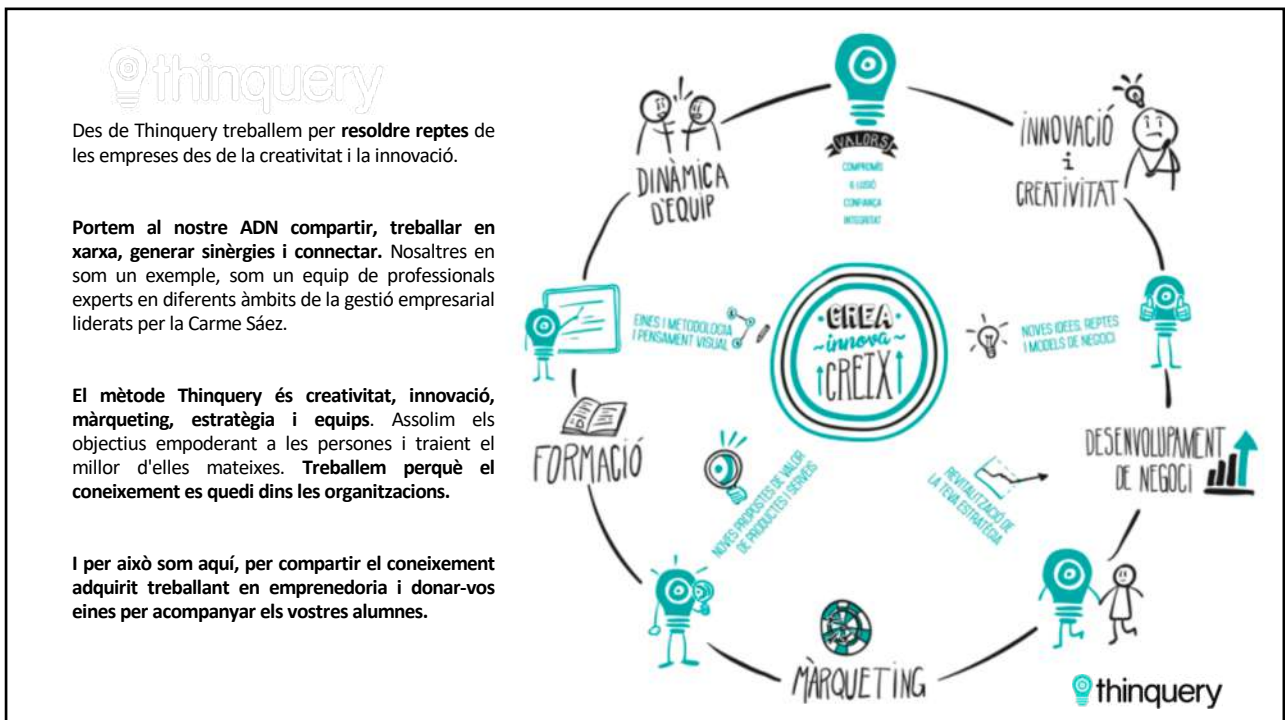





1




2



thinkKIT yourself

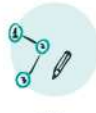
CAIXA D'ENES EN DIGITAL



EINES DE GESTIÓ

Vols treure un nou producte o servei al mercat?
Necessites conèixer millor els teus clients o usuaris?
Tens una idea i vols portar-la a terme?


[Llegeix més](#)



TIPS

S'ent que bloqueja de un contracte digital, aquí et donem
uns quants!

[Llegeix més](#)







TÈCNiques DE CREATIVITAT

És la "brainstorming"?
Tècniques de la "dinàmica de forces"?
Vols treure el màxim de fer una reunió?

[Llegeix més](#)

PER TENIR A L'AULA!

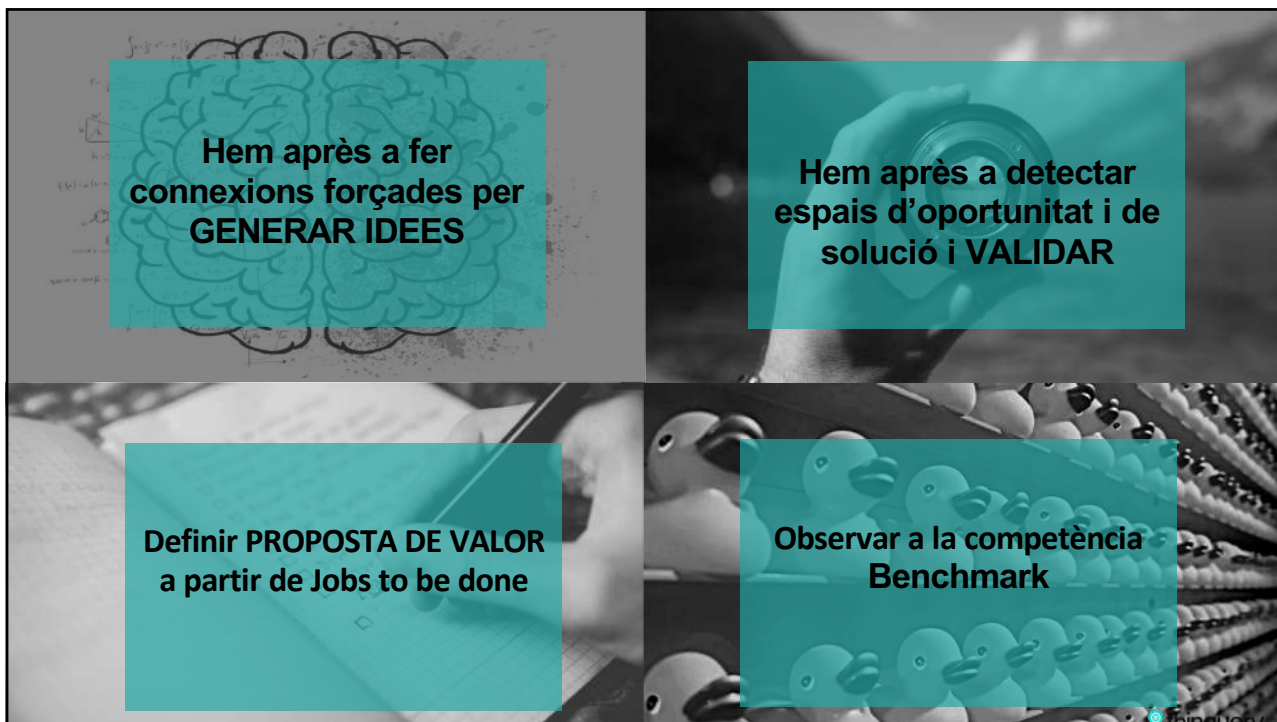


3

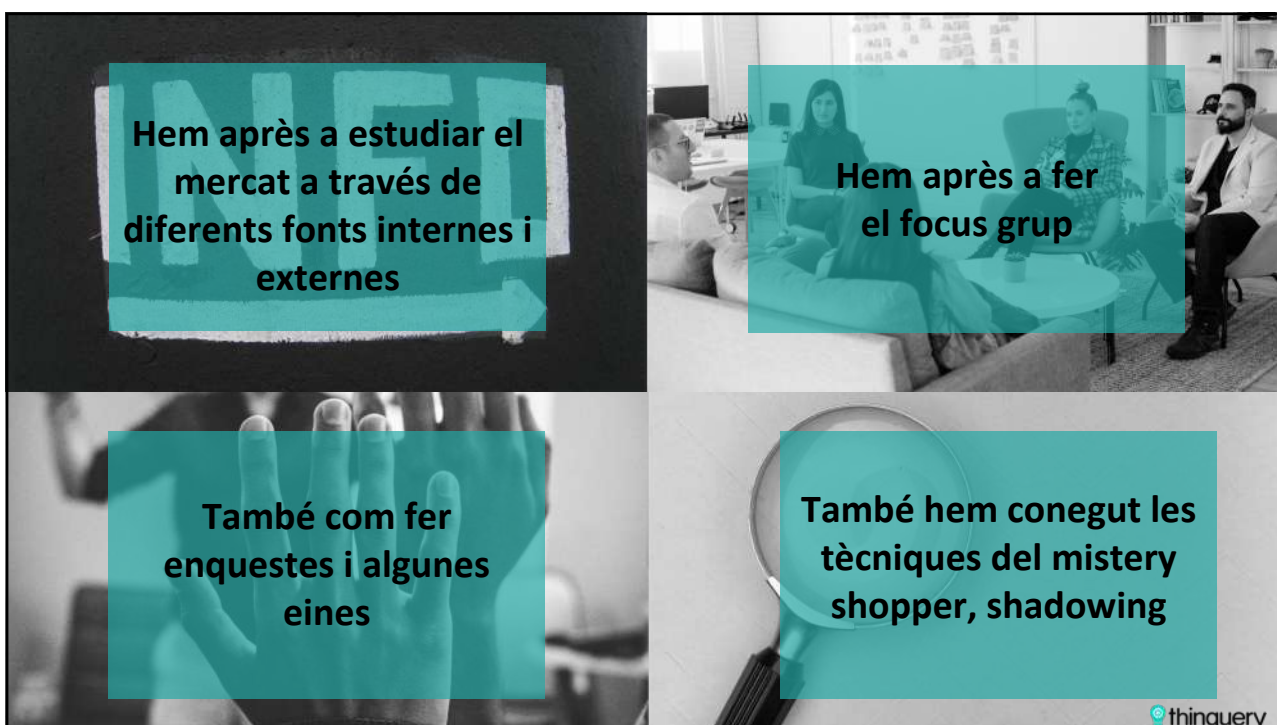
FEM MEMÒRIA!



4



5



6

To Do List:

1. _____
2. _____
3. Fes un llistat de fonts
4. internes i externes que
5. has o pots consultar.
6. _____
7. _____

EXERCICI

miro | sVI_thinKITyourself |

FONTS INFORMACIÓ

INTERNES	EXTERNES


thinquery

7

Tornem al cas d'en Pep

thinquery


8



Qui sóc?
Sóc en Pep i estudio CFGM en AGRUPECUÀRIA
A casa meva tenen una granja de porcs i camps de conreu i la meva germana està estudiant cuina a l'Escola d'Hostaleria.

Repte
A l'assignatura d'emprenedoria em van llençar un repte **COM FEM SOSTENIBLES LES EXPLOTACIONS DE LA COMARCA?**

Què necessito?
Ho vaig tenir clar. Vaig escombrar cap a casa. Vull ajudar-los a generar més ingressos.
Els preus que ens paguen pel què produïm són molt baixos i moltes vegades no depenen de nosaltres. Hem de poder-ho controlar.

 thinquery

9

Quins han estat els resultats?

 thinquery

10

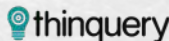
Emprenedor: Pep Rovira Idea: Cuina de la terra

VALIDACIÓ DE LA IDEA

Idea: Vendre menjar preparat amb els productes que cultivem a casa nostra i amb d'altres agricultors

Repte: Augmentar els beneficis de la nostra explotació i d'altres de la comarca

Punts febles	Rebatem els punts febles
<p>1.- Moltes vegades no tinc temps per anar a comprar a botigues de proximitat i ho compro tot al super</p> <p>2.- Menjar de fora mai és tan saludable.</p> <p>3.- Comprar menjar elaborat i que te'l portin a casa és massa car</p> <p>4.- Poc sostenible</p>	<p>1.- Et podem portar el dinar preparat a on dines. Servei a "domicili"</p> <p>2.- Cuina totalment casolana amb menús elaborats per una nutricionista segons requeriments del client.</p> <p>3.- Oferirem packs setmanals / mensuals / trimestrals / semestrals per poder oferir preus més econòmics en funció de la freqüència d'ús.</p> <p>4.- Reciclatge de tupers (cada dia et recollirem el del dia abans i reparatim amb vehicle elèctric i productes km0. Baix impacte.</p>

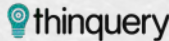


13

Emprenedor: Pep Rovira Idea: Cuina de la terra

VALIDACIÓ DE LA IDEA

<p>Quines han estat les reaccions?</p> <p>Agrada la idea però es creu que serà massa costós perquè tingui èxit.</p> <p>Es veu més com a servei esporàdic que com a fórmula per dinar cada dia.</p> <p>Una mica complicat el tema de pensar a portar el tupper del dia abans per poder fer reciclatge. Hi pot haver pèrdua de tuper.</p>	<p>Quins han estat els suggeriments?</p> <p>Buscar fórmules de fidelització millors que el pack de preus perquè tot i que s'ofereixi un pack es creu que serà massa costós perquè sigui un servei d'ús diari</p>	<p>Us han proposat alguna funcionalitat no esperada? Alguna innovació?</p> <p>Que si volíem vendre sostenibilitat tinguéssim en compte el material del tupers perquè encara que fossin reutilitzables el plàstic tard o d'hora acaba sent residu.</p> <p>Apunten que millor tupers de vidre..</p> <p>Que sigui per portar el menjar als avis que estan sols</p>	<p>Quins són els aspectes prioritaris a l'hora de millorar LA IDEA?</p> <p>Les prioritats per millorar la idea són:</p> <p>1.- Revisar què fem per reduir costos perquè sigui d'ús recurrent i no esporàdic - Podem arribar a acords amb empreses que ofereixin la possibilitat als seus treballadors que els hi portem els tupers a la feina. Així reduïm costos de distribució i podem ajustar preus per compres conjuntes.</p> <p>2.- Si venem sostenibilitat tenir-ho en compte en tota la cadena i vigilar bé quins envasos – packaging s'utilitza.</p>
--	---	--	--



14



15

Emprenedor: Pep Rovira Idea: Cuina de la terra

Prepararem **dinars** amb menús que utilitzin ingredients **km0** dels productors de la comarca i productors propers.

