



UNIVERSITAT  
POLITÈCNICA  
DE VALÈNCIA



UNIVERSITAT  
POLITÈCNICA  
DE VALÈNCIA

CAMPUS D'ALCOI

UNIVERSITAT POLITÈCNICA DE VALÈNCIA

Escola Politècnica Superior d'Alcoi

PLA DE NEGOCI PER A LA CREACIÓ, PLANIFICACIÓ I  
PORTADA A TERME DUN NOU NEGOCI BASAT EN  
FOLKLORE I CULTURA VALENCIANA

Treball Fi de Grau

Grau en Administració i Direcció d'Empreses

AUTOR/A: Magraner Ripoll, Vicent

Tutor/a: Pla Santamaría, David

CURS ACADÈMIC: 2022/2023

Resum:

Aquest treball comporta la creació des dels inicis fins a posada a terme d’un nou **negoci de marxandatge en valencià** basat en el projecte literari “Lameupau” que és un fenomen a les xarxes de tots els valencians. En ell, s’inclouen elements financers, logístics, referents al marketing i la creació de contingut així com la planificació física d’una botiga que servisca de referent comercial, cultural i de creació de valor lingüístic a tot el territori valencià.

Amb ell es pretén aconseguir fer de la marca “Lameupau” no només un projecte **literari** econòmicament rendible, sinó també un referent de **cultura** i arrels.

Summary:

This paper involves the creation from the beginning to the implementation of a new merchandising business in Valencian based on the literary project "Lameupau," which is a phenomenon on the networks among all Valencians. It includes financial, logistical, marketing-related elements, and content creation, as well as the physical planning of a store that serves as a commercial, cultural, and linguistic value reference throughout the Valencian territory.

The aim is to make the brand "Lameupau" not only an economically profitable literary project but also a reference for culture and roots.

Agraïments:

A la meua família per creure en el projecte en tot moment.

Als meus amics, per creure que pot ser possible.

A totes les milers de persones que han confiat en lameuapau.

A Sheila per donar-me suport quan no en tenia.

I a tota la font d'inspiració que la fa possible.

## Índex

1. Introducció.....	5
1.1. Resum.....	5
1.2. Objecte del Treball de Fi de Grau i Assignatures Relacionades .....	7
1.3. Objectius .....	11
2. Antecedents .....	14
2.1 Motivació. La idea.....	14
2.2 Aproximació al sector de la venda de marxandatge.....	16
2.3 Venda en línia .....	16
3. Anàlisi del mercat. ....	18
3.1 Macroentorn. Anàlisi PEST. ....	18
Factors polític-legals:.....	18
Factors econòmics:.....	20
Factors socio-culturals: .....	23
Factors tecnològics:.....	29
3.2 Microentorn.....	30
Amenaça de entrada de nous competidors.....	30
Amenaça de productes substitutius.....	31
El poder del proveïdors .....	32
El poder dels consumidors .....	32
La rivalitat entre competidors.....	33
3.3 Competència directa.....	34
3.4 DAFO.....	37
Debilitats: .....	38
Amenaces: .....	38
Fortaleses: .....	39
Oportunitats:.....	39
4. Pla d'operacions.....	40
4.1 Localització.....	40
4.2 Distribució física del negoci.....	43
4.3 Operacions i processos .....	44
5. Organització i recursos humans .....	49

5.1 Forma jurídica/fiscal elegida.....	49
5.2 Anàlisi dels llocs de treball .....	55
CEO/director.....	55
Dissenyador .....	55
Encarregat de botiga .....	56
Distribuidor .....	56
5.3 Organigrama.....	57
5.4. Missió, visió i valors de l'empresa.....	58
Missió .....	58
Visió .....	58
Valors.....	59
6. Pla de marketing.....	60
6.1 Segmentació i públic objectiu .....	60
6.2 Anàlisi del bé o servici .....	61
6.3 Anàlisi del preu.....	65
6.4 Anàlisi de la comunicació .....	67
6.5 Anàlisi de la distribució .....	69
7. Pla financer.....	70
7. Pla financer.....	70
7.1 Balanços provisionals. Tres anys, tres escenaris: Realista, Pesimista, Optimista. ....	70
7.2 Anàlisi del Compte de Resultats.....	83
7.3 Anàlisi de ratios .....	86
Ratio de liquidesa .....	86
Ratio d'endeutament .....	87
Ratio de solvència .....	87
Ratio de la qualitat del deute.....	88
8. Conclusions .....	89
9: Bibliografia .....	93
Pàgines web: .....	93
Articles:.....	93
Llibres: .....	93

## 1. Introducció.

### 1.1. Resum.

Aquest Treball de Fi de Grau va a consistir en l'elaboració del pla de negoci per a la creació d'un establiment consistent en la venda i elaboració de marxandatge basat en la cultura i folklore valenciana. Aquest negoci tindrà diferents camps d'acció, com ara la venda en botiga física, en línia, en fires i diferents esdeveniments així com la creació d'un monòleg que permetrà portar l'experiència a IES, escoles, universitats i diferents centres educatius.

La millor opció per a obrir qualsevol tipus de negoci és la creació d'aquest tipus d'anàlisi, tant per a saber les viabilitats econòmiques, socials, distributives, de disseny i de percepció vers el públic objectiu o potencial. Finalment ens farà saber, amb un ull clínic, si serà una opció viable o no.

Per a seguir, deuríem parlar del projecte del que anem a fer el l'estudi. Primerament caldria parlar de la marca del negoci, la qual s'anomena "Lameuapau", la qual és ja una marca reconeguda al País Valencià a les xarxes socials, havent ja comercialitzat productes com ara samarretes, dessuadores o fins i tot llibres.

Aquesta és una entitat actual que fou concebuda com a sense ànim de lucre la qual fa ús de la cultura valenciana per a la creació de literatura en la llengua del territori, apropant-la a tots els àmbits, edats, gèneres, creences. Amb el temps, i a mesura que el seu creixement econòmic s'ha duplicat any rere any, manté les dues parts: la artística i la comercial.

Actualment creix a un nivell molt elevat, a xarxes socials, a grups socials, al sector musical i poètic, sent un menut referent de valors i de l'ús normalitzat de la llengua i de tot el que envolta la cultura del País Valencià.

Així doncs precisarem, donat els resultats ja adquirits mitjançant l'entitat, com amb els anàlisi que anem a fer, la millor manera de fer d'aquesta idea un negoci prometedor que ens permeta assolir els objectius ètics i econòmics que es proposen.

Una vegada haguem ficat nom i precisió al projecte Lameuapau explicarem com anem a dur a terme aquest Projecte de Fi de Grau.

Per a l'apertura de qualsevol tipus de negoci o empresa, sempre és la millor opció la creació d'un estudi per a analitzar tots els aspectes que en deriven per a la seua aprovació i posada en marxa.

Primerament farem un espai per als antecedents culturals, socials i propis de l'entorn del negoci que anem a obrir, és a dir, una tenda de marxandatge en valencià amb productes confeccionats i dissenyats localment i respectuosos amb el medi ambient i es recursos humans emprats.

Una vegada hem localitzat i confeccionat els antecedents de l'empresa, emprarem l'ús d'un anàlisi del macroentorn fent ús dels diferents factors:

Polític-legal.

Sociocultural.

Econòmic.

Tecnològic.

A continuació anirem amb l'entorn més immediat de l'empresa i mitjançant el model de cinc forces de Porter coneixerem el grau d'atracció que té l'empresa per a entrar a formar part del sector al que volem accedir.

Continuarem amb l'anàlisi dels principals competidors als que el negoci va a enfrontar-se i finalment farem ús d'un DAFO per a sintetitzar els punts forts i febles que podrem trobar a Lameuapau com a entitat.

Respecte al pla d'operacions, primerament elegirem el lloc ideal per a l'establiment del nostre negoci de manera física, per al qual necessitarem tenir en consideració factors com ara la zona on decidim obrir-lo, si hi ha disponibilitat de locals comercials amb les característiques que considerem necessàries o la mida d'aquest. Aquest capítol conclourà amb la descripció i diferenciació de la missió, la visió i els valors que volem transmetre com a empresa.

En quant al marketing, per a poder definir de manera correcta les estratègies que anem a dur a terme ens caldrà segmentar i concretar el nostre públic objectiu, i en funció d’aquest, definir i explicar les quatre “P” del marketing:

Producte o servei

Promoció

Preu

Distribució.

L’últim capítol del projecte se centrarà en l’anàlisi econòmic-financer de l’empresa, per tal d’establir si serà viable portar el negoci a la pràctica i, en aquest cas, estimar quins poden ser els possibles resultats. De manera que siga el més detallat possible i més fidel a la realitat farem aquest punt en tres escenaris diferenciats: realista, pessimista i optimista.

Mitjançant el diagrama de Gantt podrem conèixer amb aproximació el temps que tardarà l’empresa en posar-se en funcionament i així confeccionar totes les tasques pertinents que prèviament necessitarem.

Les conclusions tancaran aquest treball on resumirem i sintetitzarem les idees principals que deriven d’aquest treball.

## **1.2. Objecte del Treball de Fi de Grau i Assignatures Relacionades**

L’objecte d’aquest treball és la realització d’un pla de negoci per a l’apertura d’una tenda de marxandatge en valencià basat en el folklore i la cultura del País Valencià.

Aquest projecte em ve de ben prop i amb temàtiques molt personals ja que es basa en una creació pròpia a les xarxes socials que ha tingut una bonica acollida, i que amb les poques proves que hem fet amb una promoció quasi nul·la, he pogut observar que tindria un resultat positiu.

La millor manera de portar a terme aquest projecte serà tenint una estructura fixa i ben definida d’aquest. Per a això explicarem i analitzarem l’entorn del sector del negoci que volem portar a terme.



Assignatures relacionades:

Capítol del TFG	Capítol 2: Antecedents
Assignatures relacionades	Introducció a l'administració d'empreses Economia mundial Economia espanyola
Breu justificació	Aquest primer capítol es basarà per l'estudi al sector de l'empresa i, per a això, farem ús de les eines proporcionades a aquestes assignatures que ens faran veure amb perspectiva de precedents els trets diferenciadors del sector al que volem accedir.

