

Pla d'empresa
AUTOVENT

EL TEU CLIMA ES AUTOVENT



Teresa Carmona Morales
(tcarmona@uoc.edu)
1 de juny de 2014

Treball final de grau
Àmbit d'especialització: Pla d'empresa
Memòria final

Índex

Resum.....	05
Introducció.....	06
1 Anàlisi de l'entorn.....	07
1.1. Entorn general.....	07
1.1.1. Entorn polític.....	07
1.1.2. Entorn legal.....	07
1.1.3. Entorn econòmic.....	08
1.1.4. Entorn sociodemogràfic i cultural.....	08
1.1.5. Entorn tecnològic.....	08
1.1.6. Entorn ambiental.....	08
1.2. Entorn específic.....	09
1.2.1. Rivalitat entre competidors.....	09
1.2.2. Amenaça de nous competidors.....	10
1.2.3. Amenaça de productes substitutius.....	10
1.2.4. Poder de negociació de proveïdors.....	10
1.2.5. Poder de negociació de consumidors.....	10
1.3. Identificació dels punts claus del negoci.....	10
1.4. Responsabilitat Social Corporativa.....	11
2. Pla de marqueting.....	11
2.1. Estratègia de segmentació.....	11
2.2. Ninxol de mercat.....	11
2.3. Avantatge competitiu.....	12
2.4. Estratègia de posicionament.....	13
2.5. Competència directa.....	13
2.6. Competència indirecta.....	13

2.7. Competència de substitució.....	14
2.8. Estratègia de màrqueting: màrqueting mix.....	14
2.8.1. Definició de productes i serveis.....	14
2.8.2. Política de preu.....	15
2.8.3. Política de comunicació.....	15
2.8.4. Promoció i publicitat.....	16
2.9. Estratègia digital.....	17
2.10. Estratègia de distribució.....	17
2.11. Estratègia de Branding.....	17
3. Pla de recursos i operacions.....	18
3.1. Estratègia de producció.....	18
3.2. Procés productiu.....	18
3.3. Estratègia de recursos materials.....	19
3.4. Pla logístic.....	20
3.5. Planificació temporal de les activitats.....	21
3.6. Disseny organitzatiu.....	22
3.7. Estratègia de recursos humans.....	23
4. Pla financer.....	23
4.1. Estratègia financera.....	23
4.2. Obtenció i captació de recursos.....	24
4.3. Planificació de la tresoreria.....	24
4.4. Política de finançament.....	24
4.5. Càlcul de la inversió inicial.....	25
4.6. Definició de tres escenaris de mercat (optimista, previsible i pessimista).....	25
4.6.1. Escenari de mercat optimista.....	25

4.6.2. Escenari de mercat previsible.....	26
4.6.3. Escenari de mercat pessimista.....	26
4.7. Punt mort.....	26
4.7.1. Càlcul del punt mort.....	26
4.8. Planificació de la tresoreria mensual del primer any.....	27
4.9. Previsió del balanç al final del tercer any.....	28
Abstract.....	29
Conclusions.....	30
Valoració.....	30
Autoavaluació.....	30
Referències Bibliogràfiques.....	31

RESUM

Aquest pla d'empresa, s'ha realitzat amb la finalitat d'investigar, si pot ser viable, la idea que li va sorgir al meu home, d'estalviar energia en els habitatges d'una manera ecològica, aprofitant la mateixa energia natural.

El projecte, es diu sistema Autovent i consisteix en instal·lar un tabique separat de la paret uns 5cm aprox que consta d'un sistema de autoventilació natural, que permet que circuli l'aire calent a l'hivern i l'aire fred a l'estiu, regulant la temperatura natural de les llars, ja que d'aquesta manera es pot estalviar considerablement l'energia, cosa que repercuteix en la factura de la llum.

Es tracta d'evitar en gran mesura la llum elèctrica, ja que és molt costosa i s'encareix cada vegada més, a més de ser perjudicial per al medi ambient.

Disposem d'energia natural que amb aquest sistema, pot circular per donar més confortabilitat als habitatges.

Finalment, realitzat el pla d'empresa, el projecte ha resultat viable, cosa que ens fa molta il·lusió, ja que pensem posar-lo en marxa en un futur.

Paraules clau:

Aprofitament, energia, estalvi, natural, ecològic, confort

INTRODUCCIÓ

El motiu per realitzar aquest projecte de Pla d'Empresa, és investigar si pot ser viable, un sistema d'autoventilació en les parets dels habitatges d'uns 5 cm aprox, que per una banda, permetrà aprofitar l'aire calent a l'hivern, i per altra banda, l'aire fred, a l'estiu. D'aquesta manera, s'aconsegueix estalviar energia amb la consegüent reducció econòmica a la factura de la llum.

Aquest sistema, optimitzarà l'equilibri de la temperatura interior de l'habitatge, bloquejant l'emissió de la temperatura de l'exterior sobre les parets de la façana, creant una barrera natural d'aire.

El principi del sistema Autovent, es basa en la conducció de l'aire de l'habitatge a través d'una serie de circuits que faran circular l'aire en zig-zag per la càmera creada a l'efecte. A l'hivern l'aire calent de l'estança està a la part superior, d'on és absorbit per la bocana i mitjançant un extractor es farà circular a través de la paret fins a la bocana inferior d'on és expulsat i puja un altre cop fins a dalt de manera natural. En aquest moment ja ha escalfat la càmera i torna al circuit de l'estança. A l'estiu, el sentit de l'aspiració s'inverteix, absorbint la bocana inferior l'aire fred i fan-lo passar a través de la càmera fins la bocana superior, refredant la càmera i tornant al seu circuit natural baixant fins a la bocana inferior de nou.

La finalitat, si realment el projecte resulta viable, seria posar-lo en marxa. En un principi, compaginar-lo amb les nostres feines i més endavant, si tot funciona adequadament, pot ser una oportunitat de negoci rendible que ens permeti dedicar-nos completament, cosa que ens agradaria, a causa de la incertesa que hi ha actualment al món laboral, en aquests temps de crisis.

Justificació

La idea d'aquest projecte va sorgir del meu home, l'Israel, com la necessitat de trobar un sistema que ens permeti estalviar energia (calefacció i l'aire condicionat), ja que el cost actualment és molt elevat i cada any s'encareix més. Aprofitant els coneixements tècnics i l'experiència laboral de 30 anys que té en el sector, juntament amb els meus coneixements acadèmics adquirits en la carrera de ciències empresarials i actualment en el grau d'ADE.

Aquest sistema d'autoventilació d'aire, pretén per una banda optimitzar l'equilibri de la temperatura interior del mateix habitatge, amb la rellevància econòmica, que això suposa, ja que si l'habitatge, permaneceix a una temperatura estable, no és necessària massa calefacció i això passa també amb l'aire condicionat. I per altra banda, la vessant socioambiental, ja que el sistema permet estalvi energètic, contribuint a la reducció de l'emissió de gasos contaminants.

S'ha investigat per Internet i s'ha trobat que existeixen unes ajudes i subvencions de la generalitat per emprenedors que a més a més estan relacionats en projectes de mediambient i estalvi energètic.

Gràcies a l'experiència de l'Israel, en el sector dels tancaments i aïllaments de tot tipus d'estructures, tenim el coneixement de què actualment no hi ha cap sistema al mercat, que aprofiti el mateix aire de l'habitatge per estalviar energia. També s'ha investigat per internet i tampoc s'ha trobat cap altre sistema com aquest. Per tant, creiem que és un producte innovador.

A partir d'abril del 2013 es va aprovar el procediment Bàsic per a la certificació de l'eficiència energètica dels edificis. Per això, els habitatges nous han de tenir el certificat energètic que és un document que descriu les característiques de l'edifici des del punt de vista del consum d'energia i d'emissions de CO₂.

El fet de tenir el sistema d'autoventilació, també contribuirà a obtenir aquest certificat.

Objectiu i abast

- Els objectius generals o finals

L'objectiu final que es pretèn assolir amb aquest projecte, és investigar per descobrir si el producte pot ser viable i si finalment és així, i es veu que hi ha oportunitat de negoci, posar-lo en marxa.

- Els objectius específics

1. Crear una pàgina web amb la intenció de donar a conèixer el producte. Aquesta web pretèn reflectir clarament el funcionament del producte. Així com els avantatges econòmics i com contribueix l'estalvi energètic al medi ambient.
2. Crear un catàleg amb l'esquema i funcionament del producte per oferir els possibles clients.
3. Investigar la forma jurídica adient per desenvolupar l'activitat a casa, ja que en un principi, només necessitem un despatx i això puposa estalvi per no llogar un local.
4. Investigar les ajudes de la Generalitat que ofereix als emprenedors i també les possibles subvencions per acollir-nos, en relació al tema energètic i medi ambiental.
5. Informació referent a la reglamentació i els permisos necessaris.

- Necessitats a cobrir

Que els clients disposin d'un sistema amb el qual poden estalviar energia, reduir el cost de la factura de la llum i contribuir a la reducció de la contaminació al medi ambient.

- Com cobrir la necessitat?

Pretenem crear una Web i un catàleg com s'ha fet referència en el punt 3.2.

També el client disposarà de tota l'informació necessària per conèixer el funcionament i els avantatges del sistema, d'una manera personal.

- Elements de diferenciació

Aquest projecte està emmarcat dins dels sectors de la climatització i l'eficiència energètica. Dintre d'aquests sectors, comptem amb l'element de diferenciació de producte únic i innovador, ja que no existeix actualment cap sistema similar.