Serem el **servei menjador d'empreses de la comarca**. Servirem els dinars dins d'un **tuper de material sostenible i reutilitzable** a les empreses.

Menús sans i personalitzats elaborats per una nutricionista en funció de requeriments (al·lèrgies, dietes, ...)

16

customer journey



17

1. CUSTOMER JOURNEY

OBJECTIU

L'objectiu de qualsevol empresa ha de ser **generar valor pels clients**. Per això és primordial conèixer quin és el cicle de compra dels clients des de la seva perspectiva.

Amb el costumer journey map podem mapejar el punts de contacte que tenim amb els nostres clients i quina relació establim per **millorar la seva experiència i identificar oportunitats**.

RECOMANACIONS

- Existeixen diferents models de costumer journey map. És important adaptar les eines a la necessitat de cadascú segons en quina fase desenvolupament del projecte.
- Dedica temps a determinar les fases del cicle de compra dels clients tenint en compte abans, durant i després de la compra.

COM HO FEM

- 1.- Identifiquem què fa el nostre client abans, durant i després d'utilitzar / comprar el nostre producte o servei i col·loquem aquestes etapes a l'eix horitzontal de la taula.
- 2.- Comencem a omplir tota la taula per cada una de les etapes

A.- PUNT DE CONTACTE. Quins punts de contacte té el client / usuari amb nosaltres (web, visita comercial, fulletó, informes, recomanacions, manual, plataforma, ...)

B.- ACCIÓ. Què realitza o ha de realitzar el client (recerca de solucions, comparar, comprar, instal·lar, utilitzar, donar-se de baixa, ...)

C.- RISC. Identifiquem quins riscos tinc de perdre el client potencial o client.

D.- EMOCIÓ. Què li provoca una emoció positiva i què li provoca una emoció negativa.

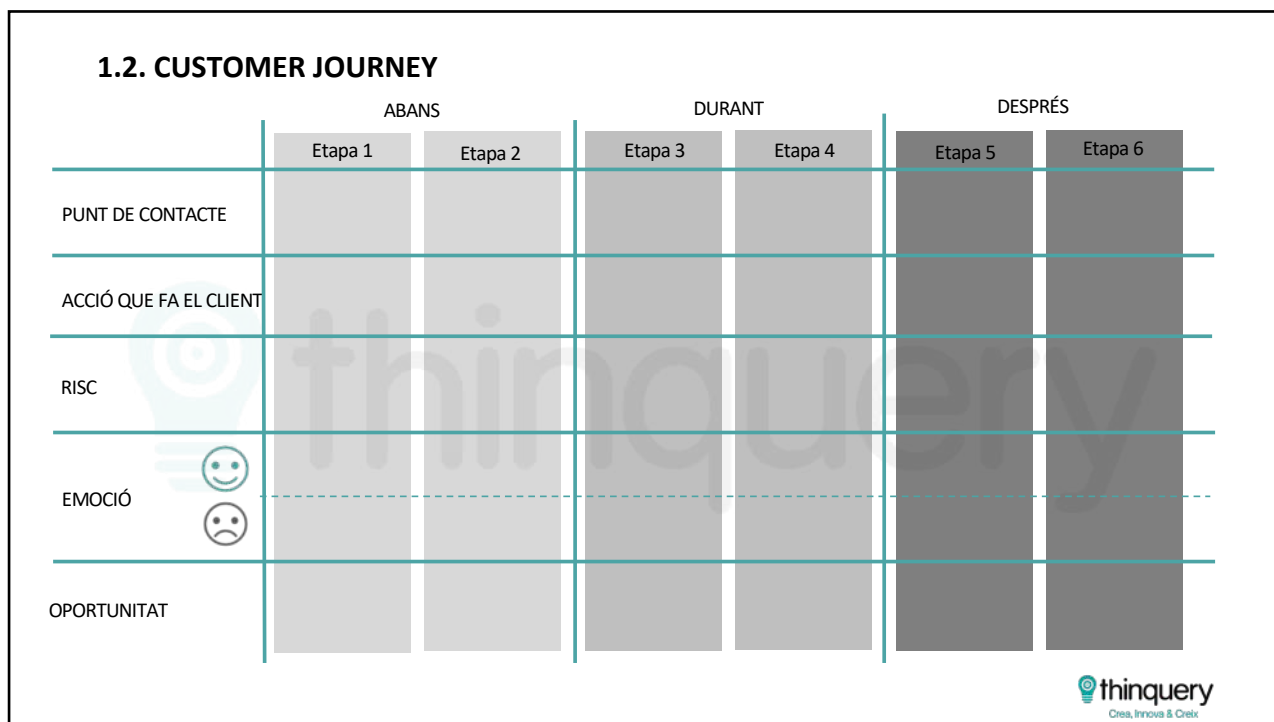
E.- OPORTUNITAT. Apuntem possibles oportunitats de millora del nostre producte o servei.

LA FARÉ SERVIR SI...

- Quan vull millorar l'experiència del client o usuari.
- Quan vull identificar millores del nostre producte o servei des de la perspectiva del client o usuari



18



19

Exemple

thinquery

20





21





22

MÚTUAS - SEGUROS MÉDICOS			MERCADO - CUSTOMER JOURNEY			
			ANTE S		DURANTE	
	BUSCA	COMPRA	"VENTA"	INSTALA - IMPLEMENTA	UTILIZA	FINALIZA
Punto contacto	Informes científicos Recomendaciones	Web Teledfo Comercial Demostraciones Prueba piloto	Visita presencial Formación Q&A Manual / folleto	Pack bienvenida Chat soporte Manual Plataforma Intranet	Correo electrónico Plataforma intranet "teléfono rojo" equipo de soporte	Correo electrónico Plataforma intranet Atención telefónica
Acción	Búsqueda de soluciones : - Foros médicos - Congresos - Recomendaciones colegios - Casos éxito	Comparar: - Efectividad - Coste - Dificultad implementación - Prestaciones Escoger plan	Vender la solución internamente (terapeutas) Vender la solución externamente (usuario)	Instalar la solución en todos los equipos (terapeutas, equipos seguimiento) Personalizaciones	Seguimiento: - Kpi - Fidelización - Optimización - Ahorro económico - Captación clientes	- Renovar suscripción - Cambiar plan - Darse de baja.
Riesgo	Baja visibilidad de Teledfo	Precio / Costes adicionales (difícil gestión equipos captura movimiento)	Cliente interno y externo no entiende plataforma	Barreras de aceptación clientes y terapeutas	Infrautilización de la herramienta	No cumplir expectativas
Emoción	 Encuentra respuestas / RSCI  Altos costes	- Soporte personalizado - Match con entidad Tareas gestión adicionales	Empresa innovadora / RSCI Brecha tecnológica	Proceso fácil y claro Proceso eterno	+ clientes y + satisfacción + reputación (RSC) No consigo mejor eficiencia	Plan de renovación fácil i personalizado Quedarme sin la herramienta
Oportunidad	- Publicación científica ensayo clínico. - Buenos prescriptores	- Soporte (técnico + terapeuta) para escoger mejor plan - Aliado financiación equipos.	- Contacto directo con los usuarios (terapeutas y pacientes) - "teléfono rojo" equipo de soporte	- Venta de servicio adicional de soporte durante todo el periodo de uso	Costumización - Informes (uso, coste, engagement, ...) Equipo soporte	Modificación plan (upgrade / downgrade) Exportar datos Encuesta valoración



23

ENTIDADES SOCIALES			MERCADO - CUSTOMER JOURNEY			
			ANTE S		DURANTE	
	BUSCA	COMPRA	"VENTA"	INSTALA - IMPLEMENTA	UTILIZA	FINALIZA
Punto contacto	Informes científicos Recomendaciones	Web Teledfo Comercial Demostraciones Prueba piloto	Visita presencial Formación Q&A Manual / folleto	Pack bienvenida Chat soporte Manual Plataforma Intranet	Correo electrónico Plataforma intranet "teléfono rojo" equipo de soporte	Correo electrónico Plataforma intranet Atención telefónica
Acción	Búsqueda de soluciones para mejorar calidad e vida : - Experiencia otras entidades - Recomendaciones Google	Comparar: - Efectividad - Coste - Dificultad implementación - Prestaciones Escoger plan	Vender la solución internamente (terapeutas) Vender la solución externamente (usuario)	Instalar la solución en todos los equipos (terapeutas, equipos seguimiento) Personalizaciones	Seguimiento: - Kpi - Fidelización - Optimización - Ahorro económico - Captación usuarios	- Renovar suscripción - Colaborar en búsqueda de empresas de pago - Darse de baja.
Riesgo	Baja visibilidad de Teledfo	Precio / Costes adicionales (equipos captura movimiento)	Cliente interno y externo no entiende plataforma	Barreras de aceptación clientes y terapeutas	Infrautilización de la herramienta	Baja de empresas de pago
Emoción	 Encuentra respuestas / RSCI  Altos costes	- Match con empresa privada Tareas gestión adicionales	Servicio rehabilitación de calidad Brecha tecnológica	Proceso fácil y claro Proceso eterno	Nuevo servicio para usuarios No motivo usuarios	Dependencia de empresas de pago Quedarme sin la herramienta
Oportunidad	- Publicación científica ensayo clínico. - Buenos prescriptores - Foros sociales	- Soporte (técnico + terapeuta) - Aliado financiación equipos - renting - Entidad como agente comercial	- Contacto directo con los usuarios (terapeutas y pacientes) - "teléfono rojo" equipo de soporte	- Venta de servicio adicional de soporte durante todo el periodo de uso	Costumización - Informes (uso, coste, engagement, ...) Equipo soporte	Entidad social como captadora de clientes Exportar datos Encuesta valoración