Capítol del TFG	Capítol 3: Entorn
Assignatures relacionades	Direcció de producció i operacions Estratègia i disseny de l'organització Direcció comercial
Breu justificació	Aquestes assignatures ens faran saber la importància d'un estudi exhaustiu de l'entorn, des del mercat fins a grups d'interès per a negoci, es seus competidors o la realització d'un correcte DAFO i CAME.

Capítol del TFG	Capítol 4: Pla d'operacions
-----------------	-----------------------------

Assignatures relacionades	Direcció de producció i operacions Direcció comercial
Breu justificació	Mitjançant l'aprenentatge a Direcció de producció i operacions i a Direcció comercial serem capaços d'anticipar el funcionament de l'empresa i sintetitzar els seus processos de manera òptima per al correcte funcionament de negoci, tant abans, durant i després de la seua apertura com a nova empresa al sector.

Capítol del TFG	Capítol 5: Organització
Assignatures relacionades	Dret del treball Dret de l'empresa Direcció de recursos humans Direcció comercial Investigació comercial Investigació operativa
Breu justificació	Mitjançant aquest capítol coneixerem la situació jurídica del negoci, així com les opcions que ens proporcionen millor situació vers els drets laborals i d'entitat financera.  També sabrem, gràcies a l'aprenentatge a les assignatures mencionades, coses com el tracte als treballadors i als proveïdors, als consumidors i als possibles clients.

	Per acabar, mitjançant els dos tipus d'investigació coneixerem de primera mà les millors opcions que tenim per a millorar el negoci i per això oferir una millor atenció i servei.
--	--

Capítol del TFG	Capítol 6: Pla de marketing
Assignatures relacionades	Direcció comercial Direcció de producció i operacions Investigació operativa
Breu justificació	Mitjançant direcció comercial anem a ser capaços de conèixer i entendre les opinions dels consumidors així com les dels nostres competidors més pròxims.  La direcció d'operacions ens permetrà saber quina és la millor manera per a promocionar-nos fent ús dels nostres valors i serveis.  La investigació operativa ens ha ensenyat les millors maneres d'investigar com podem fer que les nostres pròpies accions parlen per nosaltres.

Capítol del TFG	Capítol 7: Pla financer
Assignatures relacionades	Introducció a la comptabilitat Introducció a les finances Comptabilitat de costos i introducció a l'auditoria

	<p>Comptabilitat financera i de societats</p> <p>Direcció financera</p> <p>Gestió fiscal de l'empresa</p>
Breu justificació	<p>A aquest capítol farem ús de tots els nivells de comptabilitat que hem après durant tot el nostre grau, en diferents sectors i formes.</p>

### 1.3. Objectius

L'objectiu principal al que es pretén arribar és a formular les accions necessàries per a posar en marxa un negoci, estudiant els factors interns i externs així com esbrinant la seua viabilitat econòmica.

Objectiu principal 1: Analitzar l'entorn.

Estudiar tots els factors que influeixen a l'empresa, alguns dels qual no seran controlables ja que pertanyen al Macroentorn, mentre que hi haurà altres al seu abast, es a dir, aquells que esta englobats a l'entorn immediat, el microentorn.

- Objectiu 1.1→ Macroentorn: Identificar els aspectes més importants que afecten a l'empresa de manera externa mitjançant l'anàlisi PESTEL.
- Objectiu 1.2→ Microentorn: Identificar els aspectes més importants que afecten a l'empresa de manera propea mitjançant el model de cinc forces de Porter.
- Objectiu 1.3→ Competència directa: Estudiar les principals empreses que ofereixen els mateixos productes o serveis que nosaltres i tractar de aconseguir avantatges sobre ells.
- Objectiu 1.4→ Identificar les debilitats per a corregir-les, les amenaces per a enfrontar-les, les fortaleces per a millorar-les i les oportunitats per a explotar-les.

Objectiu principal 2: Decidir la ubicació del negoci i definir el seu funcionament.

Estudiar les possibilitats per a ubicar la tenda i, una vegada arribats a eixe punt, definir els processos que es duran a terme a dins.

- Objectiu 2.1→ Localització: Concretar el millor lloc que siguem capaços de permetre'ns per al nostre negoci.
- Objectiu 2.2→ Definició d'activitats: Concretar les tasques a realitzar i estructurar-les de manera que es puguen dur a terme.

Objectiu principal 3: Organització de l'empresa.

Definir els aspectes legals d'aquesta, identificar quantes i quin tipus de persones van a treballar en ella, descriure les seues funcions i finalment resoldre a definir la missió, la visió i els valors del nostre negoci.

- Objectiu 3.1→ Definir la forma jurídica: Estudiar les característiques de l'empresa i, en funció a elles, elegir la manera que més beneficis li aporte.
- Objectiu 3.2→ Definir els recursos humans de l'empresa: Especificar les característiques dels llocs de treball i seleccionar als candidats que siguen òptims per al lloc o llocs de treball.
- Objectiu 3.3→ Definir la missió, la visió i els valors de l'empresa: Determinar què és l'empresa en sí. Què representa, que vol projectar.

Objectiu principal 4: Elaborar el pla de marketing.

Segmentar per a obtenir el màxim nivell de públic objectiu i crear i escollir les estratègies de marketing més òptimes per als interessos finals del negoci, de manera que siguen el més específiques possible.

- Objectiu 4.1→ Segmentar el públic objectiu: Identificar del conjunt total de persones residents al País Valencià els dos trams d'edat als que anem a dirigir els nostres productes.

- Objectiu 4.2 → Definir l'estratègia de preus: Definir els preus més propis del negoci, sempre tenint en compte la norma de donar el 5% a una associació no governamental.
- Objectiu 4.3 → Definir l'estratègia de comunicació: Identificar les diferents vies que va a utilitzar l'empresa per a donar-se a conèixer entre el públic.
- Objectiu 4.4 → Definir l'estratègia de distribució: Definir les maneres en que els nostres productes passaran de les nostres mans a les dels clients.

Objectiu principal 5: Elaborar l'anàlisi econòmic financer del pla de negoci.

- Objectiu 5.1 → Elaboració del balanç: Estimar les quantitats que formaran part de l'actiu, el passiu i el patrimoni net de l'empresa. Es prendran tres anys com a referència i tres escenaris: Un de realista, un de pessimista i altre optimista.
- Objectiu 5.2 → Elaboració del compte de pèrdues i guanys: Realitzar la previsió de tots els ingressos i les despeses que va a tindre que afrontar l'empresa durant 15 anys.
- Objectiu 5.3 → Càlcul de ratios: Ens ofereixen informació de la situació real de l'empresa i si es deuen o no realitzar canvis per arribar als nivells òptims.

## 2. Antecedents

### 2.1 Motivació. La idea.

El present treball ve donat per unes circumstàncies personals donades a la casualitat, a l'esforç i a les ganes per fer del patrimoni cultural del País Valencià més ric i actual.

Per això, abans de parlar de l'idea de crear el negoci de @lameuapau, caldria explicar d'on prové, quin fou el desencadenant d'aquesta idea, els motius.

Lameuapau va nàixer fa ara sis anys, degut a una situació personal complicada, donat que de manera emocional, familiar, econòmica i social un seguit de circumstàncies acabaren en una situació insostenible a nivell anímic.

Donada aquesta situació, i donat que sempre he desitjat escriure, i el més important, per a mi, vaig prendre la decisió de crear un compte a les xarxes socials. Però no volia ser llegit per ser qui sóc. No volia que ningú sentís pena per mi.

En triar el nom, vaig pensar que aquest projecte anava a curar-me, anava a fer-me bé. Anava a acabar amb les meues guerres, i així va ser, que va néixer el nom de La Meua Pau. El projecte va començar de manera anònima.

En tres mesos, i sense ningun tipus de promoció arribarem als 3000 seguidors a Facebook, 3000 a Instagram i 1000 a Twitter, res desdenyós si tenim en compte que era una pàgina jove, en valencià i, el és important, de literatura.

En sis mesos, assolirem al milió de persones arribades, comptant amb més de 10000 seguidors en total, amb branques culturals, musicals, polítiques, literàries o socials interessades en el projecte, en fer-lo més real, més bonic, més emblemàtic.

A hores d'ara si comptem totes les xarxes tenim 80000 persones que ens segueixen i que permeten la viabilitat del projecte

Lameuapa estava en marxa, i a la gent li agradava.

I a mi em feia molt de bé.

Tant, que llançarem una samarreta oficial de la web, esperant una venda màxima de 40 samarretes, acabant per aconseguir en un temps record, 250 samarretes venudes. El mateix va ocórrer al la dessuadora oficial de Lameuapau, amb més de 300 venudes en un mes.

I, en febrer, llançarem a la venda el llibre de La Meua Pau. Aquest era el cim de tots els propòsits versemblants vers a la situació que havia aconseguit deixar enrere, i no sols això va anar bé. Haguérem de fer una ampliació de la primera edició, ja que s’esgotà en un mes.

I així, amb tot això, a diari ens parlaven desenes de persones que se sentien identificades amb els nostres escrits, els nostres propòsits, les idees que defensàvem.

I així, vaig pensar que tal vegada, sols tal vegada, seria possible. Podríem obrir una tenda online de productes en valencià que defensaren la identitat i la cultura del País Valencià i que, a més, proporcionés una part dels seus beneficis a obres solidaries.

I així, va nàixer aquest projecte.

Un projecte que compren la creació d’un espai on es fiquen en venda productes en valencià lliures d’explotació laboral, amb temàtiques feministes, emocionals, familiars, culturals, valencianes, poètiques i que rebutgen els prejudicis tals com la xenofòbia o l’homofòbia.

Un projecte que apropa la llengua a llocs on no ha arribat per manca de mitjans i d’interessos polítics. Un projecte que destine un percentatge dels seus ingressos a causes com ara la creació d’escoles de barri, el suport a associacions feministes, l’ajuda a protectores d’animals o qualsevol propòsit que permeta l’ajuda a causes justes, com ara els trastorns alimentaris, els càncers infantils, o fins i tot el càncer de mama.