- Públic objectiu

El públic objectiu, té un abast molt ample:

1. Habitatges, edificis, comerços,... Qualsevol espai on es vulgui estalviar energia de l'aire condicionat i/o calefacció., oficines, botigues, escoles, etc.
2. Constructores: amb l'objectiu de què a l'hora de vendre, tinguin el punt fort que dona un habitatge amb aquest sistema incorporat. Tindràn un valor afegit als habitatges.
3. Promotors.

Comptem amb els clients de l'empresa on treballa l'Israel, perquè ja coneixen la seva manera de treballar i en un futur poden ser clients potencials per aquest nou producte.

1. ANÀLISI DE L'ENTORN

1.1. ENTORN GENERAL

1.1.1 Entorn polític

En l'actualitat la crisi fiscal en les principals economies i la legislació governamental afecta a l'empresa. Existeixen restriccions al comerç i una inestabilitat política i social profunda.

Una correcció d'estímul monetari no convencional que porta a un augment de les taxes d'interès mundial.

Els nivells d'interès estan històricament molt baixos i no es pot esperar que aquests nivells d'interès es mantinguin per sempre. Desgraciadament, com també succeeix als bancs centrals, la inflació pujarà en el futur.

Un augment dels preus del petroli a nivell mundial com conseqüència de la major incertesa geopolítica o interrupcions en la producció de petroli. L'acord amb Iran ha impactat a la baixa del petroli però adverteix que les incerteses en el mercat energètic tendiran a que aquests preus puguin per tant s'ha de preparar.

Els polítics no estan per la labor sobre els decisions de les energías renovables. Hi ha un lobby energètic molt poderós.

Per tant, aquests factors de l'entorn creen incertesa a la societat i això afecta al consum de les famílies.

1.1.2 Entorn legal

Per la posada en marxa del projecte s'han de tenir present les següents lleis:

Reial decret Legislatiu 4/2004, de 5 de març, per qual s'aprova el text refós de la Llei de l'Impost de societats (vigent fins al 31 de desembre de 2014).

La llei d'emprenedoria que contempla la figura de l'emprenedor que protegeix la responsabilitat limitada i es beneficia d'aquesta responsabilitat, per tant l'habitatge habitual no podrà ser embargada, per els deutes empresarials o professionals, sempre que no estigui afecta a l'activitat i el seu valor no superi els 300.000€.

Llei 37/1992, de 28 de desembre, de l'Impost sobre el Valor Afegit.

Que recau sobre el consum i grava, en la forma i condicions previstes per la Llei, les operacions de lliurament de béns i prestacions de serveis efectuades per empresaris o professionals.

La llei 14/2013, de 27 de setembre, de recolçament als emprenedors i a la seva internacionalització.

La llicència o comunicació d'activitat o d'obertura que acredita que el local compta amb les condicions d'habitabilitat i ús adequades per acollir l'activitat econòmica a la qual se li destina, sense causar molèsties a tercers.

1.1.3. Entorn econòmic

En relació a l'entorn econòmic, actualment existeixen alts nivells estructurals d'atur a les poblacions i segons experts del fòrum econòmic mundial (WEF), les economies avançades es troben en un estat perillós per la seva situació fiscal com a resultat d'aquest atur i de l'actual subempleo.

La confiança dels inversors està regressant, segons el FMI que espera un creixement de l'1%, però no obstant això, alguns riscos subsistissin, com un potencial canal de crèdit disfuncional que dificulta el creixement del crèdit privat i la dificultat d'accés al finançament a agents de petita grandària. Per tant a conseqüència d'aquestes barreres per aconseguir crèdits, el consum es frena.

L'IVA, actualment està excessivament alt, i això és un handicap a l'hora de consumir, ja que a més del cost del pressupost s'ha d'afegir aquest impost, per tant les factures creixent considerablement.

Un aspecte positiu per aquest projecte és que degut a que la llum i el gas seguís pujant considerablement, la gent està molt concienciada de que l'energia és molt cara.

1.1.4. Entorn sociodemogràfic i cultural

L'entorn sociodemogràfic i cultural també té barreres rellevants per el desenvolupament del projecte, degut a la disparitat severa d'ingressos i la inestabilitat política i/o social. Juntament amb les crisis alimentàries i la irrupció d'una pandèmia que son els dos principals riscos globals del segment social.

Per altra banda, existeixen factors com les tendències del comportament global a l'estil de vida i la consciència ecològica que suposen una rellevància positiva però encara, aquesta consciència és escassa i la societat en molts casos, no dona els suficient valor a l'estalvi i l'eficiència energètica.

1.1.5. Entorn tecnològic

Actualment les noves tecnologies dR+D, infraestructures científiques i el ampli ventall d'innovacions constants, faciliten el desenvolupament de la societat a incorporar-se fàcilment als suports tecnològics. Això és molt positiu i afavoreix al projecte Autovent ja que es vol desenvolupar principalment a través d'Internet, mitjançant la web.

1.1.6. Entorn ambiental

L'entorn ambiental és molt rellevant per el projecte Autovent, principalment per la vessant que suposa l'estalvi energètic i la reducció contaminant per el medi ambient.

En l'actualitat, les actituds cap al medi ambient de la societat estan canviant, la gent tendeix a conscienciar-se més però encara existeix una manca d'informació molt gran.

Falta de mitigació del canvi climàtic i poca adaptació mediambiental de les economies, crea una barrera que no permet incrementar la prioritat en el consumidor a projectes de eficiència energètica.

1.2. ENTORN ESPECÍFIC

L'entorn específic on es desenvoluparà el projecte avarca les zones geogràfiques del Maresme, Barcelona i Girona.

La ubicació dels despatxos pretenen que sigui al Maresme, concretament a Sant Cebrià de Vallalta, que és el nostre habitatger habitual. I realitzar les visites que siguin oportunes als clients i consumidors.

És un entorn que disposa de petites empreses de tancaments d'al.lumini i d'instal.lacions de calefaccions i aire condicionat, que ofereixen serveis d'aïllaments, però no suposen una forta amenaça perquè no disposen de cap sistema semblant al nostre.

A la zona del Maresme, les empreses són petites i d'escassa especialització. Les empreses més grans i especialitzades, es centren en Barcelona i Girona.

1.2.1 Rivalitat entre competidors

Actualment la competència més directa que existeix a la zona on es preveu comercialitzar el producte i que poden tenir el mateix públic objectiu són:

- **Empreses de Tancaments de Al.lumini:** ofereixen finestres i portes amb doble vidre per el aïllament del fred. Però això no suposa una forta amenaça ja que no ofereixen cap servei com Autovent. I aquestes finestres suposen un cost elevat per els consumidors i no es garantia d'estalviar.
- **Empreses de serveis d'estalvi i eficiència:** són organitzacions que proporcionen serveis relacionats amb el consum energètic en les instal.lacions d'un usuari determinat. En aquest grup s'inclouen empreses de serveis energètics, certificació energètica, consultores, verificadores, auditories energètiques, etc. Aquestes empreses tampoc suposen una forta amenaça ja que només s'encarreguen de l'assessorament, i a més a més, els imports de les factures que cobren per aquest assessorament és elevat. Per la zona del Maresme i Girona gairabé són inexistents, es centren més en la zona de Barcelona.
- **Calefacció de districte:** La calefacció de districte és una innovació a Espanya en matèria de gestió energètica. Segons alguns estudis, pot arribar a constituir una reducció d'un 68% de les emissions contaminants derivades de la climatització i l'aigua calenta sanitària de les llars, a més d'un considerable estalvi en l'economia de les famílies. Però aquestes instal.lacions requereixen una gran inversió inicial, per la qual cosa el seu mercat objectiu se centra en el sector residencial, sanitari i hotelier. Així i tot per les seves cracterístiques, no és un sistema idoni per a zones amb baixa densitat demogràfica. La implantació més gran de la calefacció de districte es produeix als països nòrdics, Rússia i Europa de l'Est. La seva penetració a Espanya és encara molt reduïda.
- **Empreses tèrmiques:** climatització: (calefacció i refrigeració), calderes eficients amb estalvi de consum. Com les empreses de tancaments d'al.lumini estan molt expandides per tota la zona sectorial, però no ofereixen el mateix producte perquè comercialitzen amb calefaccions i refrigeració.

1.2.2. Amenaça de l'entrada de nous competidors

A curt termini no existeix una forta amenaça per l'entrada de nous competidors ja que es tracta d'un sector que està en desenvolupament, Per tant, les barreres d'entrada són grans. En canvi a llarg termini podria suposar una amenaça, ja que el sector de l'eficiència energètica tendeix a créixer, la gent cada vegada pren més consciència dels seus beneficis i demana més informació. Per tant, en un futur, l'amenaça de nous competidors pot ser més forta.

1.2.3. Amenaça de l'ingrés de productes substitutius

Els productes substitutius com les tecnologies sostenibles solar o eòlica són opcions a les qual es recorre per tal de estalviar energia i disminuir la contaminació, però això té una desavantatge per part del producte ja que suposa un cost molt elevat per el públic objectiu. A part de les habitatges que no són d'obra nova s'haurien de rehabilitar.

Les energies renovables: per exemple solar fotovoltaica per generar electricitat solar tèrmica també és molt costosa.

1.2.4. Poder de negociació dels proveïdors

Ja que el sistema de Autovent estarà instal·lat en la seva totalitat per l'Israel, només es necessita el proveïdor de les plaques, que es poden comprar en qualsevol botiga de materials de construcció. Així com les turbines, extractors i tots els petits elements que són necessaris per al sistema. Per tant, el poder de negociació amb els proveïdors no suposa cap amenaça.