24

FISIOTERAPEUTAS						
	ANTE S		DURANTE			DESPUÉS
	CONOCE TELDFO	ADOPTA	INSTALA - IMPLEMENTA	UTILIZA	ENGAGEMENT	FINALIZA
Punto contacto	WEB Recomendaciones Empresa	Web Teledfo Prescriptor Ejercicio de prueba Vídeos	Web Welcome pack (capturador datos + gadget + manual + Q&A)	Intranet - Espacio personal Chat soporte Manual	Intranet Correo electrónico	Correo electrónico Plataforma intranet Atención telefónica
Acción	Necesita ofrecer rehabilitación de calidad a un gran número de pacientes.	Comparar: - Efectividad - Coste - Dificultad implementación - Prestaciones Escoger módulos necesarios	- Instalar herramienta - Entrar usuarios - Elegir módulos - Programar agenda profesional	Va entrando nuevos usuarios y utilizando nuevos módulos Personalizaciones	Ser constante con su plan de rehabilitación. Hacer los ejercicios a la largo del tiempo. Mantener la motivación	- Solicitar empresa que renueve - aportar kpi - Avisar pacientes.
Riesgo	Baja visibilidad de Teledfo	Sentir que pierden contacto con paciente	Nuevas formas de trabajo	Infrautilización	Reducción motivación con el paso del tiempo	No cumplir expectativas
Emoción	 Encuentra solución	- Fácil gestión y seguimiento	Atención de calidad a más usuarios	Se siente mejor! Evolucionaria	Es consiente de su mejor	La empresa renueva suscripción
	 Pacientes no digitalizados	Difícil entender herramienta	Brecha tecnológica	Desmotivación	No conseguimos mejora	Quedarme sin la herramienta
Oportunidad	- Publicación científica ensayo clínico. - Buenos prescriptores	- Soporte – Call Center - Nuevos canales de contacto con pacientes	- Contacto directo – call center - Informes específicos - Vídeos tutoriales	- Gamificación – tips motivadores, hitos, ..). - Grafico de evolución personalizado para uso personal o para facilitar a profesionales.	- Lectura fácil evolución - Gamificación - Seguimiento personalizado - Pruebas piloto de nuevos ejercicio/ "uso exclusivo"	-Modificación plan (upgrade / downgrade) -Derivación de usuario pago a usuario social -Exportar datos -Encuesta valoración

25

PACIENTE						
	ANTE S		DURANTE			DESPUÉS
	CONOCE TELDFO	COMPRA	INSTALA - IMPLEMENTA	UTILIZA	ENGAGEMENT	FINALIZA
Punto contacto	WEB Recomendaciones Prescripción médica / social	Web Teledfo Prescriptor Ejercicio de prueba Vídeos	Web – Código QR – darse de alta en el sistema Welcome pack (capturador datos + gadget + manual + Q&A)	Intranet - Espacio personal Chat soporte Manual	Intranet Correo electrónico	Correo electrónico Plataforma intranet Atención telefónica
Acción	Necesita rehabilitación y busca solución a través de profesionales, entidades sociales y/o internet	Comparar: - Efectividad - Coste - Dificultad implementación - Prestaciones Escoger plan (con o sin terapeutas)	- Instalar la cámara captura datos. - Darse de alta en la plataforma Teledfo	A través de los distintos módulos sigue su plan de entrenamiento. Personalizaciones	Ser constante con su plan de rehabilitación. Hacer los ejercicios a la largo del tiempo. Mantener la motivación	- Renovar suscripción - Cambiar plan - Darse de baja.
Riesgo	Baja visibilidad de Teledfo	Precio	Dificultad de instalación	Infrautilización	Reducción motivación con el paso del tiempo	No cumplir expectativas
Emoción	 Encuentra solución	- Facilidad. Código QR para darse de alta	Conseguir que todo funcione	Se siente mejor! Evolucionaria	Es consiente de su mejor	Plan de renovación fácil i personalizado
	 Solución no accesible	Difícil entender herramienta	Brecha tecnológica	Desmotivación	No conseguimos mejora	Quedarme sin la herramienta
Oportunidad	- Publicación científica ensayo clínico. - Buenos prescriptores	- Soporte – Call Center- quick to call - Cuestionario web - Aliado financiación equipos.	- Contacto directo – call center - Información accesible (idioma, tamaño letra,...) - Vídeos tutoriales	- Gamificación – tips motivadores, hitos, ..). - Grafico de evolución personalizado para uso personal o para facilitar a profesionales.	- Lectura fácil evolución - Gamificación - Seguimiento personalizado - Pruebas piloto de nuevos ejercicio/ "uso exclusivo"	-Informes - kpi -Exportar datos -Encuesta valoración

26

miro sVI_thinKITyourself

FASES	FASE 1	FASE 2	FASE 3
ACCIONS Què fa el client / usuari?			
PUNTS DE CONTACTE Amb què interaccionem?			
PENSAMENTS Què pensa el client / usuari?			
EMOCIONS Què sent el client / usuari?			
RESPONSABLE Qui lidera el procés?			
OPORTUNITATS Quines oportunitats identifico?			

thinquery
Crea, Innova & Creix

27

EL MODEL DE NEGOCI

thinquery

28

CONCEPTE MODEL DE NEGOCI

Una visió integral, simple i visual

Un **model de negoci** “explica” com una organització guanya diners i assoleix la seva missió. És una eina **visual** que permet representar com una organització transforma la seva visió en una realitat duradora

ALGUNES EINES

- **SCOPE**
- **MODEL BUSINESS CANVAS** de Alexander Osterwalder,



29

SCOPE MODEL DE NEGOCI



30

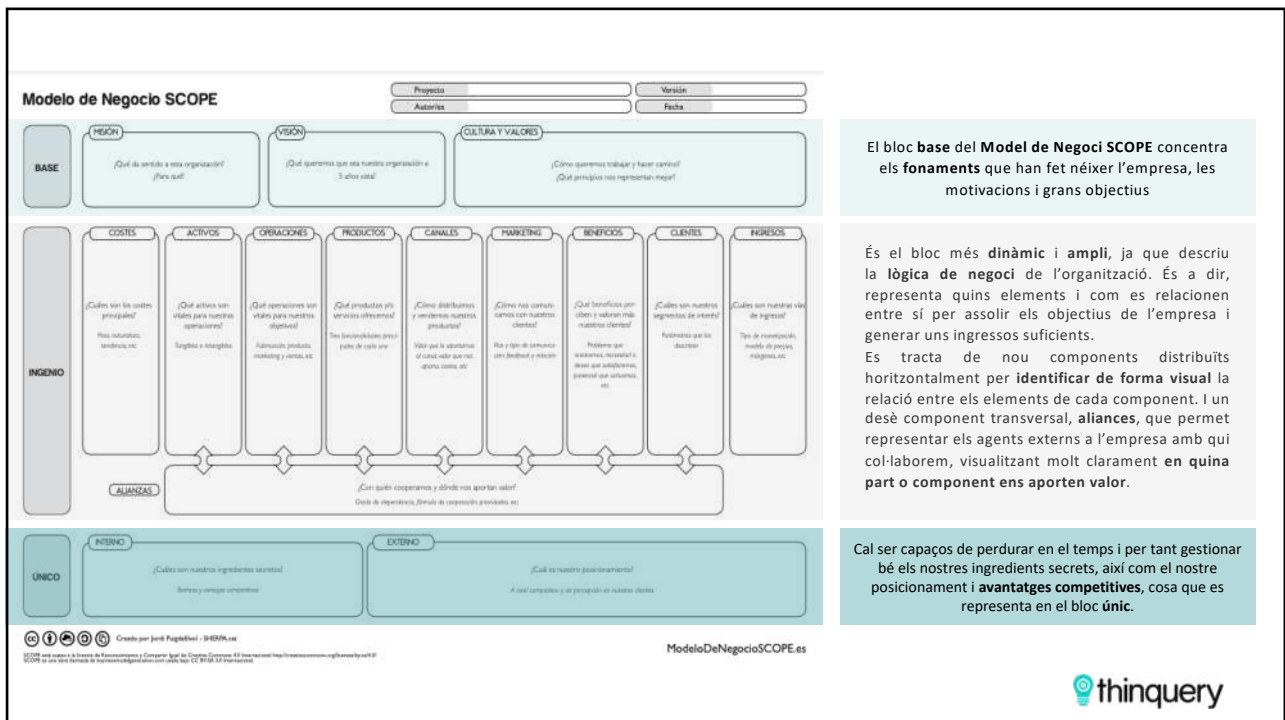
SCOPE

El **SCOPE** fou creat a finals de 2011 per Jordi Puigdemívol, **Start-up & Innovation SHERPA**, després d'anys de treballar amb el Business Model Canvas amb els seus clients, així com també fruit del treball de recerca en management i models de negoci.

Es tracta d'una representació més **global i intuïtiva** per treballar en clau de model de negoci amb més **agilitat i eficàcia**.



31



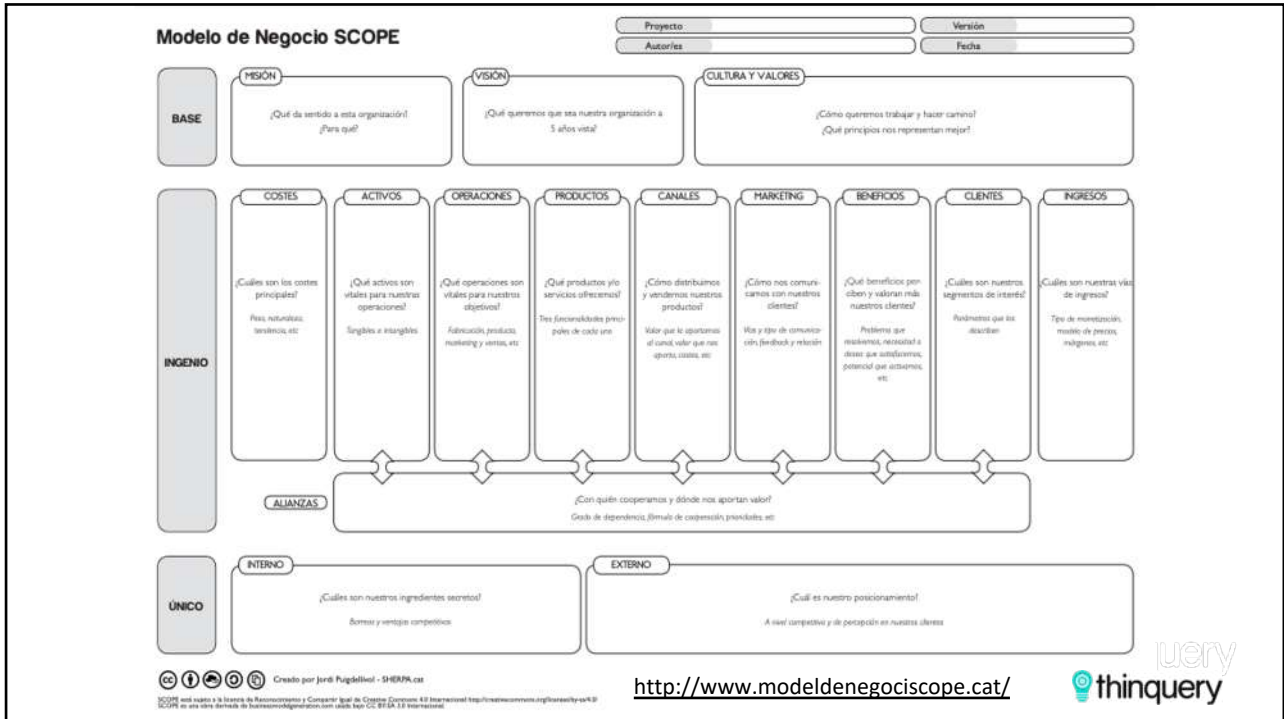
El bloc **base** del **Model de Negoci SCOPE** concentra els **fonaments** que han fet néixer l'empresa, les motivacions i grans objectius

És el bloc més **dinàmic i ampli**, ja que descriu la **lògica de negoci** de l'organització. És a dir, representa quins elements i com es relacionen entre sí per assolir els objectius de l'empresa i generar uns ingressos suficients.

Es tracta de nou components distribuïts horitzontalment per **identificar de forma visual** la relació entre els elements de cada component. I un desè component transversal, **aliances**, que permet representar els agents externs a l'empresa amb qui col·laborem, visualitzant molt clarament **en quina part o component ens aporten valor**.

Cal ser capaços de **perdurar en el temps** i per tant **gestionar bé** els nostres ingredients secrets, així com el nostre posicionament i **avantatges competitives**, cosa que es representa en el bloc **únic**.