## 2.2 Aproximació al sector de la venda de marxandatge.

Per a obrir una tenda de marxandatge en valencià caldrà conèixer de primera mà la situació en que este sector es maneja.

Hui en dia estem vivint un moment polític, social i cultural que propicia no sols la creació d'aquest tipus de productes, a més incentiva la seua compra. I els negocis locals ho saben ja que la creació i venda de productes amb tendències, simbologies o frases en la nostra llengua cada vegada és més usual.

Això ve acompanyat d'un increment de la parla, l'escriptura i la comprensió del valencià, que permet que els dissenyadors puguen obrir les seues fronteres vers el que ha estat vetat durant molt de temps.

Aquests locals, a més, solen acollir tot tipus d'esdeveniments que permeten la creació de noves tendències socials que porten major públic objectiu que, al mateix temps, compra productes, creant aleshores un cicle de retroalimentació que dona com a resultat un increment de la cultura valenciana en tots els seus exponents.

Així, podem entendre que no es tracta solament d'un negoci de compra-venda. Es tracta de llocs on es permet la creació de cultura, de folklore, de llenguatge; de riquesa patrimonial a un moment on és més important que mai.

## 2.3 Venda en línia

En plena era tecnològica la venda en línia amb enviaments postals s'ha convertit sense cap mena de dubte en un dels pilars de tot negoci, especialment en aquest basats en projectes desenvolupats a les mateixes xarxes socials.

La venda en línia, per tant, serà una part essencial d'aquest projecte perquè permetrà abastir aquells clients que per una raó o altra no voldran desplaçar-se cap al nostre local o locals i que, tanmateix, voldrien tenir un dels nostres productes a casa. Hui dia presentem ja un contracte

estatal amb Correus però les empreses que permeten aquests enviaments són Secur, Fedex entre altres.

### **3. Anàlisi del mercat.**

#### **3.1 Macroentorn. Anàlisi PEST.**

Per a realitzar un correcte anàlisi de mercat, és necessari, en primer lloc, centrar-nos en l'estudi de l'entorn de l'empresa i tenir en compte que hi ha dos tipus: el general i l'específic.

El macroentorn es referiria a l'entorn general, aquell conjunts de factor que ens afecten de manera externa i que no podem controlar ja que no depenen de l'empresa, venen donats per les circumstàncies.

Per a analitzar aquest entorn, anem a dividir-lo en quatre sub-seccions: Polític-legals, Econòmic, Social i Tecnològic.

#### **Factors polític-legals:**

Actualment estem vivint un període de transició molt complex, ja que mentre que per una banda el suport a la llengua, a la cultura, al folklore i a la riquesa patrimonial del País Valencià està augmentant, també estem a una situació molt poc estable políticament parlant.

Per primera vegada Espanya ha deixat de ser bipartidista per a passar a tenir una democràcia moderadament més repartida, i aquest fet influeix molt a totes les decisions a prendre, ja que les mesures que afecten als menuts locals com el que volem obrir ara depenen de més d'un sol partit.

Tot i això, en l'actualitat a València mana un partit favorable a la creació de tota mena de simbologia o producte o servei que espente la llengua cap a la seua utilització total o parcial.

Així ho podem trobar a la nova normativa de subvencions aprovada el 2 de Maig de 2017:

**TABLA 1: Legislació de subvencions pel valencià.** Font: [www.dogv.gva.es](http://www.dogv.gva.es).

Segundo. Beneficiarias de las ayudas

1. De conformidad con lo establecido en el artículo 2 de la Orden 13/2016, de 2 de agosto, de la Conselleria de Economía Sostenible, Sectores Productivos, Comercio y Trabajo, por la que se establecen las bases reguladoras para la concesión de ayudas en materia de internacionalización se beneficiarán de las ayudas las Asociaciones Sectoriales y las pequeñas y medianas empresas (pymes), con personalidad jurídica propia y domicilio social en la Comunitat Valenciana que se especifiquen en cada apartado de esta resolución.
2. A los efectos de las ayudas reguladas en esta Resolución se entenderá por pymes aquellas empresas que reúnan los requisitos siguientes:
  - a) Que empleen a menos de 250 personas.
  - b) Que su volumen de negocios anual no exceda de 50 millones de euros o que su balance general anual no exceda de 43 millones de euros.
3. El cómputo de los efectivos y límites señalados se efectuará tal y como dispone el Anexo I del Reglamento (UE) núm. 651/2014 de la Comisión, de 17 de junio de 2014, por el que se declaran determinadas categorías de ayudas compatibles con el mercado interior en aplicación de los artículos 107 y 108 del Tratado (DO L 187, de 26.06.2014), sobre «Definición de PYME».
4. De conformidad con lo dispuesto en el artículo 1 del Reglamento (UE) núm. 1407/2013 de la Comisión, de 18 de diciembre de 2013, relativo a la aplicación de los artículos 107 y 108 del Tratado de funcionamiento de la Unión Europea a las ayudas de minimis (DOUE L352/1, 24.12.2013) no podrán ser beneficiarias de ayudas las empresas a las que se refiere el resuelto decimonoveno apartado segundo de la presente convocatoria.

Cuarto. Financiación de las ayudas

1. Las ayudas establecidas en la presente Resolución se financian con cargo a la sección 11, programa presupuestario 762.10 «Comercio Exterior», capítulo IV, línea S8013, por un importe global máximo de 2.135.000,00 €.

De manera que estem parlant que fins i tot els municipis donen suport a la creació de negocis en valencià. Fins i tot el govern es posiciona a favor d'aquests. Comptem no sols amb una legislació que ens dona suport legislatiu amb les funcions que volem dur a terme a la tenda. També tenim un recolzament econòmic per part de la gestió central del País Valencià.

També cal tenir en compte l'àmbit social, el qual està més obert que mai la creació i difusió de noves maneres de donar suport a la llengua. Les proves estan a tots els àmbits on ara hi ha alternatives en valencià: escoles, universitats, menuts comerços, grans superfícies, teatres, cinemes, llibreries...

Es a dir, podem comptar amb que no sols està hi havent un canvi a nivell legislatiu on les normes estan acomodant-se per a permetre al valencià ser la llengua conductora, també els habitants del País Valencià estan mostrant interès per la normalització de la llengua i la cultura.

En quant als temes legals hem de tenir en compte aspectes com ara que anem a obrir una nova tenda, ens farem autònoms, i per tant haurem de prendre totes les mesures per a presentar un contracte com a entitat de compra-venda.

Haurem de tenir en compte que com a autònoms haure de pagar una quota que en base als termes acordats als 2017 són:

- 50€ els primers 30 mesos
- 55,78€ els 6 mesos següents als anteriors.
- 134,06€ entre el setè i el octau mes.
- 186,25€ entre els mesos 13 i 18.
- I, finalment i ja per sempre una quota que variarà des dels 200 fins a 590 segons elegim nosaltres.

A més, haurem de tenir en compte les llicències, com ara la necessitat de llicència d’apertura de local abans de començar qualsevol activitat, o la llicència de negoci per a poder comprar i vendre productes, les inspeccions de sanitat ja que hi hauran productes que hagen de tenir una regulació...

### **Factors econòmics:**

A aquest apartat anem a entendre en quina situació es troben tant Europa, com Espanya com el País Valencià en termes econòmics. Com és conegut vers tot el món estem travessant una situació de crisi que no ens permet fet inversions desproporcionades, o que limita el consum d’una manera constant. No anem a fer especial menció a aquest fet ja que no em sembla un factor que calga d’explicació, però sí que anem a aprofundir un poc al que ocorre ara, any 2017:

A la UE (Unió Europea) el punt més important pel que podem parlar de desig econòmic és el de mantindre els tipus d’interès d’intervenció al seu mínim nivell, com així ha confirmat el Consell de Govern del Banc Central Europeu. Un 0,5% per a les activitats de finançament i un 1% / 0% per al crèdit i dipòsit, respectivament, augmentant així les facilitats d’accés a les mateixes, tractant de mantindre les polítiques monetàries acomodaticies a curt terme.

Respecte a l'euríbor, es a dir, el tipus d'interès que li paga com a tasa a un banc a altre quan aquest li presta certa quantitat de diners, les últimes xifres ens indiquen que ha augmentat dràsticament durant tot aquest 2023:

**GRÀFICA 1: Evolució del euríbor al 2023.** Font: [www.20minutos.es](http://www.20minutos.es)

### Evolución del euríbor en España



FUENTE: Banco de España | GRÁFICO: Henar de Pedro

20minutos

Respecte a fa un any, hem augmentat de manera prou accentuada.

Si passem a analitzar la situació espanyola (i per tant, valenciana), ens trobem amb que el PIB al 2022 ha augmentat un 5.5% vers el 2021. El PIB total del 2021 fou 1.206.842 M€, mentre que en 2022 aquest fou de 1.328.922 M€.

Tant el deute domèstic com el privat com el de societats s'ha vist reduït degut en part a l'augment de noves subvencions, noves maneres de préstec, la reducció de l'efecte de la crisi, l'estabilització de la política de preus o l'augment de oferta laboral i també una millora en el motor econòmic post-pandèmia.