En un principi, la idea del projecte és oferir el servei a un públic objectiu reduït, per aquesta raó no serà necessari la negociació amb els proveïdors.

1.2.5. Poder de negociació dels consumidors

Els consumidors amb la contractació dels nostres serveis, poden rebre unes condicions especials amb un servei de qualitat i assessorament que a més a més, suposarà un estalvi i un benestar que en altres empreses de l'entorn no trobaran.

Per tant, aquest servei diferenciador, ens pot donar més avantatge competitiu i més poder de negociació amb el consumidor final.

1.3. IDENTIFICACIÓ DELS PUNTS CLAU DEL NEGOCI

Els punts claus del negoci són els següents:

Aspectes econòmics: el valor d'un edifici segons el seu consum energètic depèn dels atributs tècnics del mateix edifici i de l'activitat de l'usuari en el mateix. La rehabilitació energètica pot revaloritzar fins a un 10% un habitatge. Això suposa un estalvi per al client.

Aspectes mediambientals: el projecte esta focalitzat en el desenvolupament sostenible i la reducció de contaminació al medi ambient. També suposa satisfacció per al client.

Aspectes diferenciadors: el sistema que s'ofereix és innovador i el servei de qualitat, amb costos de producció baixos.

Assessorament personalitzat per a cada client del producte i dels avantatges que pot oferir, així com les ajudes i subvencions que pot aconseguir.

1.4. RESPONSABILITAT SOCIAL CORPORATIVA

Amb el projecte Autovent, es té la intenció de oferir als clients un producte segur, de qualitat que permeti estalviar i millorar el seu confort, contribuint a no contaminar, amb la millora que això suposa per el medi ambient. Segons l'Informe GTR 2014, l'eficiència energètica resulta molt avantatjós econòmicament per a un país amb una dependència energètica tan alta de l'exterior (76%).

El balanç comercial negatiu d'Espanya és en gran manera un problema energètic i la rehabilitació d'edificis pot generar grans estalvis, a més d'altres importants beneficis econòmics i ambientals: reducció en l'ús de l'energia i emissions, s'evita la contaminació relacionada amb l'extracció i la combustió.

Per altra banda, creiem que la relació amb el client és molt important, per tant volem establir vies de comunicació per conèixer les seves necessitats: s'aplicarà un protocol en cas de possibles queixes o reparacions del producte, així com facilitar informació transparent dels serveis i els contractes. I no portar a terme màrqueting exagerat o enganyós.

També es pretén aplicar la tecnologia neta que suposa no produir efectes secundaris o transformacions al equilibri ambiental o als sistemes naturals amb la reducció de deixalleries no biodegradables

Amb els proveïdors es pretén tenir la responsabilitat del compliment dels compromisos.

2. PLA DE MÀRQUETING

2.1. ESTRATÈGIA DE SEGMENTACIÓ

L'estratègia de segmentació escollida és la diferenciada, ja que una vegada realitzat l'estudi de mercat s'ha arribat a la conclusió que la millor estratègia, és oferir el nostre producte, segons les necessitats de cada un dels tipus de segments, portant a terme, diferents combinacions del màrqueting mix, per adaptar-se.

Hem decidit dirigir el producte i servei a més d'un col·lectiu i adaptar i personalitzar segons les demandes de segments de clients diferents, ja que no és el mateix, el particular d'un habitatge que un promotor o constructor de molts habitatges, o una escola o un hospital. Disposem d'un públic objectiu heterogeni i per tant és un ventall molt ampli.

Es crearà un catàleg de productes ajustat i diferent per a diverses tipologies de clients:

- Particulars amb alt nivell de renda
- Resta de particulars
- Constructores i Promotors
- Espais públics: escoles, hospitals, etc.

Es vol que els clients valorin el tractament diferencial o especialitzat i volem donar aquest valor afegit, amb la nostra capacitat per adaptar i personalitzar el nostre producte i servei. Tot això amb les vies d'accés adequades als diferents tipus d'usuaris (canals de distribució, tipus de productes, vies de comunicació, etc.)

2.2. NÍNIXOL DE MERCAT

Després d'estudiar el mercat, hem comprovat que existeix un nínxol de mercat en el sistema d'aprofitament i estalviament del sistema energètic amb assessorament al client, en el que podrien trobar lloc. Existeix un gran nombre d'empreses petites de tancaments però que abasten molts productes i per tant tenen una mancança d'especialització de l'aïllament.

Per altra banda, no valoren l'assessorament al client. Per tant, es veu potencial de creixement en aquest segment, ja que oferim un producte nou, diferent dels productes existents en el mercat, per aquesta finalitat.

S'ha optat per realitzar una segmentació, dividint el mercat en grups: per comprendre millor les necessitats i els desitjos dels consumidors. Grups de consumidors que tenen la mateixa característica, per poder satisfer les seves necessitats: segmentació socio-econòmica: és a dir, anar aquell segment que tingui el poder adquisitiu més elevat o menys. També que tingui determinat nivell d'estudis (requereix més assessorament) i que visquin en determinades zones geogràfiques (interior i muntanya més fred que en la ciutat).

El grau de satisfacció que tenen els consumidors respecte als productes que poden cobrir les necessitats del nostre, és baix, ja que actualment és molt difícil trobar empreses que ofereixin un servei de qualitat/preu/assessorament. Això permet veure una oportunitat preferent cap a la qual podem canalitzar el tipus d'accions, ja que el producte existent no cobreix bé les necessitats del segment.

2.3. AVANTATGE COMPETITIU

L'avantatge competitiu que tenim respecte a la resta dels competidors es basa principalment en què oferim un producte **INNOVADOR** que no està disponible en el mercat i que pot cobrir les necessitats del públic objectiu, amb els valors afegits següents:

- **SERVEI DE QUALITAT**

Sòlida experiència de 30 anys en el sector de l'Israel, el soci tècnic especialista.
Es vol donar un servei de qualitat als clients, oferim l'experiència i professionalitat del tècnic, en el sector. Supervisar tot el procés i constatar que el client ha quedat satisfet.
Tenim molt clar que és prioritari la satisfacció del client, ja que d'un client, es pot crear una cadena de clients.
Un client satisfet, és publicitat; parlarà bé del teu servei a familiars, amics, companys de feina, i això crearà possibles clients, que a la vegada crearan altres possibles clients.

- **SERVEI D'ASSESSORAMENT**

Es vol donar tota la informació i assessorament que el consumidor requereixi, per tal de què alhora de decidir fer la inversió en el producte, tingui informació de les subvencions i ajudes que hi ha disponibles per tal d'estalviar-se diners.
Per altra banda, també es vol informar de les característiques tècniques del producte que el client tindrà en el seu habitatge o espai.
Facilitar la percepció de proximitat buscant una relació de confiança amb el client.

- **PREU**

Costos de producció molt baixos per tal d'oferir un preu competitiu.
Altres empreses de la competència, proposen altres productes per estalviar energia però l'inversió és molt costosa. Amb el sistema Autovent, s'està oferint un preu molt competitiu, sense reduir la qualitat del servei.

Sistema Autovent per una paret de 10m2 en un habitatge: **999€**

- **TRANSPARÈNCIA**

Es vol donar transparència en el producte i el servei, informant de les característiques de forma personalitzada per les exigències de cada client, establint vies de comunicació per conèixer les necessitats i requeriments de cada client.

2.4. ESTRATEGIA DE POSICIONAMENT

Posicionament basat en els elements directament atribuïbles i diferencials del nostre producte, ressaltant els atributs més poderosos i que són un valor afegit pel consumidor.

Per tant, qualitat i estalvi, ja que aquest sistema innovador, permet una inversió més petita que el que ofereix la competència en l'estalviament d'energia, ja que altres empreses ofereixen una eficiència energètica però és molt costosa.

L'Israel, gràcies a la seva feina i experiència en el sector, té coneixement de com treballa la competència. S'ha estudiat els catàlegs de la competència: els materials que utilitzen, els tipus de productes, la seva gamma, el disseny, les seves característiques, etc.

I s'ha obtingut informació dels mateixos clients de la competència que són una font important de la manera de treballar de la competència.

2.5. COMPETENCIA DIRECTA

Degut a que el producte és una idea nova, no tenim una competència directa ja que aquest producte no existeix al mercat.

2.6. COMPETENCIA INDIRECTA

Empreses que tenen productes i serveis diferents, però que poden cobrir la mateixa necessitat.

- **Empreses de tancaments i aïllaments metàl·lics**

El mercat de la fusteria d'alumini està molt atomitzat, amb moltes empreses a la província de Barcelona i Girona, i es tracta d'un sector madur. Les fusteries més enfocades al mercat d'obra nova han de posseir capacitat econòmica per finançar els treballs, per aquest motiu, les empreses de nova creació s'orienten cap al mercat de la reforma. Per altra banda, en aquestes empreses tenen l'inconvenient de no comptar amb mà d'obra especialitzada, ja que no existeix suficient personal format en alumini. Es dediquen a la fabricació i instal·lació de tancaments, però abasten molta gamma de productes: tendals, mampares de bany, sostres, etc.

El perfil d'aquest tipus de competència és d'empreses amb productes estandarditzats i mecanitzats de baixa qualitat que no donen servei d'assessorament. Tenen molta preocupació en guanyar participació, volum i vendre al preu que sigui, és a dir, subsistir.