32

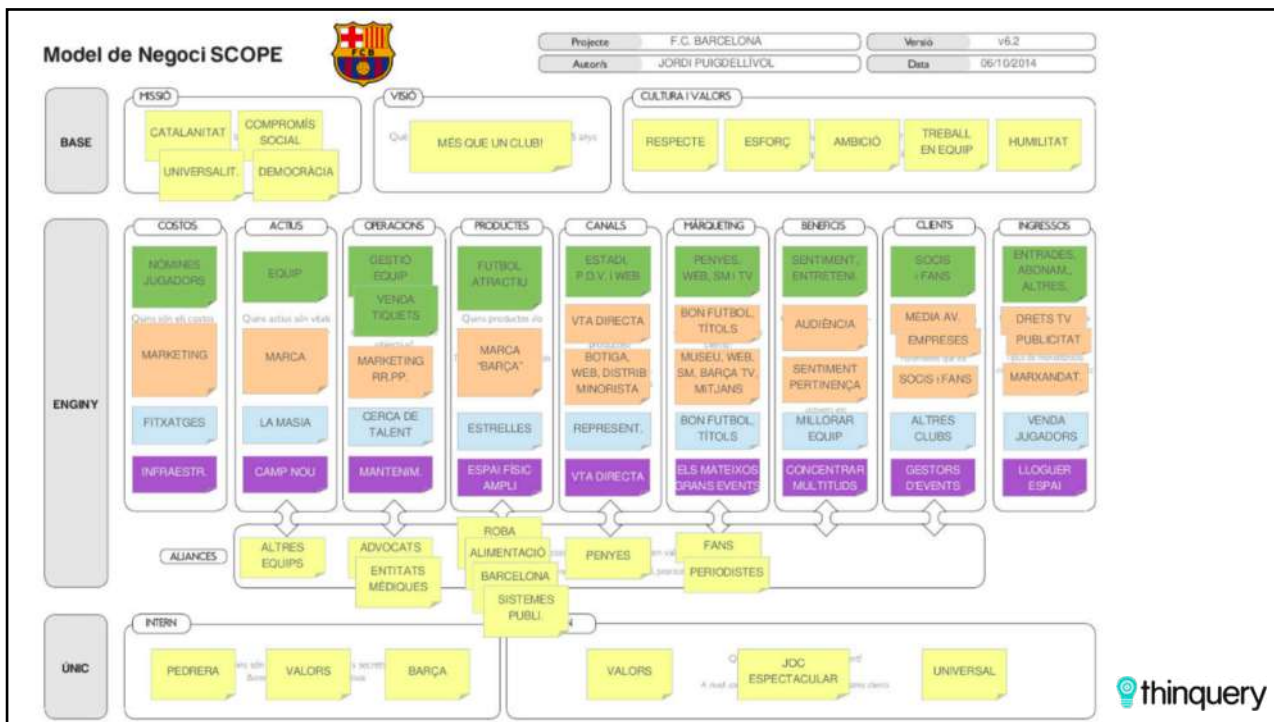


33

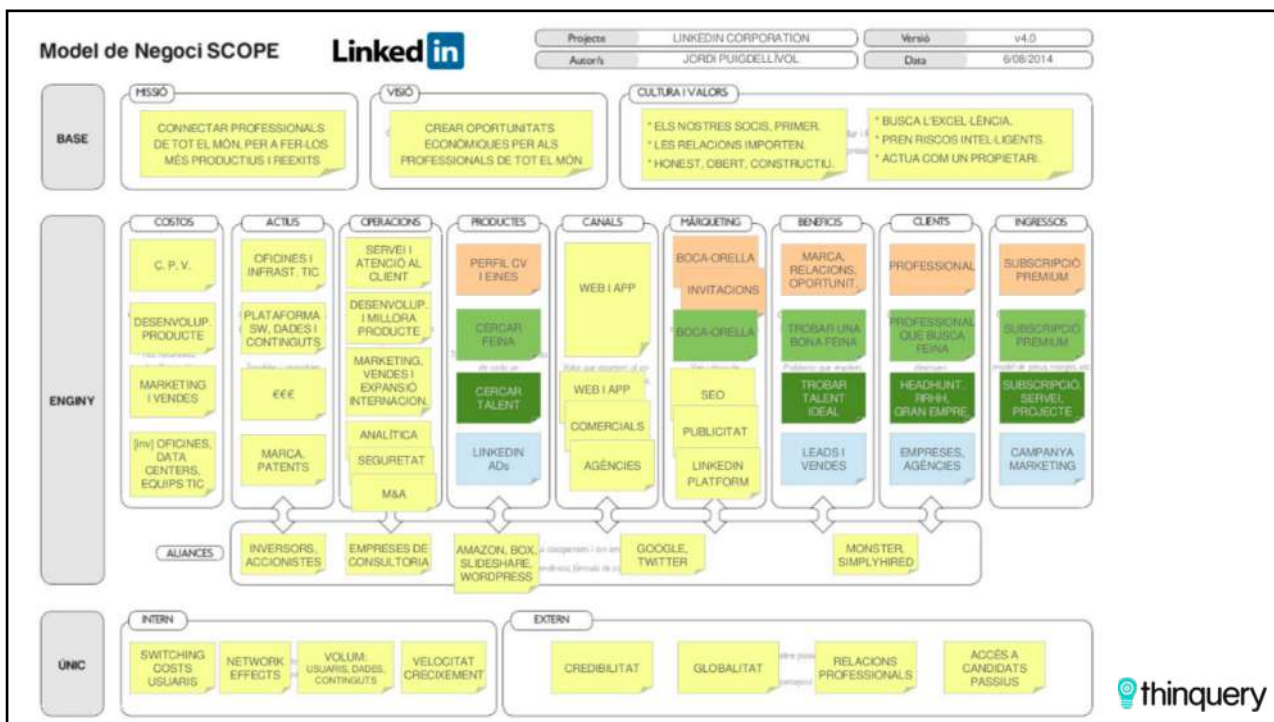
Algun exemple

thinquery

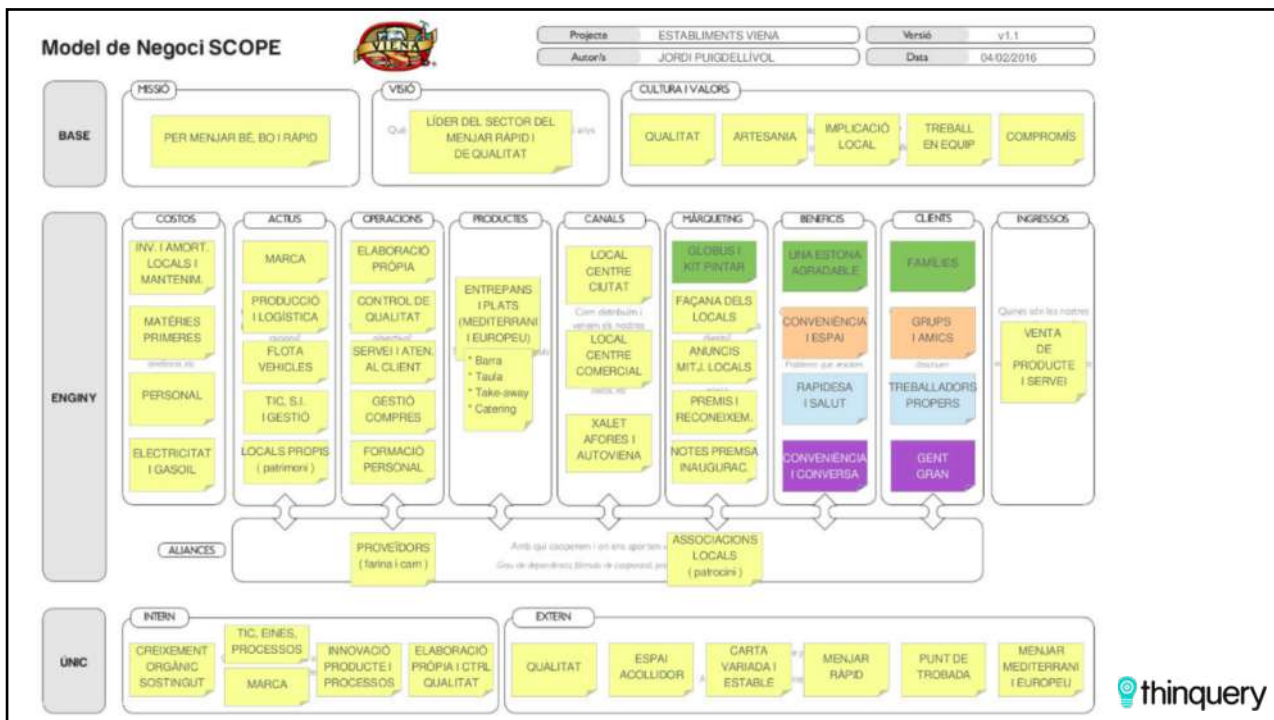
34



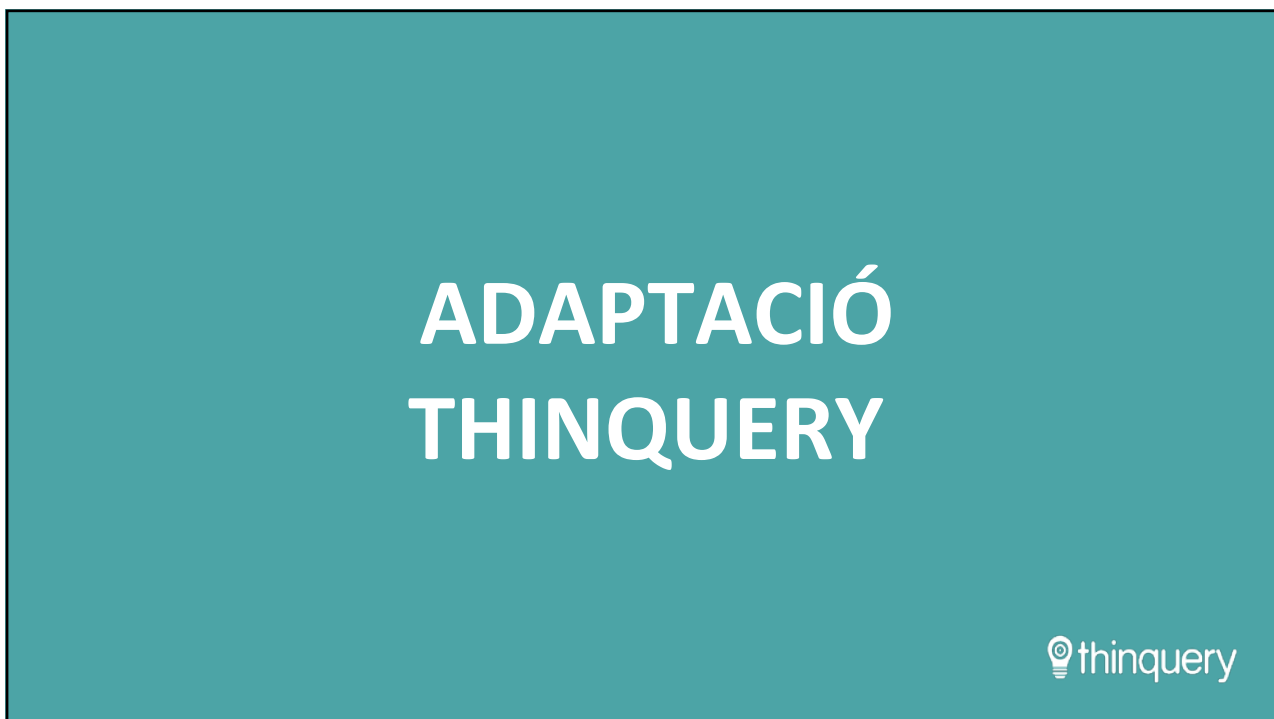
35



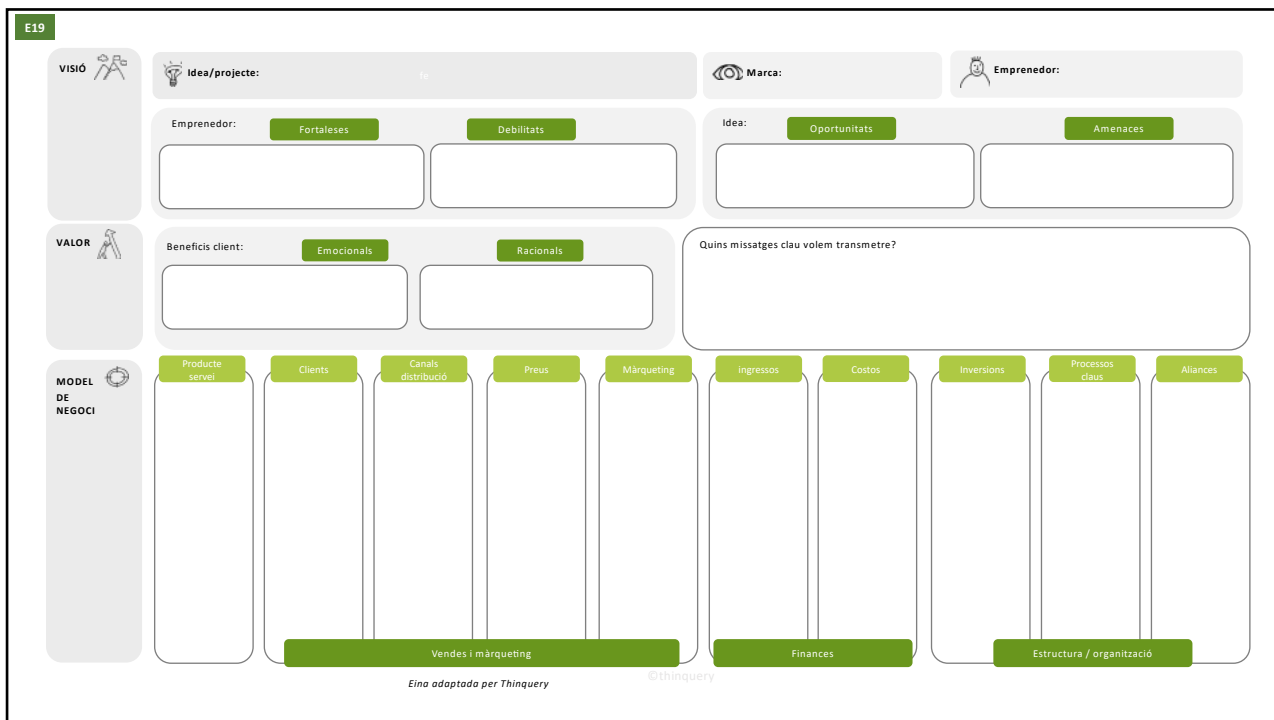
36



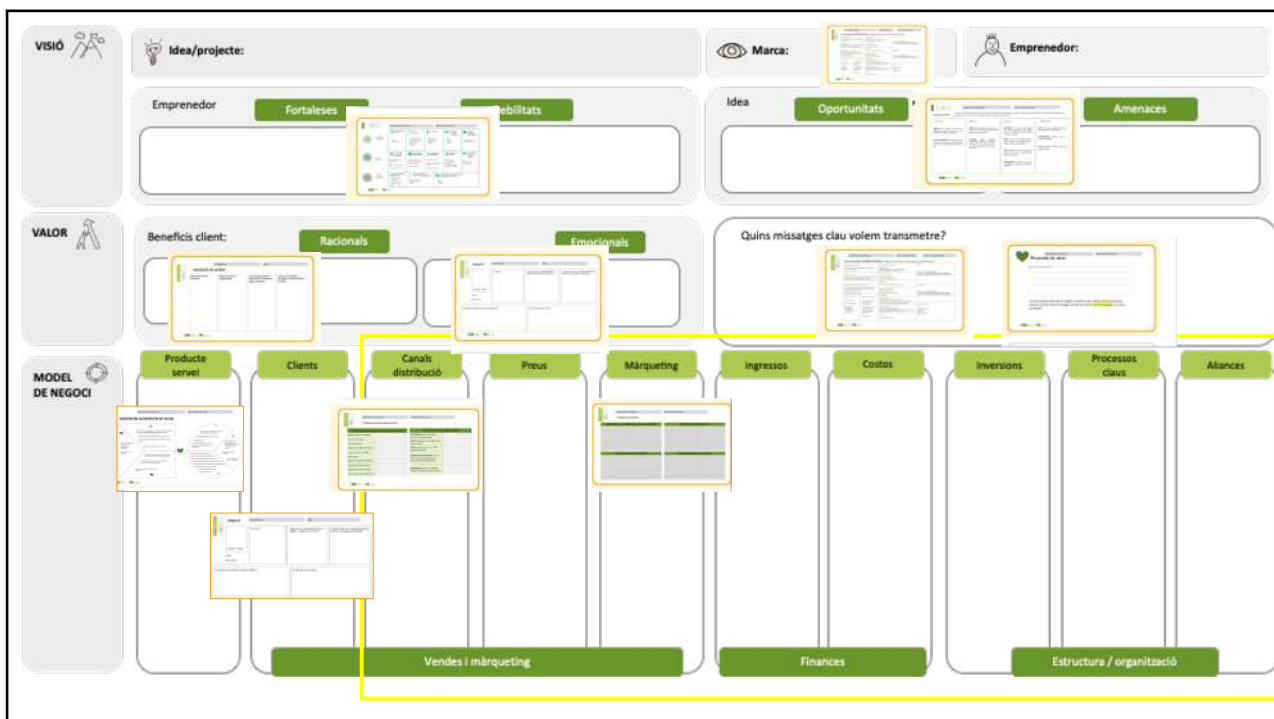
37



38



39



40

MODEL BUSINESS CANVAS

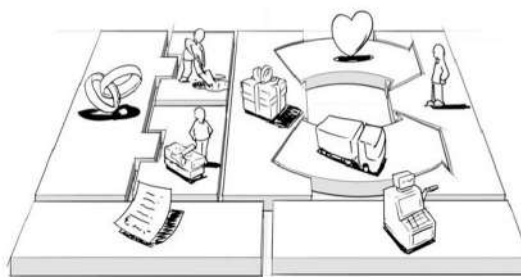


41

CONCEPTE MODEL DE NEGOCI

Una visió integral, simple i visual

El model de negoci permet **connectar els diferents elements estratègics** de l'empresa/projecte i visualitzar com encaixen uns amb els altres.



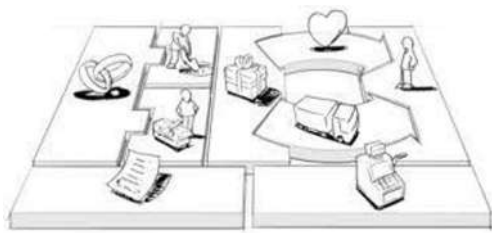
Alexander Osterwalder,
2010



42

El model CANVAS va ser desenvolupat per Osterwalder i Pigneur el 2010, descriu el model de negoci mitjançant **nou blocs interrelacionats** que permeten descriure el model de negoci d'una empresa i reflexionar-hi. És una eina senzilla, innovadora i de fàcil utilització que resulta ideal per a treballar de manera oberta i col·laborativa.

La plantilla que s'utilitza pel Canvas és aquesta:



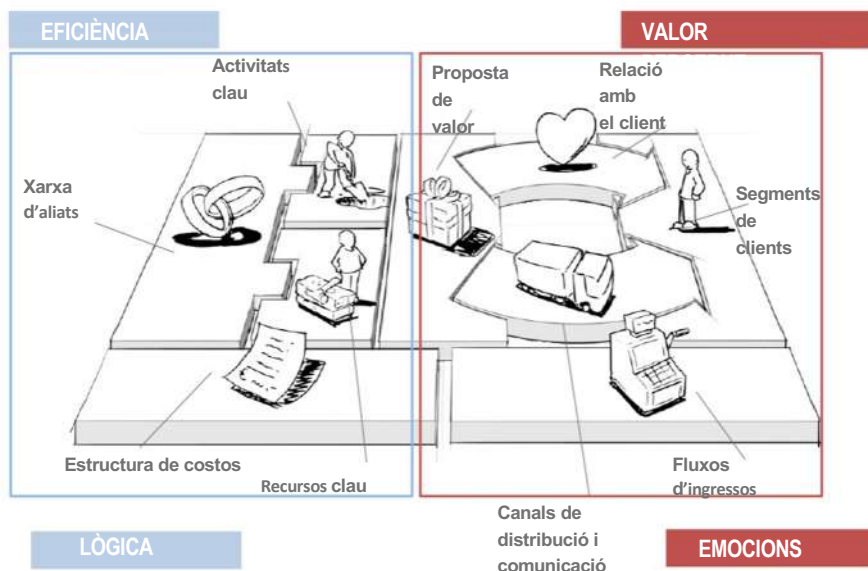
https://www.youtube.com/watch?feature=player_embedded&v=QoAoZMTLP5s

Font: Web Strategyzer



43

CONCEPTE MODEL DE NEGOCI



Elements clau:

Cal explicar que és el CANVAS de forma molt senzilla, una manera pot ser que és com passar pel mapa d'un projecte, passant per tots els elements clau per fer-lo possible, **com el plànol d'una casa**.

