8>
- INE - Instituto Nacional de Estadística. (s. f.). Productos y servicios / Publicaciones / Colección Cifres INE.
https://www.ine.es/ss/Satellite?L=es_ES&c=INECifrasINE_C&cid=1259952923622&p=

1254735116567&pagename=ProductosYServicios%2FINECifrasINE_C%2FPYSDetalleCifrasINE#ancla_1259952923586

Leroy Merlin. (s. f.). Leroy Merlin.

MASTER Kitchen » Diseño en tu cocina. (s. f.). <http://www.masterkitchen.es/>

Microsoft. (s. f.). Microsoft.

Muebles de cocina, accesorios y menaje de cocina online - MiCocinaOnline.com. (s. f.). [MiCocinaOnline.com. https://www.micocinaonline.com/](https://www.micocinaonline.com/)

Santos. (2022, 6 octubre). Santos: Cocines pensades para ayudarte. <https://santos.es/>

SCHMIDT | Cocines, vestidores, muebles de hogar y baños a medida. (s. f.). <https://www.home-design.schmidt/es-es>

Sketchup. (s. f.). Sketchup.

Tienda online de muebles de cocina en kit y accesorios - CocinasKitOnline.com. (s. f.). [CocinasKitOnline.com. https://www.cocinaskitonline.com/](https://www.cocinaskitonline.com/)