S'ha realitzat una busqueda per Internet i s'ha obtingut les dades següents:

- QDQ. Empreses de tancaments d'alumini: trobades 122 a Barcelona
16 al Maresme
30 a Girona

En aquest cas, els principals competidors són:

Aluminios Iluro: empresa ubicada en Mataró i Calella (Maresme).

Hermanos Almansa : el Masnou i Barcelona

Aislamientos Prietos, S.L a Barcelona

2.7 Competència de substitució

Empreses que tenen activitats a través de productes que estan allunyats del producte o servei que estem oferint, però que també venen a cobrir el mateix tipus de necessitats.

1. Empreses de serveis d'estalvi i eficiència: Només s'encarreguen de l'assessorament, però no només de l'estalvi energètic, també ofereixen assessorament d'altres serveis. Per tant, no es dediquen només a l'eficiència energètica, sino que és un servei més per a l'empresa.

A Barcelona: 9 empreses **Esoluciones**: ubicada a Barcelona

El servei que ofereix aquesta empresa: el client decideix estudiar la possibilitat de reduir els seus costos energètics, s'ofereix un estudi gratuït per avaluar si, aplicant criteris d'eficiència energètica, es pot transferir estalvis al client. S'elabora un anàlisi de la millora d'eficiència.

Aquestes empreses donen uns pressupostos de millora molt costosos que proposa una inversió molt gran per al client.

2. Calefacció de districte: Diverses localitats espanyoles ofereixen petits sistemes de calefacció de districte.

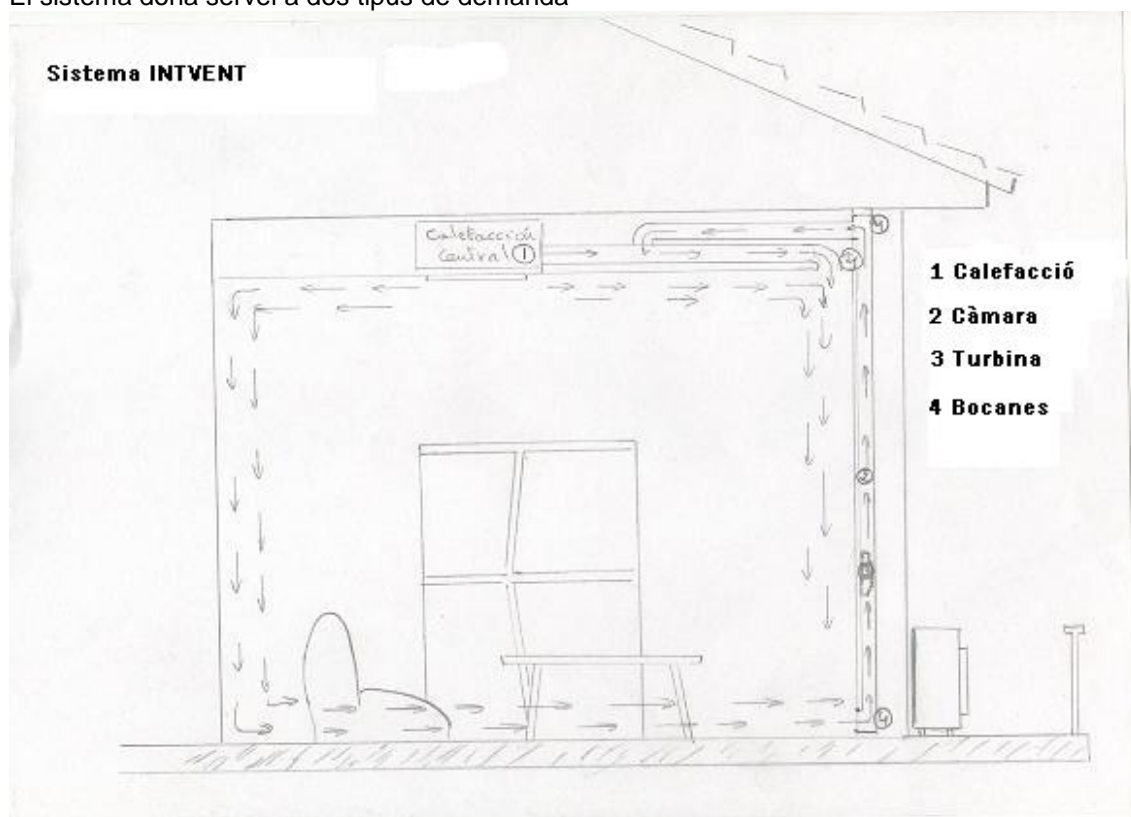
Districlima: a Barcelona. Amb una web molt interessant.

Ha posat en marxa una xarxa per més de 50 edificis

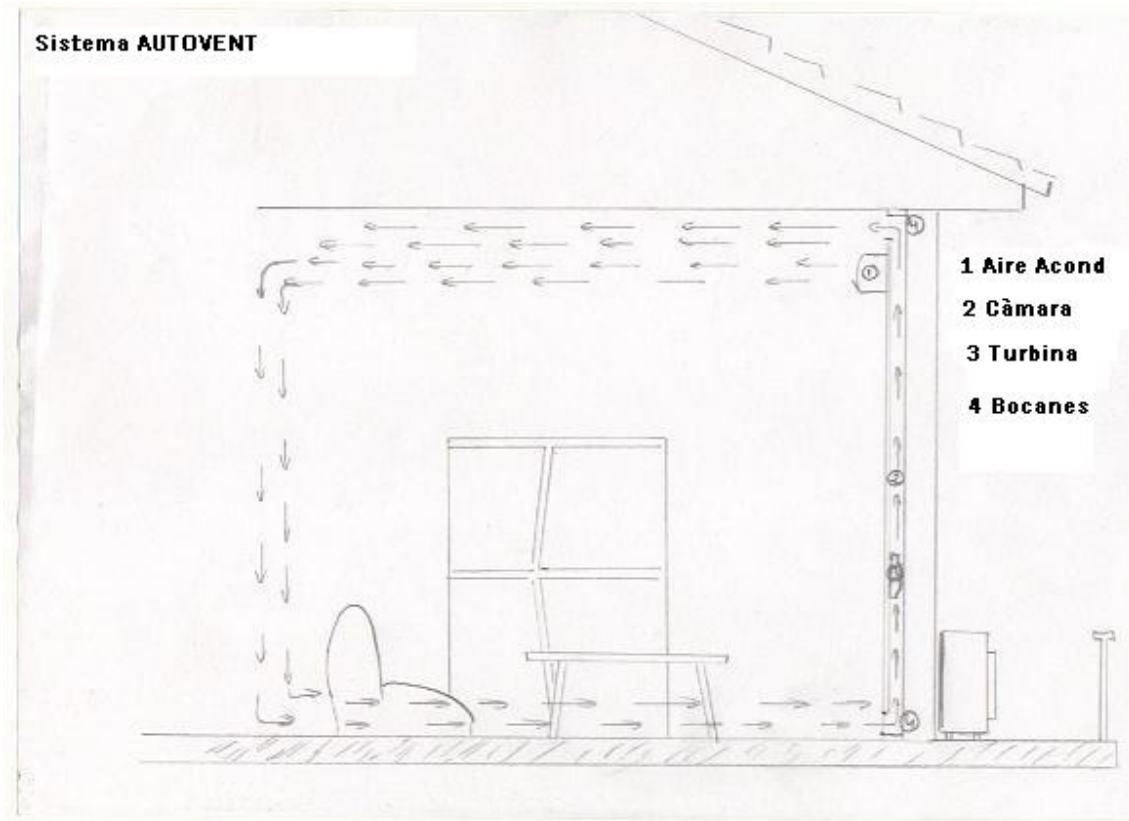
2.8. ESTRATEGIA DE MÀRQUETING: MÀRQUETING MIX

2.8.1 Definició dels productes i serveis

El sistema dona servei a dos tipus de demanda



- Sistema AUTOVENT: totalment autònom, es pot instal·lar en qualsevol llar, establiment, local que ja tingui instal·lat un aire condicionat.



- Sistema INTVENT: sistema integrat en calefaccions i sistema d'aire acondicionat, integrats centrals o individuals.

L'acabat final dels dos productes està condicionat per les necessitats de l'habitatge, ja que tots els elements visibles són pintables i de fàcil integració.

El pack de la turbina va empaquetat amb una caixa comercial impresa en colors blaus i blancs i conté els següents elements: turbina, bocanes, dos colzes, interruptor/convertidor. La qualitat del producte resideix en la seva utilitat, energètica i de confort. Pretén optimitzar el consum energètic de totes les superfícies habitables que requereixen mantenir una temperatura constant a baix cost.

L'aire condicionat necessita una embranzida i el sistema Autovent vol ser això precisament.

Pel seu senzill disseny d'instal·lació, es pot instal·lar per persones de diferents gremis, com a paletes, instal·ladors de doble paret o tabicadors polivalents. Per això en un futur es pot subministrar com un pack d'instal·lació sempre amb l'assessorament del tècnic telefònicament o per Internet, per tal de certificar el producte i el control de qualitat, preservant així la garantia de la instal·lació.

Els dos productes són de llarga durada i no és necessari gairebé manteniment, ja que només la neteja de les bocanes i la turbina.

La resta de productes que hi ha al mercat en aquest moment, actuen en l'exterior de l'habitatge, de manera que Autovent és l'oferta que no necessita modificar l'estructura exterior de la façana.

D'altra banda, interactua en la distribució interior de l'aire condicionat i de calefacció de l'habitable amb total autonomia.