Després en el pla d'empresa i amb diferents eines ja es concreten i detallen les diferents caselles del CANVAS.

Cal però una primera mirada des de fora, estratègica i que ens permeti jugar amb diferents opcions de model de negoci



44

3. PLANTILLA DE MODEL DE NEGOCI.

 <p>Qui són els nostres socis clau? Qui són els nostres proveïdors clau? Quines activitats clau fan els socis?</p>	 <p>Accions més importants que ha d'emprendre l'empresa perquè el model de negoci funcioni?</p>	 <p>Quin valor proporciono als clients? Quin problema soluciono? Quines necessitats satisfag? Quins productes ofereixo?</p>	 <p>Quin tipus de relació establim?</p>	 <p>Definir els diferents grups de persones o entitats a qui ens dirigim. Per a qui creem valor? Quins són els nostres principals clients?</p>
	 <p>Actius més importants perquè el model de negoci funcioni.</p>		 <p>Com fem arribar La nostra proposta de valor?</p>	
 <p>Quins costos implica posar en marxa el model de negoci? Quins són els costos inherents al model més importants? Quins són els recursos clau més costosos? I les activitats més cares?</p>			 <p>Flux de caixa que genera una empresa pels diferents segments de mercats</p>	

FONT: STRATEGYZER










<https://www.strategyzer.com/>

 **thinqquery**
Crea, Innova & Creix

45

2. MODEL DE NEGOCI.

Què hem de tenir en compte?