En quant a l'atur a Espanya, s'ha vist reduït des del 2021 un 0,2%, cosa la qual sembla una dada que podem despreciar i assolir un atur general a voltant del 13%:

### GRÀFICA 2: Evolució de l'atur anys 2021-2022.

Font: <https://datosmacro.expansion.com/paro/espaa>



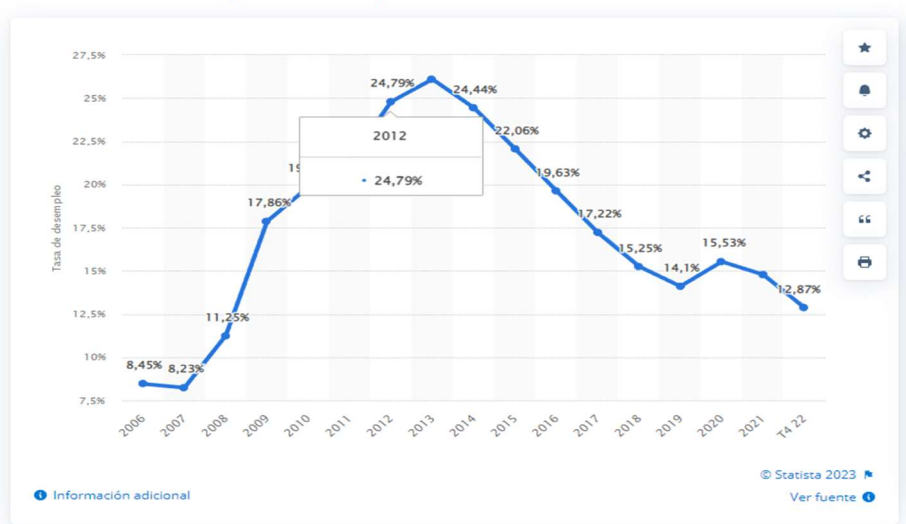
En aquest punt podem dir que des de la crisi de 2012 on l'atur va assolir un valor rècord de quasi el 25%, estem en una posició privilegiada per emprendre donat el valor percentual del risc que podem gestionar:

### GRÀFICA 3: Taxa d'atur a Espanya de 2000 a 2022.

Font: <https://es.statista.com/estadisticas/500987/prevision-tasa-de-paro-en-espaa/>

Sociedad > Economía

#### Tasa de desempleo en España de 2000 a 2022



### Factors socio-culturals:

La demografia del País Valencià ens és una dada molt important ja que ens permetrà entendre i explotar millor les accions a tenir en compte per a ser capaços d'obtenir el major nombre de vendes.

Anem a tenir en compte aleshores les demografies per edat i sexe dels valencianoparlants ja que són, en un llenguatge potencial, el nostre millor client, ja que entendreà, donarà suport i compartirà els productes que mercantilitzem.

### TABLA 2: Coneixement del valencià per zones de predomini lingüístic, any 2010

Font: [www.ceice.gva.es](http://www.ceice.gva.es)

<b>CONeixEMENT DEL VALENCIÀ PER ZONES DE PREDOMINI LINGÜÍSTIC</b>			
	TOTAL	ZONA VALENCIANOPARLANT	ZONA CASTELLANOPARLANT
<b>Entén (%)</b>			
Gens	6,1	3,9	20,9
Un poc	25,1	21,7	47,2
Bastant bé	27,3	28,0	22,5
Perfectament	41,5	46,4	9,5
NS/NC	-	-	-
<b>Sap parlar (%)</b>			
Gens	23,3	17,6	61,1
Un poc	28,2	28,1	28,9
Bastant bé	18,2	20,0	6,1
Perfectament	30,3	34,3	3,9
NS/NC	-	-	-
<b>Sap llegir (%)</b>			
Gens	14,1	10,7	36,5
Un poc	40,6	39,3	49,0
Bastant bé	21,7	23,4	10,5
Perfectament	23,6	26,6	4,1
NS/NC	-	-	-
<b>Sap escriure (%)</b>			
Gens	41,7	36,8	74,1
Un poc	31,9	33,7	20,2
Bastant bé	11,8	13,0	4,1
Perfectament	14,6	16,5	1,7
NS/NC	-	-	-



**TABLA 3: Tabla del coneixement del valencià per zona de predomini lingüístic, any 2015.** Font: [www.ceice.gva.es](http://www.ceice.gva.es)

	TOTAL	Zona valencianoparlant	Zona castellanoparlant
<b>Entén (%)</b>			
Gens	6,2	3,6	23,3
Un poc	21,4	18,7	39,4
Bastant bé	28,3	28,3	28,3
Perfectament	44,1	49,3	9,0
NS/NC	-	0,1	-
<b>Sap parlar (%)</b>			
Gens	21,7	16,7	54,8
Un poc	27,3	26,8	30,5
Bastant bé	17,9	19,0	10,7
Perfectament	33,0	37,4	4,0
NS/NC	0,1	0,2	-
<b>Sap llegir (%)</b>			
Gens	20,1	16,2	45,9
Un poc	27,0	26,5	30,1
Bastant bé	24,9	25,8	19,1
Perfectament	28,0	31,4	4,9
NS/NC	-	0,1	-
<b>Sap escriure (%)</b>			
Gens	40,3	36,2	67,8
Un poc	24,9	25,5	20,8
Bastant bé	14,5	15,5	8,1
Perfectament	20,2	22,8	3,3
NS/NC	-	-	-

Tabla del coneixement del valencià per zona de predomini lingüístic, any 2015. Font: [www.ceice.gva.es](http://www.ceice.gva.es)

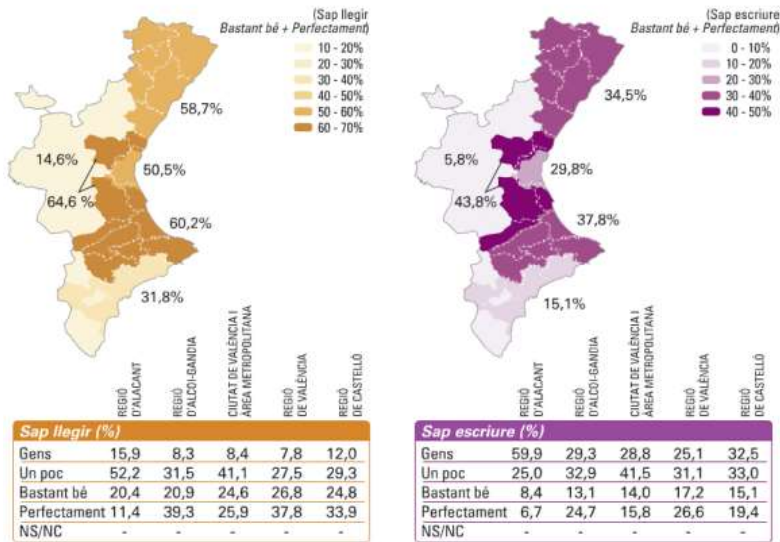
Com podem veure vers un anàlisi visual simple, a ambdues regions, tant la castellano parlant com la valenciano parlant hi ha hagut de manera general un augment de l'ús de la llengua, tant a nivell escrit, parlat, de comprensió o d'interès cultural.

Això mostra un augment exponencial de la quantitat de possibles consumidors que podem tenir vers el temps i l'augment de l'ús de la llengua, no sols a zones marcadament valencianes, també a aquelles zones on el seu ús és llimitat però es té consciència de la seua importància cultural i d'identitat.

A continuació anirém més enllà i farem la comparativa per regions:

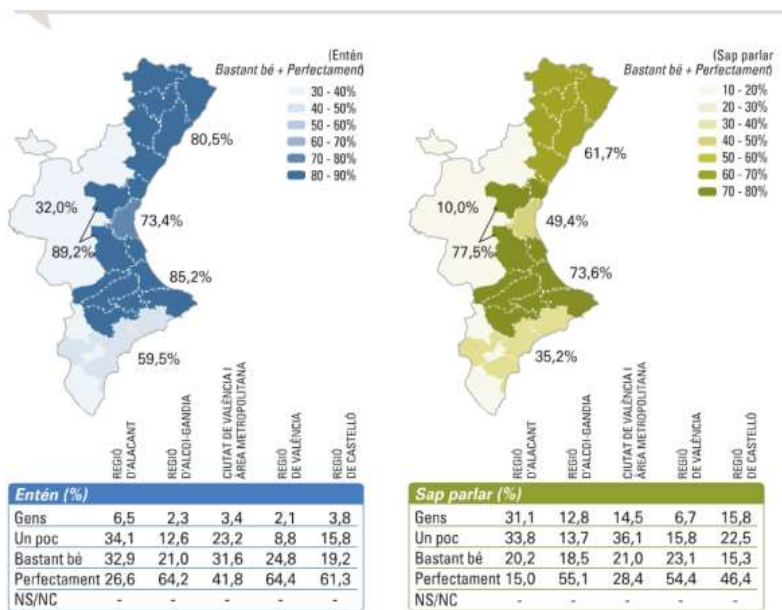
GRÀFICA 4: Tabla del coneixement del valencià per regions, any 2010. Font:

[www.ceice.gva.es](http://www.ceice.gva.es)



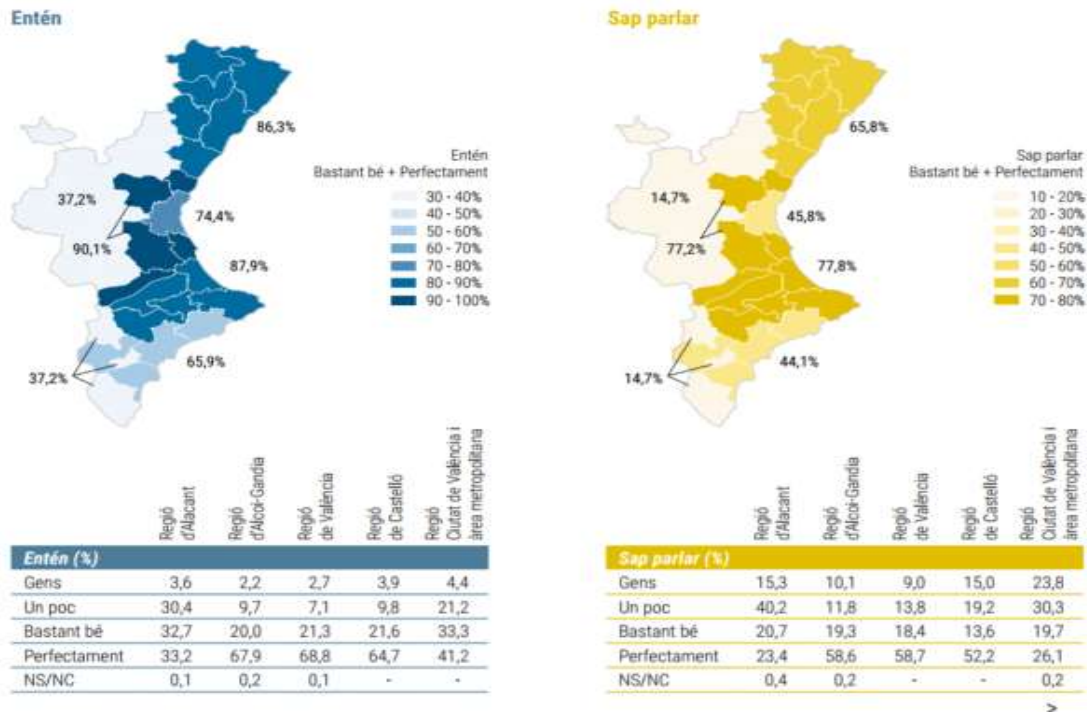
GRÀFICA 5: Tabla del coneixement del valencià per regions, any 2015. Font:

[www.ceice.gva.es](http://www.ceice.gva.es)



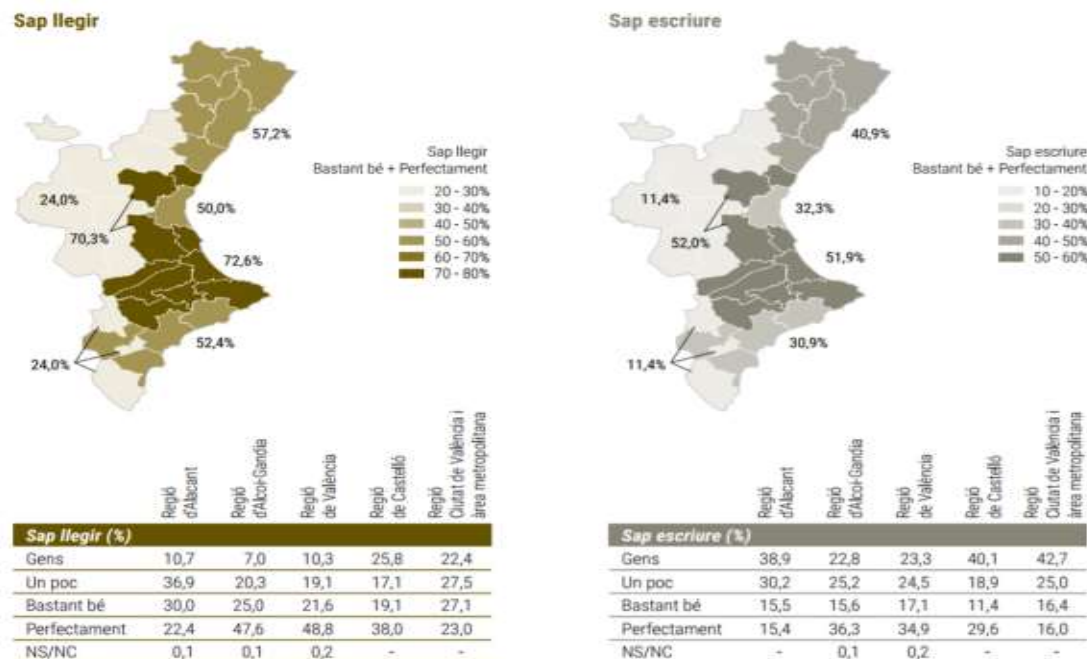
GRÀFICA 6: Tabla del coneixement del valencià per regions, any 2018. Font:

[www.ceice.gva.es](http://www.ceice.gva.es)



GRÀFICA 7: Tabla del coneixement del valencià per regions, any 2020. Font:

[www.ceice.gva.es](http://www.ceice.gva.es)



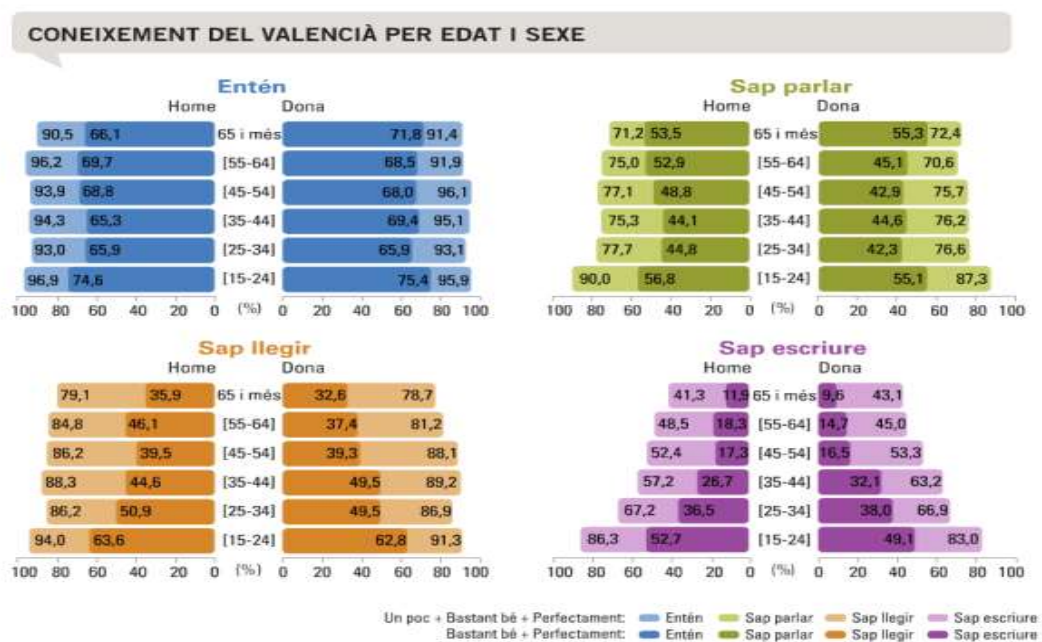
Com ens mostren les dades, la situació del valencià s'ha normalitzat vers tot el País Valencià, conseguint que Castelló, amb un nivell alt de participació lingüística no sols el mantinga sinó que també siga capaç d'augmentar-lo.

Per la part de València, hem vist com ha passat de nivells mitjans a alts, ja que ara a la província central podem veure que la majoria (Un 58,7%) el parla de manera habitual.

Finalment veiem com Alacant, sent una zona sud, que llinda amb Murcia i Castella, ha augmentat la seua parla, amb nivells sorpresius com ara 23% de parla i un 33% de comprensió. Tenint en compte que Alacant ha sigut una província que s'ha mantingut al marge de la regulació lingüística, és un pas endavant molt significatiu, ja que ens permet tenir una via de venda a una zona no explotada prèviament.

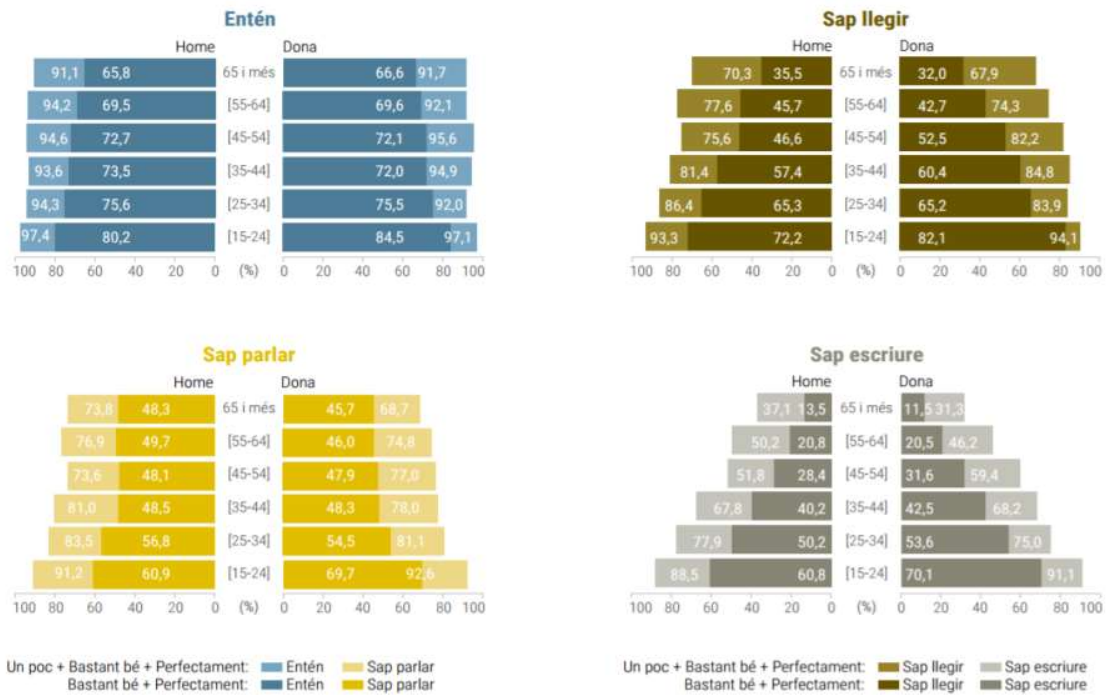
Finalment, anem a analitzar el nostre públic objectiu vers l'edat i el gènere.

**GRÀFICA 8: Tabla del coneixement del valencià per edat i sexe, any 2010.** Font: [www.ceice.gva.es](http://www.ceice.gva.es)



**GRÀFICA 9: Tabla del coneixement del valencià per edat i sexe, any 2015. Font:**

[www.ceice.gva.es](http://www.ceice.gva.es)



A aquestes piràmides podem comprovar dos factors molt importants:

Per una banda podem observar que el nivell d'aprenentatge del valencià és indiferent al sexe, els nivells són extremadament semblants i això vol dir que qualsevol producte podrà despertar interès de qualsevol persona de qualsevol gènere per igual.

Per altra banda, podem comprovar que les mesures emprades per estendre l'ús normalitzat de la llengua han donat fruits ja que quan més jove és la gent, majors són els nombres, i també major és el seu nivell, de manera que fer ús de la llengua a les institucions públiques, portar la llengua a àmbits on no estava o preparar cada vegada més esdeveniments on fer ús de la llengua de manera natural és una manera efectiva de fer dels més joves, un nou exponent de cultura i lingüística.

Així doncs podem confirmar que, juntament amb el temps, l'edat, amb una paritat total de gènere, els nostres consumidors potencials creixen i són cada vegada més nombrosos i més interessats en la seua pròpia cultura i la llengua dels seua avantpassats.