2.8.2. Política de preu

El càlcul del preu, és una estimació basada en els costos que variarà en funció del tipus d'instal·lació i la intencionalitat del consumidor. En el cas d'habitatges de nova construcció, s'arribarà a un acord amb promotors i constructors para la fixació dels preus.

Instal·lació tabique	24€/m ²
Pack Autovent/Intvent	450€ 10m ²
Visita, mesures, venda y postvenda	50€ x pack
Pared 10m ²	740€ + IVA
Extres Zocalo Autovent Cornisa Autovent	25€ mt lineal
Distribució	45€
Transport i personal	65€ hora

El benefici del servei serà d'un 30% o 35% depenent del client.

És un producte nou, competitiu amb els productes que més similitud tenen amb les prestacions que ofereixen, per tant es converteix en un preu de referència.

Descompte

El descompte serà proporcional al nivell de demanda per el client.

A major quantitat demandada de la comanda més descompte

A més metres = a més descompte de l'instal·lador del panell de guix laminat.

A més metres = a més packs de autovent x cada 10 metres

A més packs de autovent = a més descompte.

Pagament

A la proposta del projecte 40%

Al lliurament i instal·lació 60%

2.8.3. Política de comunicació

- **Logotipo**

El logotip es reproduirà en els packs del producte i en tota la publicitat que es doni (tarjetes, catàlegs, tríptic, etc...) i anirà acompanyat de les dades de localització de l'empresa (telèfon, web, adreça postal i electrònica)

- **Web corporativa**

A la web, els usuaris podran informar-se de les característiques dels productes i els serveis que oferim. A més, disposaran d'una bústia de suggeriments per comentar qualsevol problema que tinguin.

- **Adreça electrònica**

A més dels canals bàsics de comunicació, com el telèfon i el fax, és pretén crear una adreça electrònica per contactar d'una manera més ràpida i econòmica.

- **Blogg**

És vol crear un blogg, amb la finalitat que l'usuari disposi d'un altre canal de comunicació i estigui informat dels articles relacionats amb el producte, notícies del sector, links, etc.

2.8.4. Promoció i Publicitat

- **Tríptics**

Amb les nostres dades de contacte, per enviar a clients potencials oferint els avantatges del nostre producte.

- **Targetes corporatives**

Per distribuir en qualsevol comerç, establiment o lloc on poden sorgir possibles clients.

- **Promocions anuals**

Per potenciar la sortida dels productes. Oferim descomptes a clients que ja han utilitzar el nostre producte, o per a familiars o amics. Aquestes promocions es volen oferir en tríptics de publicitat que s'enviaran per correu a les adreces dels clients, o els seus e-mails.

- **Participar en exposicions i fires**

Assistir i participar en les exposicions i fires relacionades amb el sector, ja que pot ser una forma positiva d'interaccionar amb constructors i promotors.

- **Publicitat en diaris locals.**

Aquesta pot ser una bona opció però s'ha d'estudiar el preu.

- **Díptic**

Per realitzar "buzoneo" en diferents zones de particulars.

- **Pàgines grogues**

És un servei gratuït que pot captar possibles clients.

2.9 ESTRATEGIA DIGITAL

Som conscients que estar present a la xarxa i disposar d'una bona identitat digital s'està convertint en una eina que ens pot ajudar en el nostre desenvolupament professional, per tant, en la nostra web, volen crear un espai, utilitzant els mitjans 2.0. Per comunicar-nos i estar relacionats amb els clients i usuaris, per tal de fomentar la interactivitat i l'intercanvi àgil i eficaç d'informació entre els clients i els usuaris. Els clients disposaran d'aquests espais per fer els seus suggeriments o solucionar els dubtes que tinguin i els usuaris veuran el nostre producte i els avantatges que té. Pensem tenir la web en constant evolució per tal de millorar i oferir un millor servei. Oferir un canal online on formalitzar les queixes o suggeriments per tal d'evitar la dispersió de missatges per tota la xarxa, amb un format útil i participatiu.

Creiem que en un futur pot ser útil la creació d'un blog, amb articles relacionats amb l'entorn medio ambiental i les avantatges de l'eficiència energètica i del nostre producte. On els usuaris podran escriure els seus comentaris. Intentant actualitzar amb certa pericocitat els continguts

També comptarem amb el sistema d'alertes de Google, per tal de que ens arribi un e-mail cada cop que el nostre producte o alguna paraula clau sigui mencionada.

2.10. ESTRATEGIA DE DISTRIBUCIÓ

Pretenem utilitzar una estratègia de distribució física, amb una planta única que serà en un principi un despatx al nostre habitatge. Per això hem de crear un disseny de catàleg molt atractiu, per oferir als clients.

L'objectiu és aconseguir un servei superior en valor afegit en relació amb el cost. La minimització d'aquest cost s'aconsegueix eliminant les activitats que no aporten valor afegit. Per la distribució del producte, utilitzem el canal indirecte curt, sense intermediaris. Venen directament el producte al client, la qual cosa ens permet un control total sobre la qualitat del producte i el servei.

2.11. ESTRATEGIA DE BRANDING

Creiem que es aplicable la creació i diferenciació de marca del nostre producte, sobretot en el cas de la turbina és convenient registrar la marca Autovent.

- **Logotip:** en un principi hem creat aquest logotip, però potser més endavant afegim algun canvi, com per exemple, posar-li color dins de les lletres.



- **Llegenda**

Sistema de distribució de l'aire

- **Eslogan**

Autovent amortitza la teva energia

- **Paraules claus** que volem que els consumidors tinguin en ment per diferenciar-nos de la competència: Qualitat/Preu Cost/Estalvi

3. PLA DE RECURSOS I OPERACIONS

3.1. ESTRATÈGIA DE PRODUCCIÓ

L'estratègia de producció que perseguim és la de reducció de costos, sense subcontractar la producció, per tal d'obtenir més beneficis i poder oferir un producte més econòmic i competitiu. El proveïdor de les plaques és el tabiquer, al qual li demanem la comanda segons els metres quadrats de l'habitatge del client.

També volem donar una molt bona qualitat del producte i un servei al client eficient amb un servei postvenda per millorar en tot el possible, la satisfacció del client: complir amb els terminis de lliuraments, oferir productes personalitzats adaptats al client, evitar errors i en el cas de què sorgeixin corregir-los, serveis de reparacions, etc).

Innovació tecnològica en els productes. No oferir un producte estàndard sinó que es pugui adaptar a les necessitats dels clients. Depenent de l'espai que tinguin en els habitatges.

Volem estar oberts a possibles canvis per adaptar-nos a la millora dels nostres productes. Pretenem ser flexibles en aquest aspecte, ja que sabem que moltes empreses es veuen abocades al tancament per no renovar-se i quedar obsolets els seus productes.

Per altra banda, es vol reduir al màxim el temps d'espera del client del procés productiu: adaptar-nos a la comoditat del client, el procés pot trigar només 1 dia d'instal·lació i altre per realitzar el control de qualitat, factura i garantia, que pot ser fins i tot el mateix dia.

3.2. PROCÉS PRODUCTIU

- 1.- El client contacta amb nosaltres i demana una 1a visita.
- 2.- El dia acordat, el tècnic visita al client per prendre mesures i ajustar el pressupost.
- 3.- El tècnic contacta amb el client per comunicar-li el pressupost.
- 4.- El client accepta el pressupost i lliura la proposta de treball i una bestreta del 40% del pressupost.
- 5.- Planificació del treball: el tècnic contacta amb el tabiquer per donar-li la proposta de treball.
- 6.- 1a visita d'obra:
 - 1ª fase: mirar, coordinar i planificar el treball amb el tabiquer. I acordar un període de temps fins a la 2ª fase. Aquest mateix dia, el tabiquer es queda a treballar.
- 7.- 2a fase: amb la feina que ha realitzar el tabiquer, el tècnic instal·la les bocanes, el cablejat la turbina Autovent, les reixetes de les bocanes i l'encès/apagat de l'equip.
- 8.- 2a visita d'obra: control de la qualitat, factura i garantia.

L'operació de fabricació de la turbina es produeix al magatzem i tot el muntatge dels materials que puguin requerir-se.

L'operació d'instal·lació consisteix en la col·locació del producte ja muntat en l'habitatge del client. El tabiquer s'encarrega de transportar i deixar instal·lat les plaques i llavors el tècnic Israel d'instal·lar el sistema i la turbina Autovent i de realitzar la supervisió de la feina feta, per donar el vist i plau i la garantia al client.



Figura nº1. Procés productiu

3.3. ESTRATÈGIA DE RECURSOS MATERIALS

Degut a que només fabriquen la turbina que en realitat es compra i el tècnic realitza les modificacions oportunes i algunes petites feines de taller, la fabricació es pot realitzar en el magatzem destinat a taller.

3.3.1.- Immoble i instal·lacions

L'immoble està situat en un habitatge de dues plantes del carrer principal, amb accés directe a dos carrers, una per la part superior i l'altre per la part inferior.

El taller està situat a la planta baixa de l'habitatge, destinat a la fabricació de les turbines Autovent i a les feines de manteniment i reparació que és requereixin, que disposa de una gran varietat d'eines. També disposem d'un petit magatzem.

El despatx i les oficines, estan situats a la planta superior.

Instal·lacions i subministres disponibles:

- Aigua i llum
- Telèfon, mòbils i Internet
- Calefacció i Aire condicionat

Contemplem la possibilitat en un futur de llogar un local per tenir un punt d'exposició i venda, amb la intenció de donar més sortida comercial al producte.