 <p>Qui són els nostres socis clau? Qui són els nostres proveïdors clau? Quines activitats clau fan els socis?</p> <p>Optimització - economia escala Reducció riscos i incertesa Compra de determinats recursos i activitats</p>	 <p>Accions més importants que ha d'emprendre l'empresa perquè el model de negoci funcioni?</p> <p>Producció Resolució problemes Plataforma / xarxa</p>	 <p>Quin valor proporciono als clients? Quin problema soluciono? Quines necessitats satisfag? Quins productes ofereixo?</p> <p>Novetat / Millor rendiment Personalització / Feina feta Disseny / Marca / estatus Preu / Reducció costos Reducció riscos Accessibilitat / Comoditat Utilitat</p>	 <p>Quin tipus de relació establim?</p> <p>Assistència personal Assistència personal exclusiva Autoservei Serveis automàtic Comunitat Creació col·lectiva</p>	 <p>Definir els diferents grups de persones o entitats a qui ens dirigim. Per a qui creem valor? Quins són els nostres principals clients?</p> <p>Mercat de masses / nínxol / mercat segmentat / mercat diversificat / plataforma multilaterals</p>
	 <p>Actius més importants perquè el model de negoci funcioni.</p> <p>Físics Intel·lectuals Humans Econòmics</p>		 <p>Com fem arribar La nostra proposta de valor?</p> <p>Equip comercial / Internet Botigues pròpies / Altres botigues / Majorista XXSS / Web, ...</p>	
 <p>Quins costos implica posar en marxa el model de negoci? Quins són els costos inherents al model més importants? Quins són els recursos clau més costosos? I les activitats més cares?</p>			 <p>Flux de caixa que genera una empresa pels diferents segments de mercats</p> <p>Venta actius / quota per ús / quota per subscripció / préstec / lloguer / Leasing / llicències / publicitat,...</p>	

 **thinqquery**
Crea, Innova & Creix

46

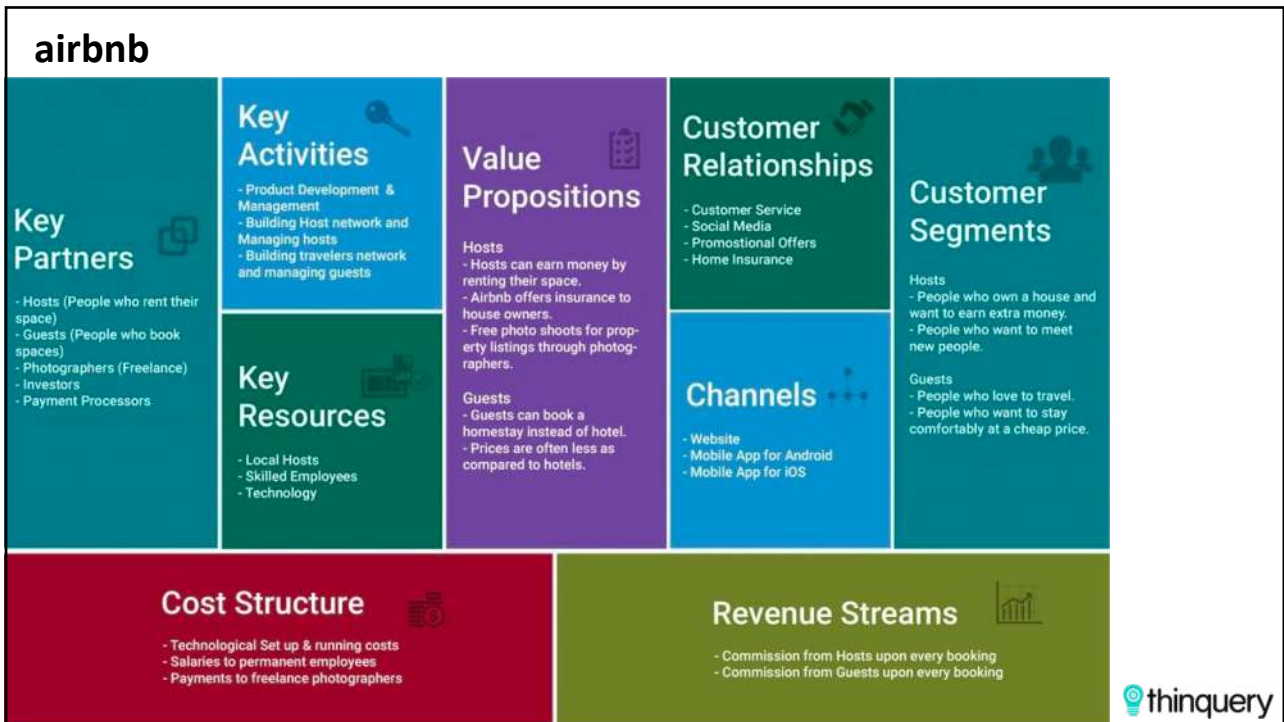
Algun exemple



47



48



49



50

Pausa!



51

**PLA ECONÒMIC
FINANCER**



52

Com posem números al Model de Negoci?

És viable el model generat?



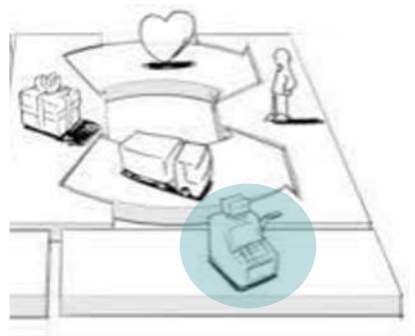
53

FLUXES D'INGRESSOS

Per quin valor està disposat a pagar cada segment de mercat?

Per a què paguen actualment?
Com paguen actualment? Com els agradaria pagar?

Com contribueix cada font d'ingrés al total d'ingressos?



54

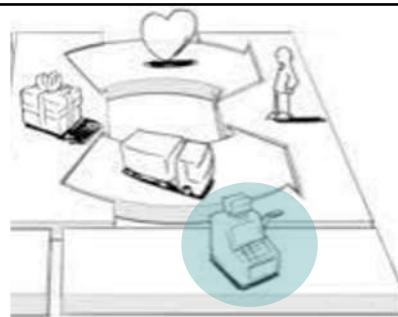
FLUXES D'INGRESSOS

TIPUS

- Pagaments puntuals de clients
- Ingressos recurrents derivats de pagaments periòdics

COM GENEREM FLUXES D'INGRESSOS?

- Venda d'actius físics
- Quota per ús d'un servei
- Quota de subscripció
- Préstec, lloguer o Leasing
- Concessió de llicències
- Despeses de corretatge
- Publicitat



55



ESTRUCTURA DE COSTOS

Quins costos té posar a la pràctica el model de negoci?

Quant costa fer i entregar el producte o servei que oferim?

Quin cost tenen els recursos i activitats clau? Quins són els més cars?