### **Factors tecnològics:**

Com ve sent lògic a tots els avanços tecnològics, a aquest àmbit també podem trobar una millora de eines i canals de distribució, promoció o compra-venda.

Podem explicar com internet ha permès un augment massiu de la promoció en la relació consumidor-proveïdor. A més ha permès un recurs molt important: el feedback. Mentre un negoci practica la venda d'articles a un conjunt de clients, aquests tenen ara les diferents xarxes socials per a posar-se en contacte amb l'entitat i donar suggerències, queixes o informar de problemes amb els productes oferits.

S'ha creat també la possibilitat de les tendes on-line, que multipliquen exponencialment la venda d'un negoci, i a més a un cost molt reduït, ja que solament té com a cost la creació de la xarxa de venda.

També cal afegir la millora de les màquines de producció, ja que amb un cost reduït, podem aconseguir una quantitat molt elevada, en un temps molt curt amb una qualitat molt alta.

Podem concloure recordant que , hui a dia, l'ús de les xarxes socials és un fet primordial a l'hora d'aconseguir millorar vendes, ja que es tracta d'un marketing boca a boca molt efectiu, donat que amb una inversió molt menuda pots donar a conèixer el teu negoci, o els teus productes a milers de persones.

És important, també, afegir la figura dels influencers, en aquest cas, els valencians, que han permès a través de la tecnologia una proliferació de tendències o modes que ens poden repercutir al valencià i per tant, en arribar a un nombre major de persones.

Aquestes, al mateix temps, si creuen que se senten identificats amb els valors de l'empresa, podran compartir les ofertes i productes que el negoci que volem muntar tracte de promocionar.

Es a dir. Una empresa que té presència a les xarxes socials, té presència al mercat.

### 3.2 Microentorn

Una vegada definit l'entorn general de l'empresa, anem a conèixer aquells que afectarien de manera directa sobre aquesta, aquells sobre els quals si que tenim cert grau de control. Aquests es refereixen als factors més pròxims de l'empresa, a l'entorn específic, es a dir, al microentorn.

Per a analitzar amb millor precisió i amb un sistema funcional, anem a fer ús del model de les cinc forces de Porter. Aquest model ajuda a identificar el grau d'atracció que posseeix una indústria o sector, per una empresa interessada en entrar en ell, mesurat en termes de les forces competitives.

Les cinc forces que anem a emprar i anem a desglossar a continuació vindrien donades per:

- Amenaça de nous competidors.
- Amenaça de productes substitutius.
- Poder dels proveïdors.
- Poder els consumidors.
- Rivalitat entre competidors.

#### **Amenaça de entrada de nous competidors**

Les barreres d'entrada són, a sovint, els principals inconvenients als que hi ha que fer front a l'hora d'entrar en un nou mercat, però també és cert que en funció del tipus de mercat aquestes barreres tindran una naturalesa diferent i per tant suposaran un inconvenient diferent.

Al nostre cas, com es tracta d'un tipus de productes diferenciats, donat que es tracta de tot tipus de marxandatge amb tipologies de la cultura i llengua valenciana, podem dir que som un punt

d'inflexió, ja que oferim una alternativa no utilitzada fins ara a tots aquells consumidors que desitgen productes amb la identitat dels factors que els anomenen valencians.

Tanmateix cal tenir en compte el marge de productes que anem a oferir, suficientment ample com per a abastir tot desig i necessitat del consumidor però el suficientment específic per a no envair sectors on la nostra presència seria casi nul·la.

Cal tenir en compte també factors com ara l'efecte resposta esperada, es a dir, l'expectació que tenim en crear una nova empresa en un sector específic i la resposta que pensem que van a tenir totes les empreses competidores per a, al moment donat, trobar-nos amb que no té res a veure amb tota la preparació prèvia que hem dut a terme.

A més és de pensar que quan la nostra empresa avance va a haver competidors que copien la nostra fórmula, possibilitant canvis a les polítiques d'empresa així com necessitant adaptar productes i serveis que oferim a nous consumidors per a mantindre el públic objectiu en màxims.

### **Amenaça de productes substitutius**

Cal tenir en compte la profunditat de tots els productes que anem a oferir. No anem a escriure solament paraules en una samarreta o a imprimir un símbol a una tassa. Anem a crear, difondre, prestar, vendre i aprofundir dissenys propis que busquen la diferenciació més absoluta i inabastable. Anem a crear una necessitat, una tendència, ua moda.

El nostre objectiu és també crear marca, es a dir, quan es puga veure un dels nostres dissenys enlloc, s'associe instantàniament amb Lameupau. Aquest fet és important ja que quan es tracte de crear un producte que ens puga fer ombra, no es confonga amb el de cap altre competidor.

El preu va a ser, també, un dels factors important, així com la política d'empresa de destinar a la solidaritat un percentatge de cada producte venut. Donada la situació actual de les famílies i de l'economia en general, i tenint en compte que tots els productes que fem van a ser dissenyats per



nosaltres, els preus seran baixos, amb nombroses promocions i descomptes en temporades de consum.

Per tant podem dir que els nostres millors avantatges sobre els demés productes és la diferenciació per preu i disseny i la fidelitat per marca.

### **El poder del proveïdors**

Els proveïdors poden tenir un alt poder vers els comerços si són pocs, o la seua qualitat és molt superior o el seu preu és molt competitiu. Al sector que volem entrar, tanmateix, podem trobar una gran varietat d’establiments tant física com on-line que ens permetrien la creació dels nostres productes a preus molt reduïts.

Però, a banda, la nostra política és fer ús de productes manufacturats solament en el País Valencià per a donar suport al comerç local, per tant no sols tindrem l’interès econòmic dels principals proveïdors, sinó que també estarem creant i mantenint llocs de treball.

Cal tenir en compte que hi ha pàgines web on pots crear, definir, dissenyar i demanar la teua pròpia samarreta, però aquestes solen incloure preus quasi quatre vegades per damunt del seu valor real, així que no serien proveïdors que ens pogueren fer malbé.

Per tant, els nostres proveïdors seran una part essencial del negoci perquè seran, mai millor dit, part del projecte, atés que creuran en els valors que volem transmetre i voldran unir-se a ell.

### **El poder dels consumidors**

La quantitat de consumidors que té un establiment, negoci o empresa delimita el que és realment, és a dir, que quants més consumidors, majors ingressos i per tant, major posició al mercat.

No obstant això, cal tenir en compte que no estem oferint un bé de primera necessitat, ni tan sols extremament diferenciat de qualsevol altra tenda de, per exemple, roba. El poder dels

consumidors mitjançant les xarxes socials és quasi total ja que el nostre objectiu és ser una entitat que desperte interès pels seus propis dissenys.

La manera d'enfrontar aquest factor és permetre una certa participació dels consumidors en el negoci, de manera que senten com seu una part d'aquest, provocant així una fidelització d'aquest. Com ja hem dit, crearem una tendència basada en la pertanyença dels

### **La rivalitat entre competidors**

Aquesta última força fa referència a la competència existent entre aquelles organitzacions que ofereixen serveis o productes iguals o similars i a més es dirigeixen al mateix conjunt de clients que el nostre. Té sentit mencionar aquesta força en últim lloc ja que és una mena de síntesi de totes les anteriors o, el que és el mateix, totes les demés van a afectar sobre la magnitud de rivalitat que vaja a hi haure al sector.

En primer lloc, un sector que posseeix unes barreres d'entrada febles estarà facilitant l'accés a un major nombre d'empreses que acabarien sent competidores. Si a més el poder dels clients és alt, es a dir, donada la gran quantitat de negocis semblants, tinga una gran oferta d'establiments al seu abast i puga elegir qualsevol altra, no tindran cap inconvenient en fer-ho i donat aquest fet, els proveïdors i les mateixes empreses de marxandatge hauran d'esforçar-se més per mantindre la fidelitat dels seus clients. Tot aquest conglomerat d'accions provocat per un fàcil accés al sector provocarà una forta competència entre els competidors.

Com hem pogut veure mitjançant l'anàlisi de les Cinc Forces de Porter, estem a un sector molt competitiu que ens suposarà un repte al qual accedir però amb el que també comptem amb una diferenciació suficient per a accedir a uns consumidors fidels i dedicats.

### 3.3 Competència directa.

A aquest apartat anem a realitzar un anàlisi dels establiments que ens poden fer ombra o que van a ser els principals competidors al sector al que volem accedir. El més comú sol esdevindre mitjançant empreses o negocis en la proximitat de la nostra tenda però amb la facilitat de la compra on-line hem de tenir en compte qualsevol tenda a tot el País Valencià, Catalunya i les Illes Balears.

Anem a començar primerament pels ubicats al València:

**La tendeta de Macondo**: Aquest establiment porta més de 10 anys a les esquenes tenint cura per oferir marxandatge musical i cultural en la llengua catalana. Actualment compta amb una tenda física a Benimaclet, lloc on també volem ubicar el nostre negoci donat que és el epicentre de parla valenciana a València, així com un lloc amb tot el necessari per a oferir una oferta valenciana que done suport a productes.

Cal tenir en compte que La tendeta de Macondo ha oferit patrocini i difusió a nombrosos escriptors, pintors, il·lustradors, i, sobretot, música, per tant el seu nom és de gran pes i per tant, els seus productes tenen una gran demanda.

La forma del seu negoci es basa en la venda on-line, física i ambulant, es a dir, a tot concert, festival o mercat que tinga lloc a Catalunya, País Valencià o inclòs a les Illes, té una manera d'oferir els seus productes i serveis.

A més, ofereix una ampla gama de serveis al seu emplaçament, des de firmes de discs, passant per presentacions de llibres, activitats, programes de xarrades culturals...

Punts forts: El renom que té, la col·laboració amb artistes de tota manera del tot el País Valencià, Catalunya i les Illes Balears. També l'emplaçament que té, el fet de tenir un negoci físic i l'ampla gam de productes musicals en català que ofereix.