3.3.2. Mobiliari

- 2 taules
- 6 cadires
- 2 armaris
- Prestatgeries

3.3.3. Tecnologia informàtica.

Actualment disposem de dos ordinadors tipus PC (sistema Windows XP), 1 ordinador portàtil, dues impressores, paquet informàtic Office. Estem interessats en l'adquisició d'un programa informàtic per planificar les feines i portar el control de l'estoc, inventari i les entrades i les sortides del material, com les eines del taller.

Còpia de seguretat: es realitzarà una còpia de seguretat setmanalment, de les dades disponibles en el PC, ja que es considera que és important per evitar situacions de pèrdua de documents per error, pujades de tensió, etc.

3.3.4. Sistema de comunicació

Una línia telefònica fixa, un fax i dues línies de telèfons mòbils.

Línia d'accés a Internet ADSL.

3.3.5. Transport

El proveïdor del material que és el tabiquer, transporta les plaques al domicili del client, per tant no es necessari contractar un transport adicional, ni el lloguer o compra d'un transport, ja que pràcticament el material de la feina la porta tot ell.

L'Israel s'encarregarà de portar les turbines Autovent, el cablejat, les bocanes i les eines necessàries per la instal·lació, a l'habitatge del client. Per portar aquest material, no és necessari un transport gran, ja que és un volum petit i amb el nostre vehicle es pot portar.

Disposem de dos vehicles:

- Volkswagen Golf: destinat per realitzar les visites comercials.
- Ford Fiesta: destinat a transportar el material de fabricació i les eines.

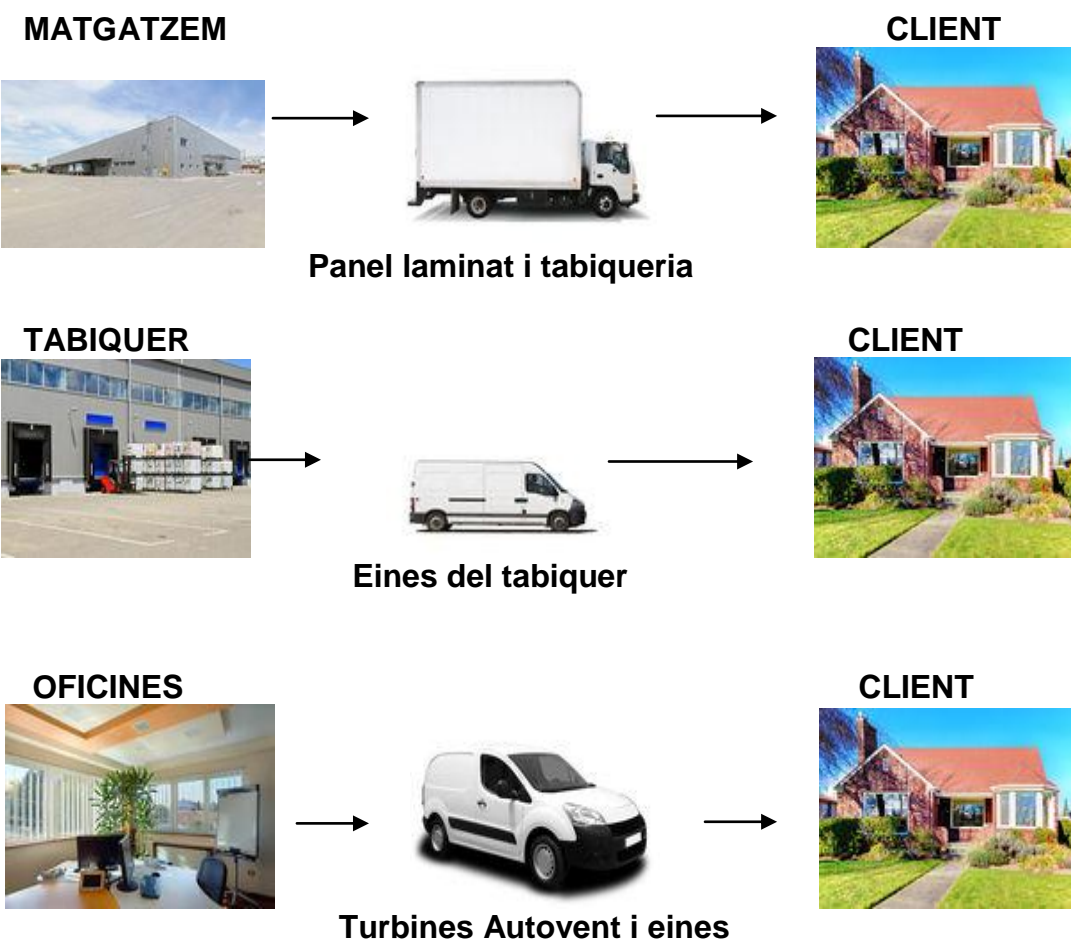


Figura nº2. Diagrama logístic de transport de materials

3.4. PLA LOGÍSTIC

3.4.1. Aprovisionament i compres

L'aprovisionament del material de fabricació, que en aquest cas, són les turbines, s'efectuarà una vegada realitzada la confirmació de la comanda per part del client. Per tant, en aquest aspecte, no és necessari un estoc. Quan el tècnic té la confirmació del client. S'encarrega d'anar al magatzem i compra la turbina adequada pel client. Com que és una turbina estàndard, no hi ha problemes de falta d'existències, ja que es pot adquirir en qualsevol magatzem. Després, l'Israel realitza les modificacions necessàries en el nostre taller per fabricar la que serà la turbina Autovent.

Per altra banda, l'Israel s'encarregarà de posar-se en contacte amb el proveïdor tabiquer per realitzar la comanda de les plaques.

El responsable de fer les compres d'aprovisionament de fabricació i taller serà l'Israel que també s'encarregarà de realitzar les comandes. També serà el responsable de la manipulació de totes les peces de fabricació i de gestionar el seu funcionament.

Actualment es compta de gran quantitat d'eines al taller, gràcies a la feina de l'Israel, pràcticament disposem de tot el necessari per la fabricació de les turbines i les possibles reparacions. L'Israel s'encarregarà del reaprovisionament periòdic de les eines, demanant la quantitat necessària per reomplir la quantitat consumida del producte, amb el programa informàtic de control d'estoc, amb avis de mínims.

La responsable de l'aprovisionament del material d'oficina, targetes, tríptics, publicitat i subministraments serà jo, amb el programa informàtic excel. Disposar d'un estoc i demanar en funció d'aquest estoc, entrades i sortides, sense excedir-se de les existències, ja que no convé tenir molta quantitat.

3.5. PLANIFICACIÓ TEMPORAL DE LES ACTIVITATS

Creiem que pot ser útil per la planificació de les activitats un diagrama de hitos. Ja que és un mètode simple per determinar el calendari de les activitats del procés productiu i ens permet determinar la data de finalització de les tasques del tabiquer per poder començar les tasques d'instal.lació de les turbines i les tasques de control de qualitat, en el cas de no poder coordinar-les per al mateix dia. D'aquesta manera, podem tenir sempre un control dels dies d'espera del client.

Activitats	Data de finalització
1 ^a visita d'obra i 1 ^a fase (Instal.lació plaques tabiquer)	
2 ^a fase (Instal.lació sistema Autovent)	
2 ^a visita d'obra (control de qualitat, factura i garantia)	

Figura nº3. Diagrama Hito

S'ha previst realitzar un cronograma amb la planificació de la producció de les vendes previstes segons cada època de l'any.

La turbina Autovent, està previst que les vendes siguin més altes a l'època prèvia a l'estiu, per quan arribi el calor, tenir el sistema instal.lat, i a l'època prèvia a l'hivern, per quan arribi el fred. D'aquesta manera es pot fer una previsió de les èpoques de baixa i més alta producció.

La turbina Invertit, està previst per les vivendes que disposen de sistema integral d'aire acondicionat o calefacció, és a dir, que no tenen els aparells físics, sino que tenen un sistema.

	Gener	Febrer	Març	Abril	Maig	Juny	Juliol	Agost	Set	Oct	Nov	Des
TURBINA AUTOVENT	3	3	5	5	10	15	10	10	5	5	3	3

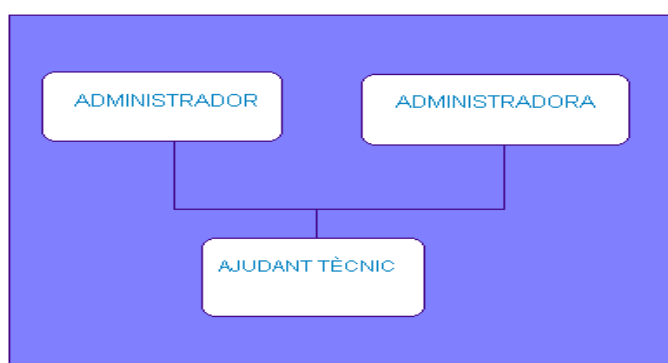
Figura nº4. Cronograma planificació producció

TOTAL : 77

3.6. DISSENY ORGANITZATIU

3.6.1. Organigrama

Figura nº5. Organigrama



3.6.2. Descripció de llocs de treball

L'empresa tindrà la forma jurídica de Societat Limitada, per tant, estarà constituïda per al meu home i jo mateixa.