56



ESTRUCTURA DE COSTOS

TIPUS

- Basada en costos
- Basada en valor

CARACTERÍSTIQUES DE LES ESTRUCTURES DE COST

- Costos fixes
- Costos variables
- Economies d'escala
- Economies de camp



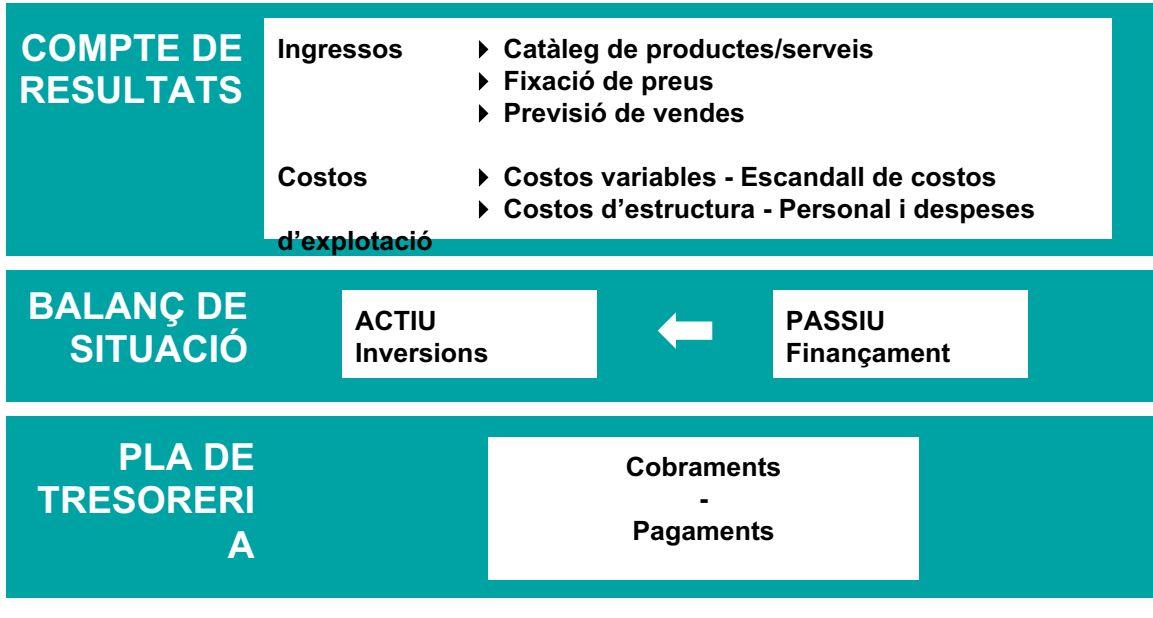
57

El Pla Econòmic - Financer



58

El Pla Econòmic - Financer

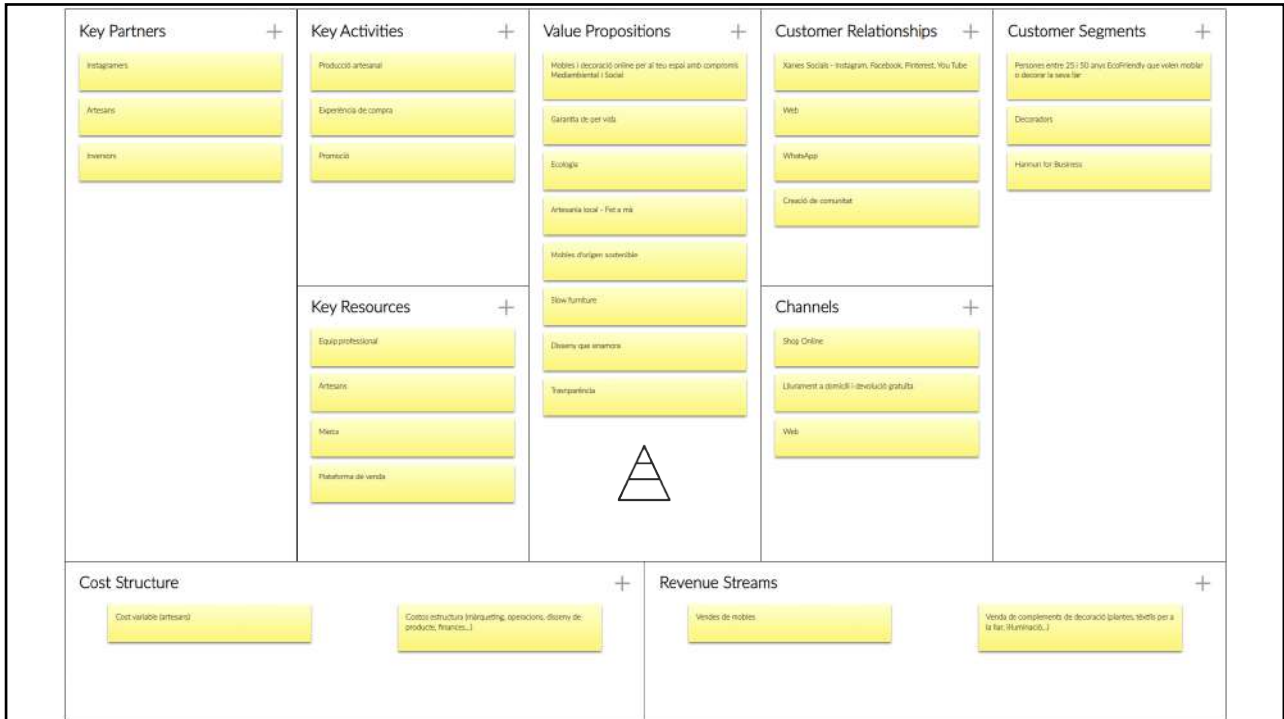


59

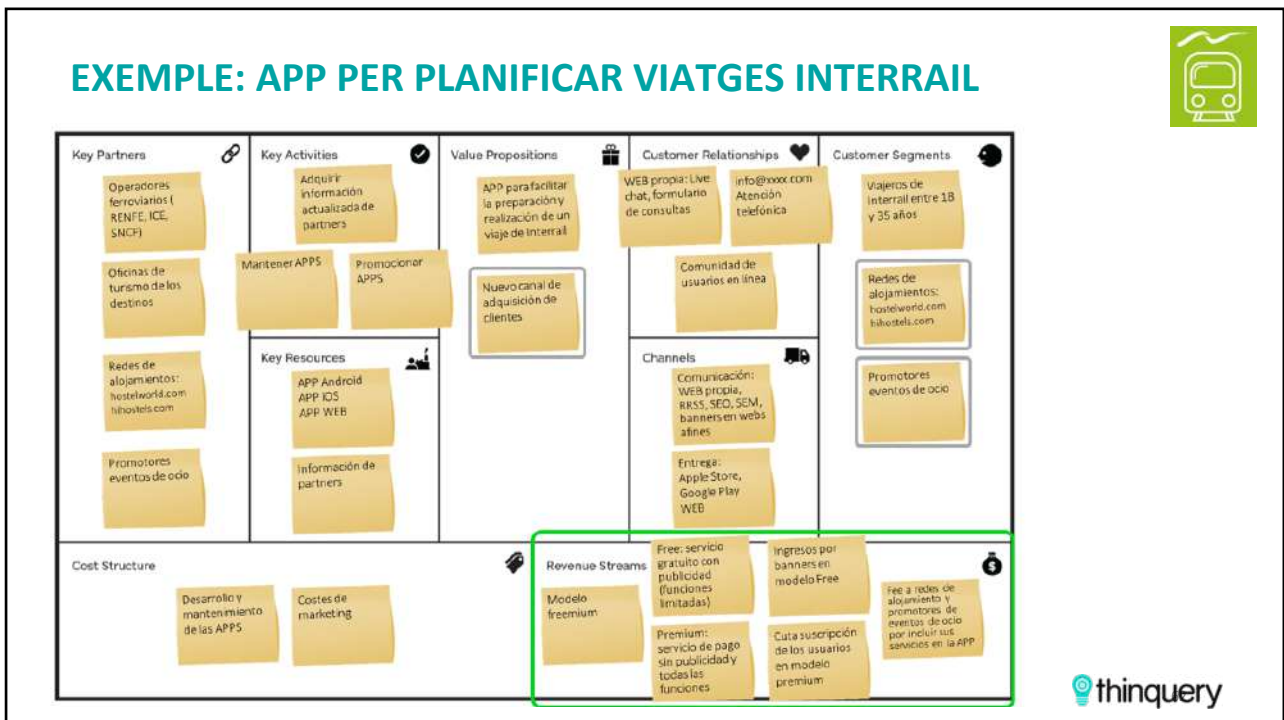
EXEMPLE: HANNUN

The image shows a screenshot of the Hannun website's product catalog for 'ESTANTERÍAS' (shelves) and a stakeholder map. The website displays various shelf models like 'ESTANTERIA MAREMMA', 'ESTANTERIA HEXAGONO', 'ESTANTERIA WOOD MASTER', and 'ESTANTERIA JAMA'. The stakeholder map is a circular diagram with 'HANNUN' at the center, surrounded by stakeholders: EL EQUIPO, LA SOCIEDAD, LOS INVERSORES, LOS CLIENTES, EL MEDIO AMBIENTE, and LOS PROVEEDORES. A text box on the right lists key messages for each stakeholder group, such as 'HANNUN & EQUIPO' (focus on quality and innovation) and 'HANNUN & INVERSORES' (focus on growth and profitability).

60



61



62

EL COMPTE RESULTATS - INGRESSOS

★ Orientació al mercat

CATÀLEG DE PRODUCTES



Catàleg productes/servels per famílies		
Productes/servels	Preu venda unitari sense IVA	%IVA Venda
Prestatgeria Makemba	119,00	21,0%
Escriptori Kejan	449,00	21,0%
Taula de menjador Klevon	429,00	21,0%
Mirall de paret Akake	199,00	21,0%
Cadira Ikra	229,00	21,0%



Catàleg productes/servels per famílies		
Productes/servels	Preu venda unitari sense IVA	%IVA Venda
Quota Premium (anual)	12,00	21,0%
Banner petit (mensual)	15,00	21,0%
Banner mitjà (mensual)	30,00	21,0%
Banner gran (mensual)	40,00	21,0%
Comissió a allotjament (anual)	35,00	21,0%
Comissió a promotors events oci (anual)	35,00	21,0%

thinquery

63

EL COMPTE RESULTATS - INGRESSOS

FIXACIÓ DE PREUS

- Selecció d'objectius dels preus:
 - Prestigi
 - Maximitzar ingressos
 - Responsabilitat social
 - Evitar que entrin competidors
 - Supervivència
 - Tresoreria
- Identifica el mercat, la seva capacitat de compra (poder de compra) i elasticitat de la demanda
- Calcula els teus costos i determina el punt d'equilibri entre demanda, cost i benefici.
- Analitza preus de la competència i situat
- Selecció d'una política de fixació de preus i un mètode
- Selecció del preu final

thinquery

64

EL COMPTE RESULTATS - INGRESSOS

FÓRMULA PER FIXAR PREUS

- 1) Better before cheaper → sigues el millor abans que el més barat
- 2) Revenue before cost → Ingressos abans que cost. No toquis els costos i surt a vendre
- 3) There are no other rules



65

EL COMPTE RESULTATS - INGRESSOS

PREVISIÓ DE VENDES

- Tenir en compte en quina unitat fixem els preus (unitats, hores, periodicitat, etc.) per fer la previsió de vendes.
- Fer previsions realistes i contrastades
- Treballar amb diferents escenaris o hipòtesis



Detall vendes per clients i unitats venudes													% Var.												% Var.											
Productes/servis	Preu	UNITATS VENUES ANY 1												Preu	UNITATS VENUES ANY 2												previsió									
		ene	feb	mar	abr	may	jun	jul	ago	sep	oct	nov	dic		ene	feb	mar	abr	may	jun	jul	ago	sep	oct	nov	dic										
Prestitge Maqueta	115,00	8	8	8	16	16	16	32	32	32	64	64	64	115,00	8	8	8	16	16	16	32	32	32	64	64	64	115,00									
Escritori Kejan	449,00	4	4	4	8	8	8	16	16	16	32	32	32	449,00	32	34	35	37	39	41	43	45	47	50	52	55	449,00									
Taula de menjador Kleson	429,00	2	2	2	4	4	4	8	8	8	16	16	16	429,00	16	17	18	19	19	20	21	23	24	25	26	27	429,00									
Mirall de pared Akaka	199,00	8	8	8	16	16	16	32	32	32	64	64	64	199,00	64	67	71	74	78	82	86	90	95	99	104	109	199,00									
Cadira fura	229,00	16	16	16	32	32	32	64	64	64	128	128	128	229,00	128	134	141	148	156	163	172	180	189	199	208	219	229,00									
Unitats venudes		1.710	38	38	38	76	76	76	152	152	152	304	304	4.839	304	319	335	352	370	388	407	428	449	472	495	5.081										
Var.		0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%										
Vendes € ANY 1													Vendes € ANY 2												TOTAL											
Prestitge Maqueta	119,00	0%	952	952	952	1.904	1.904	1.904	3.808	3.808	3.808	7.616	7.616	7.616	42.840,0	7.616	7.897	8.197	8.516	8.852	9.207	9.579	10.066	10.716	11.232	11.815	12.406	131.225								
Escritori Kejan	449,00	0%	1.796	1.796	1.796	3.592	3.592	3.592	7.184	7.184	7.184	14.368	14.368	14.368	80.820,0	14.368	15.089	15.841	16.633	17.464	18.338	19.254	20.217	21.228	22.289	23.404	24.574	228.697								
Taula de menjador Kleson	429,00	0%	858	858	858	1.716	1.716	1.716	3.432	3.432	3.432	6.864	6.864	6.864	38.610,0	6.864	7.207	7.568	7.946	8.343	8.760	9.198	9.658	10.141	10.648	11.181	11.740	109.255								
Mirall de pared Akaka	199,00	0%	1.592	1.592	1.592	3.184	3.184	3.184	6.368	6.368	6.368	12.736	12.736	12.736	71.640,0	12.736	13.373	14.041	14.744	15.481	16.255	17.067	17.921	18.817	19.758	20.746	21.783	300.721								
Cadira fura	229,00	0%	3.664	3.664	3.664	7.328	7.328	7.328	14.656	14.656	14.656	29.312	29.312	29.312	164.880,0	29.312	30.778	32.116	33.522	35.009	37.410	39.881	41.245	43.397	45.473	47.746	50.113	468.563								
			8.862	8.862	8.862	17.724	17.724	17.724	35.448	35.448	35.448	70.896	70.896	70.896	394.790,0	70.896	74.441	78.163	82.071	86.175	90.481	95.007	99.758	104.746	109.983	115.482	121.256	1.128.461								



66

EL COMPTE RESULTATS - COSTOS

COSTOS VARIABLES: Varien en funció de les unitats de producció o del temps de transformació

- Escandall de costos: Costos de compra

Costos compra unitaris per producte					
Productes/servis	Prestatgeria Makemba	Escriptori Kejan	Taula de menjador Klevon	Mirall de paret Akake	Cadira Ikra
Preu venda unitari sense IVA	119,00	449,00	429,00	199,00	229,00
Cost de compra sense IVA					
Matta - matèria primera	30	45		20	
Tanalleria		2		2	
Cola				1	
Corda	2				
Ferro forjat		7			
Mirall				10	
Compra producte acabat				250	120
Embalatge	2	3		3	
Total cost producte	34,00	57,00	253,00	33,00	120,00
Marge cost producte	85,00	392,00	176,00	166,00	109,00
	71,4%	87,3%	41,0%	83,4%	47,6%

- Mà d'obra directa
- Costos de transport



67

EL COMPTE RESULTATS - COSTOS

COSTOS FIXES O D'ESTRUCTURA: Són constants o independents del volum de producció

- Costos de Personal

DESPESES PERSONAL		ANY 1												ANY 2				
		ene	feb	mar	abr	may	jun	jul	ago	sep	oct	nov	dic	ene	feb	mar		
Nom	Retenció	Brut Anual	MES 1	MES 2	MES 3	MES 4	MES 5	MES 6	MES 7	MES 8	MES 9	MES 10	MES 11	MES 12	MES 13	MES 14	MES 15	
Gerència		31.200	2.600	2.600	2.600	2.600	2.600	2.600	2.600	2.600	2.600	2.600	2.600	2.600	3.500	3.500	3.500	
Administració i finances	0%	16.800	1.400	1.400	1.400	1.400	1.400	1.400	1.400	1.400	1.400	1.400	1.400	1.400	2.800	2.800	2.800	
Operacions		27.600	2.300	2.300	2.300	2.300	2.300	2.300	2.300	2.300	2.300	2.300	2.300	2.300	4.600	4.600	4.600	
Comercial i màrqueting		16.800	1.400	1.400	1.400	1.400	1.400	1.400	1.400	1.400	1.400	1.400	1.400	1.400	2.800	2.800	2.800	
TOTAL		92.400	7.700	7.700	7.700	7.700	7.700	7.700	7.700	7.700	7.700	7.700	7.700	7.700	13.700	13.700	13.700	
IRPF			0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	
SEGURETAT SOCIAL		% cost	Seguretat	MES 1	MES 2	MES 3	MES 4	MES 5	MES 6	MES 7	MES 8	MES 9	MES 10	MES 11	MES 12	MES 13	MES 14	MES 15
Gerència	33%	10.296	858	858	858	858	858	858	858	858	858	858	858	858	1.155	1.155	1.155	
Administració i finances	33%	5.544	462	462	462	462	462	462	462	462	462	462	462	462	924	924	924	
Operacions	0%	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	
Comercial i màrqueting	0%	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	
TOTAL		15.840	1.320	1.320	1.320	1.320	1.320	1.320	1.320	1.320	1.320	1.320	1.320	1.320	2.079	2.079	2.079	

→ Sempre definir un sou, encara que es tracti d'una persona autònoma.