Punt febles: No té productes de creació pròpia, tots venen donats pels artistes o algun disseny creat per la pròpia tenda de manera molt esporàdica. Especialització en concret en el sector de la música, perdent per tant un públic molt important que busca altres coses.

**Partisano**: Partisano és una tenda ubicada a Girona i a Barcenola i, ara també, a València, molt semblant a La tendeta de Macondo, es dedica a la venda de marxandatge en català i en específic, al sector de la música amb la diferència que molts dels seus productes es centren també en causes, com ara el racisme, el feminisme, la identitat catalana.

Té una tenda física on també procuren esdeveniments culturals, musicals i de consciència social en la ciutat universitària de Girona i a la capital, Barcelona. A més, també té una depurada tenda on-line amb servei a domicili per a la venda de productes.

Així doncs podem dir que es tracta d'una versió més ampla que la de La tendeta de Macondo, un poc més diversificada i amb un major públic objectiu.

Punts forts: Tres establiments, forta presència a les xarxes socials, una major diversitat de productes, associació amb causes socials que repercuteix en un públic dedicat, col·laboració amb artistes catalans i esdeveniments musicals.

Punts febles: De nou, una especificació casi absoluta en productes encarats a la música, escassa o nul·la oferta de productes d'elaboració pròpia. Dependència total del sector musica en català per a l'obtenció de productes de marxandatge.

**Melicotó**: Ubicat a les Illes Balears, es tracta d'una web que destaca perquè tots els seus productes són dissenyats i elaborats per ells mateixa. Tots els seus productes estan escrits en mallorquí, sent un exponent de l'estima per la llengua i la identitat pròpia.

També ofereix un servei específic per a actes, com ara dissenys per a celebracions, grups, sorteigs...

A més fan una gran tasca per donar suport al turisme a Mallorca de manera senzilla però real. La seua venda de productes es basa en cedir-los a diferents punts de venda de les Illes, obtenint així una xarxa de distribució molt estesa.

Punts forts: Quasi monopoli a les Illes Balears, suport polític i socials d'aquestes, dissenys propis, pocs costos de manteniment ja que no tenen espai físic, tot es basa en la compra-venda on-line i la distribució a diferents establiments. Diversificació, tot producte serigrafiable és venut.

Punt febles: En no tenir punt de venda física reconegut perden una gran quantitat d'objectiu, ja que molta gent no empra les xarxes socials i molta altra no fa compres per internet. Dissenys senzills que no acaben de transmetre cap valor. Poc renom a la península.

**Duestasses:** Aquesta nova marca té una presència dubtosa a les xarxes, i fa servir una estratègia de marketing agressiva amb dissenys i productes de baixa qualitat. Es tracta d'un competidor feble perquè no ofereix productes interessants, només productes folklòrics en valencià a un preu reduït.

Punts forts: baix cost, marketing agressiu.

Punts febles: la qualitat dels seus productes així com la seua visió i missió és molt lleu i per tant no tenen massa poder.

**Mr. Wonderful:** Per a entendre en magnitud el nostre objectiu últim, hem d'entendre també al nostre competidor més astronòmicament fort, sent aquest una multinacional a nivell internacional amb espais de venda a carrers principals a les capitals, als centre comercials o als millors distribuïdors.

També cal reconèixer-los el mèrit de ser no sols els primers, també dels responsables de tenir una logística referent a la seua venda on-line molt poderosa. Amb un catàleg de dissenys que

amb el pas dels anys arriba a l'extrem més llarg, podem aleshores entendre que té una capacitat d'oferta extrema.

Tanmateix, Mr. Wonderful és una empresa comercial, i com totes aquestes, manca de causes socials, o principis o valors als seus productes. Així podem trobar dissenys totalment blancs, sense un missatge amb que la gent s'identifique, és a dir, prima l'èxit comercial abans que l'objectiu social.

Punts forts: Es tracta del màxim exponent mundial en marxandatge amb frases en qualsevol llegua, amb un recolzament econòmic i logístic de proporcions enormes. Capacitat de distribució immediata, de resposta i un vast catàleg de productes

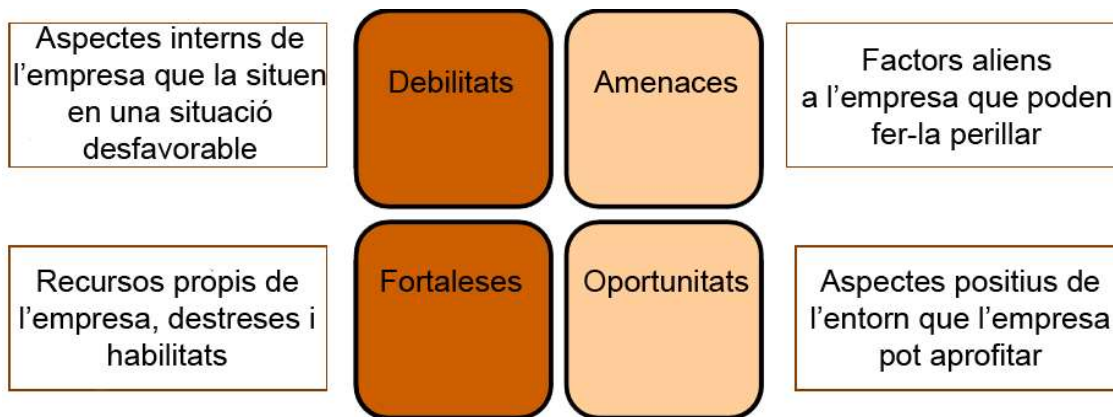
Punts febles: No té cap ni un producte en valencià, a sovint els seus dissenys són criticats per buits i mancats de significat (Ex: "Es lunes, a por todas). Preu generalment molt alt tenint en compte que utilitzen economies i produccions d'escala a nivells de milers i milers. Polèmiques amb l'expropiació de frases culturals pròpies amb patrimonis socials propis, com ara la frase "Hi haurà un dia que no podrem mes i llavors ho podrem tot" de Vicent Andrés Estellés, la qual utilitzaren en castellà, provocant la indignació de tot el País Valencià.

### 3.4 DAFO

La matriu DAFO té sentit fer-la una vegada hem analitzat els dos tipus d'entorn que influeixen en l'empresa; el general i l'específic. També ha sigut convenient degut a que hem tingut ja present la nostra competència directa.

L'objectiu en realitzar aquesta matriu és conèixer la situació actual en la que es troba l'empresa, de manera que permeta planificar una possible estratègia a desenvolupar al futur. Per a això, s'estudiaran els aspectes interns de l'empresa mitjançant l'anàlisi de els fortaleces i debilitats, així com també els externs, que vindrien donats per les amenaces i oportunitats.

**GRÀFICA 10: Tabla DAFO** . Font: Pròpia



#### **Debilidades:**

- Empresa de nova creació: Es tracta d'una empresa de nova creació sense anys d'experiència que avalen la seua qualitat.
- Elevats costos inicials: La posada en funcionament de la botiga suposa unes despeses associades al pagament del local on es posicione el negoci, a més del seu acondicionament per a una correcta compra-venda.
- Falta de confiança dels clients: Donat que es tracta d'un negoci amb un alt component social i solidari és normal i lògic que els clients no prenguin un vot de confiança.
- Centre únic: Solament anem a tindre un únic centre de negoci, el qual limita geogràficament a un alt percentatge de possibles consumidors.

#### **Amenaces:**

- Situació econòmica de les famílies: Tot i que s'ha superat el moment més accentuat de la crisi de les famílies, encara no podem parlar d'una situació on una majoria de famílies poden gaudir d'una gran despesa per a coses que desitgen però no necessiten.
- Gran rivalitat: Donat que es tracta d'un sector amplament explotat compta amb un gran nombre de competidor que ens faran la tasca de aconseguir èxit més complicada.

- Problemes d'identitat: Al País Valencià existeix una dualitat on la qual, si eres afí a la defensa de la cultura valenciana pots ser rebutjat. Aquest fet pot provocar que els nostres valors i principis siguen vists com una amenaça.

#### **Fortaleses:**

- Innovació tecnològica: Donat que anem a obrir el negoci des de zero, anem a fer una despesa en tecnologia punta de producció, compra-venda, distribució i promoció per aconseguir que tots els nostres productes i serveis tinguen la major demanda possible.
- Personal qualificat: Donat que anem a necessitar dissenyadors, enginyers tèxtils i encarregats de tenda, anem a fer ús de les eines per trobar als empleats millor preparats, així com que siguen capaços d'atendre en tota llengua necessària, especialment el valencià.
- Projecte lingüístic: Es tractarà de dur a terme diferents activitats que, juntament amb la col·laboració a escoles, ajudarà a difondre el correcte ús de la llengua i, amb, l'interès pels nostres productes.
- Diferenciació: Anem a oferir uns productes i serveis que ningú té, ja que són dissenys, paraules, intencions i mitjans que ningú ha portat a terme en valencià.
- Gran poder de marca: la consolidació a les xarxes ens ha permés tenir rellevància i, per tant, un poder de marca molt elevat.
- Presència en línia: amb una botiga en línia ja consolidada, el fluxe de vendes mínimes ja es dona per suposat i, per tant, una de les majors dificultats ja ha sigut superada.

#### **Oportunitats:**

- Necessitat d'assolir una cultura pròpia: Al País Valencià hi ha una important necessitat per aconseguir una normalització de la llengua, i aquesta passa per rebre i poder adquirir productes que s'identifiquen amb aquesta.



- Augment de públic jove i de mitjana edat: El País Valencià està assolint uns millors nombres vers la demografia en quant a gent jove o mitjanament jove que té interès o es veu envoltat ja de per sí per la llengua i la cultura valenciana.
- Moment polític transcendent: Estem enmig d'una transició política, cultural i social. Aquest moment ens pot servir per a obtenir un major èxit en les nostres operacions.

## 4. Pla d'operacions.

### 4.1 Localització.

A aquest apartat anem a decidir la millor ubicació per al local físic del nostre negoci, i per a això anem a decidir quina zona ens pots permetre el major nombre de potencials clients que ens puguen fer obtenir uns majors ingressos, tenint en compte factors com ara la quantitat de competidors, o la facilitat per a l'accés.