- Administrador: Soci 1 – Israel
Tècnic especialista en instal·lacions i muntantges de tancaments i aïllaments metàl·lics, amb 30 anys d'experiència professional en el sector. Experiència comercial.
- Administradora: Soci 2- Teresa
Tècnic Superior en Administració i Finances, Diplomada en Ciències Empresarials i finalitzant el Grau d'ADE, amb 10 anys d'experiència professional en gestió de tasques administratives i 5 anys d'experiència de Responsable Administrativa.
- Ajudant del tècnic: en el cas d'èpoques puntuals amb una comanda de gran volum de feina que interessi, amb contracte d'obra i servei i un curs de formació. Depenent jeràrquicament dels dos Administradors.

3.6.3. Descripció de funcions

- Administrador: Coordinar i supervisar el procés productiu i realitzar el procés tècnic de fabricació. (visites amb els clients, gestió de les comandes a proveïdors, control de qualitat, etc.). Atenció i assessorament tècnic, cobrament. Control de estoc del magatzem i taller

- Administradora: Comptabilitat, fiscalitat, tasques administratives, realització de les comandes de material administratiu i publicitat. Accions de màrqueting. Control de estoc material d'oficina.
- Ajudant de tècnic: ajudar al tècnic en totes les tasques que siguin encomanades, principalment: suport en la fabricació de les turbines i suport en les instal·lacions del sistema Autovent. No és necessària l'experiència professional. Però és valorable uns coneixements tècnics.

3.7. ESTRATÈGIA DE RECURSOS HUMANS

3.7.1. Selecció de personal

L'Israel serà l'encarregat de la selecció del personal, en funció de les seves necessitats. Hi ha dues vies: demanar a les Oficines de Treball de la Generalitat (OTG), el SOC (Servei d'Ocupació de Catalunya) o per al boca-orella, dins del sector, l'Israel pot demanar per alguna persona que estigui interessada en la feina, ja que sobretot en aquesta època de crisi, hi ha molta demanda de joves que volen incorporar-se al món laboral. El perfil és de joves que es trobin en situació d'atur. Amb una entrevista i una petita prova per veure com es desenvolupa la persona.

Es pretén realitzar un contracte d'obra i servei en funció del temps que duri la feina, per tant contracte temporal, ja que es produirà en moments puntuals amb volum de feina, que d'Israel no pugui fer-se càrrec i convingui no perdre el client.

3.7.2. Promoció

L'Israel donarà una formació abans de començar per què tinguin els coneixements oportuns i de política d'empresa. Aquesta formació, creiem que anirà molt bé a aquests joves, ja que seran coneixements tècnics.

3.7.3. Retribució

En relació a la retribució volem informar-nos del sou que pertany segons el gremi i considerar la possibilitat d'augmentar un tant per cent segons el que li pertoqui.

També es possible que depenen del col·lectiu, edat, tipus de contractació, existeixen bonificacions a la Seguretat Social. En aquest cas, també es pot mirar de incrementar el sou base, ja que interessa que el treballador estigui motivat per poder realitzar una bona tasca.

4. PLA FINANCER

4.1. ESTRATÈGIA FINANCERA

L'objectiu financer que es pretén a curt i mig termini no és el de tenir una gran empresa ja que, el nostre propòsit és continuar amb els nostres llocs de treball i paral·lelament desenvolupar aquesta idea de negoci que és la nostra il·lusió.

Per tant, com que la idea és la de tenir un negoci petit a l'abast de les nostres possibilitats, sense grans pretensions, no necessitem finançament exterior, com pot ser un préstec bancari. Preferim estalviar i quan disposem del capital necessari per engegar el negoci, fer-lo sense endeutar-nos.

4.2. OBTENCIÓ I CAPTACIÓ DE RECURSOS

Disposem d'un capital de 10.000 euros per tal d'engegar el negoci i no haver de demanar cap finançament.

Amb aquesta aportació, s'ha de tenir suficient per poder fer front a les despeses que es deriven i que estan detallades en la planificació de la tresoreria del primer any.

Per altra banda, disposem dels recursos materials suficients com les instal·lacions, la maquinaria, les eines, etc per la posada en marxa.

Sobretot, a mesura que els clients acceptin els pressupostos i s'obtingui capital, es poden adquirir nous recursos que es considerin oportuns, però sempre que disposem de capital per fer aquestes inversions i sense recórrer al deute. Aquests recursos materials una part ja disposem d'ells i l'altra l'obtindríem amb l'aportació dels 10.000 euros com es detalla al pla de tresoreria.

Amb la part de benefici net que es tregui de les vendes, podríem llogar una local com a punt de venda. No considerem la idea de la compra, ja que això també suposa l'endeutament. I el lloguer es més viable en el cas de no voler continuar amb el negoci.

4.3. PLANIFICACIÓ DE LA TRESORERIA

No volem assignar-nos un sou fix sinó a mesura que obtinguem ingressos posar-los en un fons comú per noves adquisicions. En el cas de la necessitat de contractar a personal ajudant, també serà amb la mateixa política: si contractem seria per què el volum de vendes es molt gran i el tècnic no es pot fer càrrec, per tant un contracte d'obra i servei que finalitzarà quan l'obra termini. D'aquesta manera a la caixa no tenim un sou fix, ni despeses de seguretat social, que pagar cada més.

En relació al pagament a proveïdors (tabiquer i compres de turbines), quan es cobri la venda al client es pagarà al proveïdor, d'aquesta manera, tampoc tindrem despeses extres. El pagament es realitzarà a mesura que el client pagui, ja que un tant per cent es cobra quan accepten el pressupost, per tant d'aquesta part es paga al tabiquer i proveïdor quan la feina estigui feta.

4.4. POLÍTICA DE FINANÇAMENT

Disposem d'una targeta de crèdit a 30 dies, però el nostre objectiu és no utilitzar-la, ja que pretenem que el flux de caixa sigui sempre positiu, de totes maneres la tenim per utilitzar-la en el cas que sigui necessària.

Com que no volem endeutar-nos, no demanarem cap crèdit ni préstec bancari.

A llarg termini, si el negoci marxa bé i s'obtenen beneficis, tampoc es pretén invertir el capital obtingut en plans d'inversió.

4.5. CÀLCUL DE LA INVERSIÓ INICIAL

IMMOBILITZAT MATERIAL	
Taller:	
Pintura	120
Lloses	300
Total pressupost	420
Maquinària i utillatge:	
Eines	500
Carretó de transport	200
Total maquinària i utillatge	700
Mobiliari:	
Prestatgeries	150
Armaris metàl.lics	300
Total mobiliari	450
Total IMMOBILITZAT MATERIAL	1.570
IMMOBILITZAT IMMATERIAL	
Despeses de constitució:	
Sol.licitud Denominació Social i Registre Mercantil	3.006
Costos de notaria	400,09
Despeses de primer establiment:	
Llicència municipal, taxes de l'ajuntament i servei realitzat per un estudi	1.500
Total IMMOBILITZAT IMMATERIAL	4.906,09
TOTAL INVERSIÓ INICIAL	6.476,09

4.6 DEFINICIÓ DE TRES ESCENARIS DE MERCAT (OPTIMISTA, PREVISIBLE I PESSIMISTA)

4.6.1. Escenari de mercat optimista

Considerant un mercat optimista, s'ha de mirar la capacitat d'instal·lació entre el tabiquer i el tècnic per poder assolir les perspectives proposades amb la màxima qualitat i terminis establerts. Llavors en aquest cas, es podríem assolir unes vendes aproximades de 5 a la setmana, ja que el tabiquer necessita un dia per la seva instal·lació i el tècnic aquest mateix dia pot anar a instal·lar el sistema amb les turbines i realitzar el control de qualitat. Per tant, considerant l'opció en el mercat més optimista es podríem assolir unes 22 instal·lacions aproximadament. Això suposa uns beneficis al mes de 11.198€.

VENDES/MES	FACTURACIÓ UNITAT	TABIQUER UNITAT	PROVEÏDOR UNITAT	BENEFICI UNITAT
22	999	240	250	509
				TOTAL 11.198€

4.6.2. Escenari de mercat previsible

Considerant les vendes d'una forma realista amb la previsió de la planificació que podria donar-se i que s'ha realitzat en la planificació temporal de l'activitat 4, tot i que és una estimació, el quadre seria el següent:

VENDES/MES	FACTURACIÓ UNITAT	TABIQUER UNITAT	PROVEÏDOR UNITAT	BENEFICI UNITAT
5	999	240	250	509
				TOTAL 2.545€

4.6.3. Escenari de mercat pessimista

En aquest cas, en el supòsit de que les vendes disminueixin o fins i tot no tenir durant una temporada, supondria la pèrdua de la inversió inicial de 6.476,09€ si es produeix el primer mes de la constitució de la societat. Ja que si en un principi tot va bé però més endavant disminueixen les vendes, aquesta inversió, ja estarà amortitzada.

4.7. PUNT MORT

El punt mort és el punt en el qual els ingressos igualen els costos totals, és a dir, la xifra de vendes a partir de la qual es comencen a obtenir beneficis.

En el nostre cas, com que es realitza una aportació de 10.000 euros, per cobrir aquesta quantitat, començarien a obtenir beneficis a partir del tercer mes, com queda exposat en el punt 3 de planificació de tresoreria mensual del primer any.

4.71 Càlcul del punt mort el primer mes de funcionament de l'empresa:

$$\text{PUNT MORT} = \frac{\text{DESPESES FIXES}}{\text{MARGE BRUT COMERCIAL}} \times 100$$

$$\text{PM 1r mes} = \frac{1.838,7}{50,95} \times 100 = 3.608,83€$$

$$\text{PREVISIÓ DE VENDES} = 3.626,37 - 1.778,7 = 1.847,67$$

PUNT MORT	3.608,83
PREVISIÓ DE VENDES	3.626,37
MARGE DE SEGURETAT	17,54

Es veu com el punt mort queda cobert des del primer mes.