68

EL COMPTE RESULTATS - COSTOS

COSTOS FIXES D'ESTRUCTURA

- Costos d'Estructura o d'Explotació
- Amortitzacions
- Despeses Financeres

		€ ANY 1															
Cost de compra sense IVA		ene	feb	mar	abr	may	jun	jul	ago	sep	oct	nov	dic	ene	feb	mar	
		3.190	3.190	3.190	6.380	6.380	6.380	12.760	12.760	12.760	25.520	25.520	25.520	25.976	27.275	28.639	
Resta despeses variables		ene	feb	mar	abr	may	jun	jul	ago	sep	oct	nov	dic	ene	feb	mar	
Despeses fixes (sense IVA)		% IVA	ene	feb	mar	abr	may	jun	jul	ago	sep	oct	nov	dic	ene	feb	mar
Sous i salaris			7.700	7.700	7.700	7.700	7.700	7.700	7.700	7.700	7.700	7.700	7.700	13.700	13.700	13.700	
Seguretat social			1.320	1.320	1.320	1.320	1.320	1.320	1.320	1.320	1.320	1.320	1.320	2.079	2.079	2.079	
Lloguer			1.800	1.800	1.800	1.800	1.800	1.800	1.800	1.800	1.800	1.800	1.800	1.800	1.800	1.800	
Reparacions i conservació		21%	200	200	200	200	200	200	200	200	200	200	200	200	200	200	
Serveis Professionals		21%	600	600	600	600	600	600	600	600	600	600	600	0	0	0	
Assegurances			200	200	200	200	200	200	200	200	200	200	200	200	200	200	
Publicitat, propaganda i RRPP		21%	300	300	300	300	300	300	300	300	300	300	300	300	300	300	
Subministraments		21%	550	550	550	550	550	550	550	550	550	550	550	550	550	550	
Tributs			150	150	150	150	150	150	150	150	150	150	150	150	150	150	
			12.820	12.820	12.820	12.820	12.820	12.820	12.820	12.820	12.820	12.820	12.820	18.979	18.979	18.979	
Amortitzacions		ene	feb	mar	abr	may	jun	jul	ago	sep	oct	nov	dic	ene	feb	mar	
		958	958	958	958	958	958	958	958	958	958	958	958	958	958	958	
Despeses financeres		ene	feb	mar	abr	may	jun	jul	ago	sep	oct	nov	dic	ene	feb	mar	
Comissió obertura préstec		200															
Interessos préstec		863	846	830	813	796	780	763	746	729	712	695	678	661	644	627	
Provisions		ene	feb	mar	abr	may	jun	jul	ago	sep	oct	nov	dic	ene	feb	mar	
Impostos		ene	feb	mar	abr	may	jun	jul	ago	sep	oct	nov	dic	ene	feb	mar	
Impost de Societats		1.006	1.006	1.006	1.006	1.006	1.006	1.006	1.006	1.006	1.006	1.006	1.006	6.577	6.577	6.577	



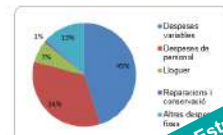
69

EL COMPTE RESULTATS – BENEFICI / PÈRDUA

* Marge Brut
Vendes - Compres
Vendes

* Punt d'equilibri
Costos Fixes
% Marge Brut

	ANY 1	ANY 2	ANY 3
Vendes	398.790	1.385.635	1.348.434
Cost de compra sense IVA	-143.550	-413.463	-436.211
Altres costos variables	0	0	0
Marge brut	255.240	772.172	912.223
Sous i salaris	-92.400	-264.400	-180.840
Seguretat social	-19.840	-24.348	-27.443
Lloguer	-21.660	-21.660	-21.660
Reparacions i conservació	-2.400	-2.400	-2.400
Serveis Professionals	-7.200	0	0
Assegurances	-2.400	-2.400	-2.400
Altres costos fixes	-12.000	-12.000	-12.000
Amortització	-11.500	-11.500	-11.500
Provisions	0	0	0
Despeses financeres	-9.452	-6.785	-4.206
Resultat abans d'impostos	80.448	526.138	549.833
Impostos	-12.067	-78.921	-137.659
Resultat després d'impostos	68.381	447.217	412.174
Punt d'equilibri €	273.003	177.773	401.006
Punt d'equilibri unitats	1.171	1.342	1.087
RECURSOS GENERATS	91.900	1.078.048	961.133



* Obtenció de beneficis

* Previsions a mig

* Contribució de cada línia d'activitat

Unides d'activitat	Prestageria Maerklas	Excepcioni fejin	Turisme marítim i Kóven	Mutui da saret Akave	Cañes Ars	ANY 1
Mix	10,7%	20,3%	9,7%	18,0%	41,3%	
Vendes	42.840	80.820	38.610	71.640	144.000	398.790
Cost de compra sense IVA	-12.240	-10.260	-12.770	-11.880	-28.000	-143.550
Altres costos variables	0	0	0	0	0	0
Marge brut	30.600	70.560	25.840	59.760	116.000	255.240
Sous i salaris						-92.400
Seguretat social						-19.840
Lloguer						-21.660
Reparacions i conservació						-2.400
Serveis Professionals						-7.200
Assegurances						-2.400
Altres despeses fixes						-12.000
Amortització						-11.500
Provisions						0
Despeses financeres						-9.452
Resultat abans d'impostos						80.448
Impost de Societats						-12.067
Resultat després d'impostos						68.381



70

EL BALANÇ DE SITUACIÓ

INVERSIÓ INICIAL				
Compte	Base €	IVA €	Total inicial	ene
Drets de traspas		0,00	0,00	0,00
Maquinària	80.000,00	16.800,00	96.800,00	80.000,00
Aplicacions informàtiques	2.000,00	420,00	2.420,00	2.000,00
Mobiliari	15.000,00	3.150,00	18.150,00	15.000,00
Construccions		0,00	0,00	0,00
Existències	100.000,00	21.000,00	121.000,00	100.000,00
Equips processos informació	6.000,00	1.260,00	7.260,00	6.000,00
Immobilitzat immaterial	2.500,00	525,00	3.025,00	2.500,00
Hda. Pública Deutora	43.155,00			43.155,00
TOTAL	248.655,00	43.155,00	248.655,00	248.655,00

FINANÇAMENT INICIAL			
Compte	Total inicial	ene	
Capital	30.000,00	30.000,00	
Capitalització atur	0,00	0,00	
Préstec	230.000,00	230.000,00	
Aportació socis		0,00	
Subvencions		0,00	
Total	260.000,00	260.000,00	

Actiu corrent - Passiu corrent
* Fons de maniobra

* Endeutament

	BALANÇ INICIAL	BALANÇ ANY 1	BALANÇ ANY 2	BALANÇ ANY 3
ACTIU				
Actiu no corrent	105.500 40,6%	94.000 28,9%	82.500 30,0%	71.000 5,9%
Immobilitzat intangible	4.500	4.100	3.700	3.300
Immobilitzat tangible	101.000	89.900	78.800	67.700
Inversions financeres	0	0	0	0
Actiu corrent	154.500 59,4%	231.249 71,1%	739.956 90,0%	1.142.270 94,1%
Existències	100.000	100.000	100.000	100.000
Deutors	43.155	0	0	0
Tresoreria	11.345	131.249	639.956	1.042.270
Total actiu	260.000 100,0%	325.249 100,0%	822.456 100,0%	1.213.270 100,0%
PATRIMONI NET I PASSIU				
Patrimoni net	30.000 11,5%	98.381 30,2%	545.599 66,3%	957.975 79,0%
Capital	30.000	30.000	30.000	30.000
Capitalització atur	0	0	0	0
Aportació socis	0	0	0	0
Reserves	0	0	68.381	515.599
Resultats		68.381	447.218	412.376
Subvencions	0	0	0	0
Passiu no corrent	171.730 66,1%	120.162 36,9%	61.430 7,5%	0 0,0%
Préstec	171.730	120.162	61.430	0
Passiu corrent	58.270 22,4%	106.706 32,8%	215.428 26,2%	255.296 21,0%
Préstec curt termini	58.270	56.152	58.732	61.430
Proveïdors	0	30.879	30.879	30.879
Creditors / Hda. Pública		19.675	125.817	162.986
Total passiu no corrent i passiu	260.000 100,0%	325.249 100,0%	822.456 100,0%	1.213.270 100,0%



71

PLA DE TRESORERIA

* Rendibilitat no és sinònim de liquiditat

- Cal tenir capacitat de fer front a les despeses fixes sense tenir vendes almenys 6 mesos
- Tenir en compte el diferencial entre el termini de cobrament i el termini de pagament
- Tenir en compte les tensions de tresoreria i estacionalitats → pagaments d'impostos, nòmines, etc.

	ANY 1											
	ene	feb	mar	abr	may	jun	jul	ago	sep	oct	nov	dic
Finançament / Aportació socis	260.000											
Vendes	10.723	10.723	10.723	21.446	21.446	21.446	42.892	42.892	42.892	85.784	85.784	85.784
Total Cobraments	270.723	10.723	10.723	21.446	21.446	21.446	42.892	42.892	42.892	85.784	85.784	85.784
Compras		-3.860	-3.860	-3.860	-7.720	-7.720	-7.720	-15.440	-15.440	-15.440	-30.879	-30.879
Altres costos variables												
Sous i salaris	-7.700	-7.700	-7.700	-7.700	-7.700	-7.700	-7.700	-7.700	-7.700	-7.700	-7.700	-7.700
Seguretat social	-1.320	-1.320	-1.320	-1.320	-1.320	-1.320	-1.320	-1.320	-1.320	-1.320	-1.320	-1.320
Lloguer	-1.800	-1.800	-1.800	-1.800	-1.800	-1.800	-1.800	-1.800	-1.800	-1.800	-1.800	-1.800
Reparacions i conservació	-242	-242	-242	-242	-242	-242	-242	-242	-242	-242	-242	-242
Serveis Professionals	-726	-726	-726	-726	-726	-726	-726	-726	-726	-726	-726	-726
Concessió obertura préstec	-300											
Dividendi préstec	-4.382	-4.399	-4.415	-4.432	-4.448	-4.465	-4.482	-4.499	-4.516	-4.532	-4.549	-4.566
Interessos préstec	-863	-846	-830	-813	-796	-780	-763	-746	-729	-712	-695	-678
IRPF Nòmines												
IRPF Lloguers												
IVA												
Impost de Societats												
Inversions / Stock inicial	-248.655											
TOTAL PAGAMENTS	-265.946	-22.271	-22.271	-22.271	-26.131	-26.131	-26.131	-33.851	-33.851	-33.851	-49.291	-49.291
SALDO INICIAL	4.777	-6.771	-18.320	-19.145	-23.830	-28.515	-11.754	-2.713	6.328	58.282	94.755	94.755
COBRAMENTS - PAGAMENTS	4.777	-11.548	-11.548	-825	-4.685	-4.685	16.761	9.041	9.041	51.933	36.494	36.494
SALDO FINAL	4.777	-6.771	-18.320	-19.145	-23.830	-28.515	-11.754	-2.713	6.328	58.282	94.755	131.249



72

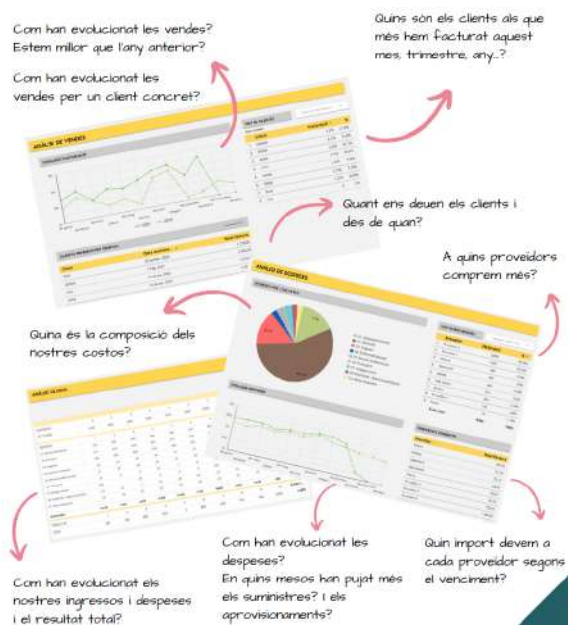
Control de Gestió



73

CONTROL DE LA GESTIÓ

- És un factor clau fer el seguiment i control de les dades de gestió de l'empresa.
- Disposar d'informació sistemàtica permet prendre millor decisions
- No delegar el control de la gestió



74

**Moltes
gràcies!**



Carme Sáez
carme.saez@thinquery.com



Elisenda Currius
elisenda.currius@thinquery.com



Míriam Muñoz
miriam.gestio@gmail.com



www.thinquery.com