4.8 Planificació de tresoreria mensual del primer any.

AUTOVENT, S.L.	Mes 1	Mes 2	Mes 3	Mes 4
<i>SALDO ANTERIOR</i>		5.778,25	7.332,59	8.886,93
ENTRADES				
Aportació inicial dels socis	10.000			
Entrades per vendes	2.997	2.997	2.997	4.995
IVA repercutit	629,37	629,37	629,37	1.048,95
TOTAL ENTRADES	13.626,37	9.404,62	10.958,96	14.930,88
SORTIDES				
Despeses inicials	5.776,09			
Maquinària i utilatge	233,33	233,33	233,33	
Instal.lacions				
Mobiliari				
Pagaments primeres matèries i altres proveïments	1.470	1.470	1.470	2.450
Publicitat	60	60	60	60
Iva suportat	308,7	308,7	308,7	514,5
TOTAL SORTIDES	7.848,12	2.072,03	2.072,03	3.024,5
SALDO CAIXA	5.778,25	7.332,59	8.886,93	11.906,38

Mes 5	Mes 6	Mes 7	Mes 8	Mes 9	Mes 10	Mes 11	Mes 12	TOTAL
11.906,38	18.005,28	27.183,63	33.282,53	39.381,43	42.400,88	45.420,33	47.208	
								10.000
9.990	14.985	9.990	9.990	4.995	4.995	2.997	2.997	74.925
2.097,9	3.146,85	2.097,9	2.097,9	1.048,95	1.048,95	629,37	629,37	15.734,25
23.994	36.137	39.271,53	45.370,43	45.425,38	48.444,83	49.046,7	50.834,37	387.445,48
4.900	7.350	4.900	4.900	2.450	2.450	1.470	1.470	36.750
60	60	60	60	60	60	60	60	720
1.029	1.543,5	1.029	1.029	514,5	514,5	308,7	308,7	7.717,5
5.989	8.953,5	5.989	5.989	3.024,5	3.024,5	1.838,7	1.838,7	51.663,58
18.005,28	27.183,63	33.282,53	39.381,43	42.400,88	45.420,33	47.208	48.995,67	48.995,67

Consideracions més importants:

- De les despeses inicials, descomptem els 700€ de maquinaria i utilitatge, que es paguen en 3 mesos sense interessos. El primer mes 233,33€.
- Les vendes es cobren al comptat.
- Les compres es paguen en el moment que es cobra del client, per tant no s'acumula.
- Apareix una situació positiva, amb beneficis cada mes, sense despeses extres ni pagaments de interessos.

4.9. PREVISIÓ DEL BALANÇ I DEL COMPTE DE RESULTATS AL FINAL DEL TERCER ANY.

AUTOVENT, S.L.	Any 1	Any 2	Any 3
ACTIU			
Instal·lacions	420		
Mobiliari	700		
Maquinaria i Utilitatge	450		450
Immobilitzat immaterial	0	0	0
ACTIU FIXE BRUT	1.570	450	450
Fons d'amortització			
ACTIU FIXE NET	1.570	450	450
Estocs	0		
Caixa	48.995,67	89.561,34	88.441,34
ACTIU CIRCULANT	48.995,67	89.561,34	88.891,34
TOTAL ACTIU	50.565,67	90.011,34	89.341,34
PASSIU			
Capital social	10.000	10.000	10.000
Reserves		40.565,67	39.445,67
Crèdits a LT			
Creditors			
Proveïdors			
Beneficis	40.565,67	39.445,67	39.895,67
TOTAL PASSIU	50.565,67	90.011,34	89.341,34

ABSTRACT

The reason for this Project from business plan is to investigate whether it can be feasible system ventilating on the walls of houses, on the one hand, Hill make the warm air in winter, and on the other hand the cold air in the summer. In this manner, energy is saved with the consequent reduction in economic electricity bill.

The purpose of the project is viable if you really would put it up. Initially, combine it with our jobs, my head of administrative and my man, specialist in cladding and insulation, and later if everything is working properly, can be a profitable business opportunity that allows us to devote us completely, which we would like, because of the uncertainty that currently exists in the workplace, in these times of crisis.

The idea for this project cam from my husband, Israel, as the need to find a system that allows us to save energy, (heating and air conditioning), as the cost is currently very high and more expensive every year.

Leveraging the expertise and work experience of 30 years with my husband in the industry and together with my academic knowledge acquired in business administration career and currently the degree of ADE in the UOC.

This system, on the one hand seeks to optimize the temperature inside the same housing, with economic importance, this means, because if housing a permanent stable temperature, not required too much heat and this also happens with the air conditioning. I other hand, the socio-environmental aspects, because the system allows energy savings, contributing to the reduction of greenhouse emissions.

In relation to neutral, would begin to make a profit, the third month of operation of the company, because, we will amortize initial investment of 10.000€.

In the event that bands decrease, or in the event of not selling for a while, we would lose, for the first month, because after the third month, and will be amortized.

We would lose 6.476, 09€, for the first month, because after the third month, and will be amortized.

But considering the sales in a realistic way, with the anticipation of planning, the balance would be positive, as reflected in the financial plan.

Finally, thanks to business plan done; we can see that the project can be viable.

CONCLUSIONS

Gràcies a la realització d'aquest pla d'empresa, he pogut veure els aspectes negatius i positius d'aquest projecte. L'estudi de l'entorn, m'ha permès veure que actualment l'existència d'empreses especialitzades en eficiència energètica, és molt escassa i extremadament costosa per invertir en els habitatges. D'altra banda, la societat està molt concienciada en què l'energia elèctrica, és cada vegada més cara i es veu predisposició a invertir en un sistema que permeti estalviar-la.

L'estudi del pla financer, m'ha permès veure, que amb la previsió de les vendes, el projecte pot ser viable, per tant, en un futur, ens plantegem posar-lo en marxa.

Com aspecte negatiu, destacar que el fet de ser un producte innovador, la gent no el coneix, per tant, donar-lo a conèixer, haurà de ser una de les tasques més importants.

VALORACIÓ

El Treball Final de Grau, m'ha permès investigar, analitzar, valorar i aprendre si una idea de projecte pot ser viable i finalment complir la il·lusió de posar-la en marxa.

El Pla d'Empresa, permet pas a pas, investigar per conèixer tots els aspectes positius i negatius, que formen part de la possible envegada d'un projecte. Des de l'anàlisi de l'entorn fins al pla financer, són aspectes que t'ajuden a conèixer i entendre les claus i els passos necessaris perquè el que va començar amb una idea es converteixi en realitat.

La guia i els consells del consultor, l'Eduard Olivares Llenas, com a tutor del Grau d'Administració i Direcció d'Empreses, m'han ajudat a millorar punts i aspectes d'aquesta feina

AUTOAVALUACIÓ

El Treball Final de Grau, m'ha permès reforçar els coneixements adquirits a la carrera de Ciències Empresarials realitzada a la UOC, ja que per assolir la majoria dels apartats del Pla d'Empresa, he hagut de recórrer a les assignatures de la carrera, així com a molta informació que he investigat per Internet i que faig referència a la Bibliografia.

La il·lusió de poder estudiar tots els aspectes relatius al Pla d'Empresa per determinar si el projecte finalment seria viable, m'ha causat molta satisfacció i m'ha aportat molts coneixements.

REFERÈNCIES BIBLIOGRÀFIQUES

- [1] Ajuntament Barcelona <http://www.bcn.cat/agenda21/A21text/guies/estalvi_energetic.pdf>
- [2] Generalitat de Catalunya. Departament d'Empresa. <<http://inicia.gencat.cat/inicia/cat/plaEmpresa.do>>
- [3] <<http://www20.gencat.cat/portal/site/icaen/menuiten>>
- [4] <www.elaireacondicionado.com/noticias/noticias.php>
- [5] <www.climanoticias.com/>
- [6] <<http://www.elblogsalmon.com/entorno/informe-de-riesgos-2014-del-foro-economico-mundial>>
- [7] <http://analisisdelenorno1.blogspot.com.es/2014_02_01_archive.html>
- [8] <<http://eleconomista.com.mx/economia-global/2014/01/16/brecha-entre-ricos-pobres-amenaza-economia-mundial-wef>>
- [9] <<http://www.crecenegocios.com/analisis-externo-oportunidades-y-amenazas>>
- [10] <<http://www.themoneyglory.com/2013/12/23/4-avantatges-competitius-imprescindibles-inversio-existosa/>>
- [11] <<http://cat.aos-studley.es/reptes-per-lempresa/un-nou-avantatge-competitiu-lempresa-com-a-model-deficiencia-energetica/>>
- [12] <<http://www.impulsandopymes.com/blog/?p=555>>
- [13] <<http://www.districtlima.com/>>
- [14] <<http://giraffeideas.com/branding/>>
- [15] <www.gencat.cat/empresaiocupacio.cat>
- [16] <<http://planeacionlogisticaoropel2013.blogspot.com.es/>>
- [17] <<http://logisticayabastecimiento.jimdo.com/distribuci%C3%B3n-y-transporte/>>
- [18] <<http://www.areasrh.com/rrhh/estrategiasrrhh.htm>>
- [19] <[_http://www.ayudaspatentbox.com/](http://www.ayudaspatentbox.com/)>
- [20] <[_http://www.institutopyme.org/](http://www.institutopyme.org/)>