Cal tenir en compte, aleshores, que el nostre públic més objectiu és aquell que, sense importar la seua edat en principi, té interès en el valencià, el parla, l'estudia o té interès en la seua pròpia cultura.

Després de molts anys i enquestes realitzades de manera no oficial, hem decidit que el barri on millor resultats podem obtenir per a l'apertura del nostre negoci és la zona de Benimaclet. Aquesta zona és la més prolifera en quant a valencianoparlants ens referim, sent la seu de moltes institucions o llocs d'activitat de moltes associacions o grups d'activitat en la llengua.

A més és una zona poblada per una gran quantitat d'estudiants, els quals elegeixen la zona per les seues facilitats, els seus preus assequibles, per ser una zona rural ubicada a una gran ciutat i per l'entorn típicament valencià.

A continuació adjuntem algunes dades de la zona de Benimaclet:

### TABLA 3: Evolució demogràfica de Benimaclet

Font: [https://www.valencia.es/estadistica/inf\\_dtba/2021/Districte\\_14.pdf](https://www.valencia.es/estadistica/inf_dtba/2021/Districte_14.pdf)

#### 1.1. Evolució de la població

##### 1.1. Evolució de la població

1991	1996	2008	2009	2010	2011	2012	2013	2014	2015	2016
23.401	24.151	24.998	24.937	24.681	24.294	23.985	23.648	23.526	23.452	23.696

Fuente: Padrón Municipal de Habitantes.

Font: Padró Municipal d'Habitants.

#### 1.2. Superficie y densidad de población

##### 1.2. Superficie i densitat de població

Personas / Persones	Superficie / Superfície	Densidad de población / Densitat de població
23.696	74,3	318,9

Fuente: Padrón Municipal de Habitantes. 01/01/2016

Font: Padró Municipal d'Habitants. 01/01/2016

#### 1.3. Población por sexo y edad (grandes grupos)

##### 1.3. Població per sexe i edat (grans grups)

	Total	0-15	16-64	65 y más
<b>Total</b>	<b>23.696</b>	<b>2.922</b>	<b>15.844</b>	<b>4.930</b>
Varones	11.014	1.454	7.577	1.983
Mujeres	12.682	1.468	8.267	2.947

Fuente: Padrón Municipal de Habitantes. 01/01/2016

Font: Padró Municipal d'Habitants. 01/01/2016

#### 1.4. Población por sexo y edad (grupos de 5 años)

##### 1.4. Població per sexe i edat (grups de 5 anys)

	Total	0-4	5-9	10-14	15-19	20-24	25-29	30-34	35-39	40-44	45-49	50-54	55-59	60-64	65-69	70-74	75-79	80-84	84 y más
<b>Total</b>	<b>23.696</b>	<b>897</b>	<b>890</b>	<b>934</b>	<b>1.041</b>	<b>1.354</b>	<b>1.752</b>	<b>1.781</b>	<b>1.913</b>	<b>1.661</b>	<b>1.672</b>	<b>1.692</b>	<b>1.740</b>	<b>1.439</b>	<b>1.405</b>	<b>1.116</b>	<b>903</b>	<b>829</b>	<b>677</b>
Varones	11.014	459	448	439	520	647	839	855	953	869	806	771	796	629	612	486	362	308	215
Mujeres	12.682	438	442	495	521	707	913	926	960	792	866	921	944	810	793	630	541	521	462

Estem parlant, aleshores, d'una població total potencial d'uns 24000 individus, en una zona delimitada per 74 quilòmetres quadrats. Compta amb una quantitat de comerços variats de 1953 establiments, tenint en compte que solament hi ha un establiment amb la mateixa funcionalitat que la que nosaltres volem emprar, estem parlant d'un gran avantatge.

Entre altres, la línia 10 de la EMT es dedica especialment al transport vers Benimaclet, així com algunes zones de taxi i, per descomptat, el tramvia que el travessa per complet, fent varies parades per tot el seu recorregut, connectant amb les facultats, i possibilitant un fàcil accés a tota zona de Benimaclet.

Cal tenir en compte que una tenda, la Tendeta de Macondo, està ubicada a Benimaclet, és a dir, un dels potencials competidors directes. No obstant, com ja hem vist a l'apartat de competidors

directes, no es tracta d'un mercat equitatiu, donat que la botiga de Lameuapau es basaria en la venda de marxandatge basat en la cultura, mentre que aquesta tenda es basa en la música.

Després d'un anàlisi de totes els carrers de la zona de Benimaclet en València, hem conclòs que el millor carrer on ubicar el nostre negoci és el Carrer d'Enric Navarro, just al centre de la zona.

Aquest carrer és un menut bulevard de tendes i restaurants, que atrauran consumidors d'altres seccions que vinguen a per altres béns i serveis i que troben al nostre negoci un punt d'interès.

Aquest punt està en paral·lel al carrer per on discorre totalment el tramvia, el carrer de Vicent Zaragoza, havent una para cada cinquanta metres. A més compta amb una para de metro a menys de cent metres el qual permet la rebuda de consumidors de tots els voltants i zones de València, així com nombroses parades de bus per tot el voltant. A continuació un mapa amb les indicacions anteriors:

### Imatge 1: Mapa de Benimaclet



Explicació del mapa:

Punts 1-2 → Carrer d'Enric Navarro.

Punt 3 → Parada de metro de Benimaclet.

Punt 4→Carrer de Vicent Zaragoza, per on passa el tramvia.

Punt 5→Ubicació de la Tendeta de Macondo, al carrer Utiel.

## 4.2 Distribució física del negoci

Una vegada hem elegit la ubicació òptima i més favorable per al nostre negoci, és convenient i necessari explicar la planta base de l'estructura que voldríem tenir per a la nostra menuda empresa.

Per a això, cal tenir, aleshores, en compte que a la botiga es portaran a terme tres activitats clarament diferenciades:

- Venda de productes de marxandatge en cultura i llengua valenciana.
- Xarrades i activitats culturals com presentacions de llibre o col·loquis.
- Tallers formatius.

És a dir, que hem de tenir en compte que necessitem un espai on es puguem realitzar aquestes tres tasques sense influir en el correcte funcionament de la botiga. Tanmateix, totes aquestes necessitats es poden concloure en un sol espai i de manera que no siga al mateix temps, poguent acondicionar la zona per a la correcta realització de l'activitat a realitzar.

Així doncs, anem a fer una llista dels elements que, creuríem, són necessaris:

- Superfície de 90 m<sup>2</sup>.
- Dues sales ben diferenciades, sent la més gran de 60 m<sup>2</sup> on es desenvoluparà la tasca de vendre productes de @lameuapau i altra de 30 m<sup>2</sup> on instal·larem cadires i un menut escenari per a totes les activitats culturals, així com taules desmuntables per a totes els tallers socials que portem a terme.
- Situat a nivell de carrer.

- Un menut vestidor dividit en dues seccions, per a xic o xica.
- Un bany a compartir entre les dues sales amb tres seccions, sent per a homes, dones i minusvàlids.
- Calefacció elèctrica i no contaminant.
- Sistema d'alarma anti robament i sistema de seguretat en cas d'incendi.
- Ampli i diàfan, amb molta llum solar i res que detinga el pas des de l'entrada fins al mostrador de la tenda.
- Colors de pintura al sòl i a les parets clars, dolços i constants.
- Sistema stereo en tot el recinte per a música per a les diferents situacions.
- Una paret totalment llisa per a fer un mural.

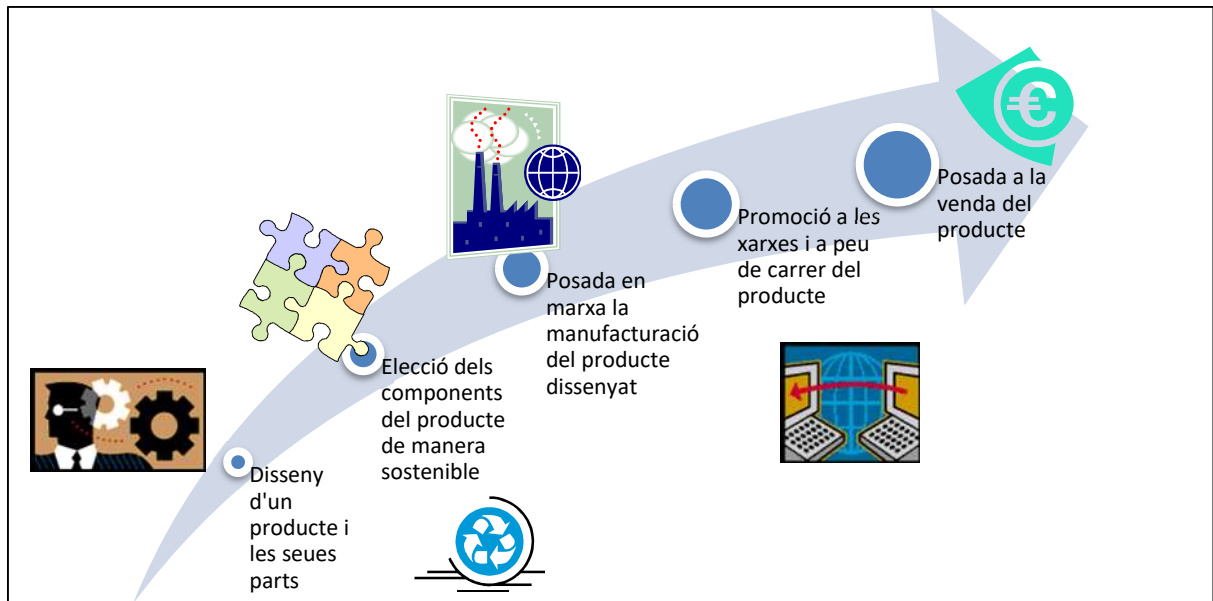
És important fer notar que l'empresa tindrà sempre com a prioritat la venda de productes però que tindrà especial component social, permetent activitats de tot tipus sempre i quan encaixen en el sistema de valor de lameuapau.

### **4.3 Operacions i processos**

Les empreses que produeixen productes tenen un sistema de processos productius molt marcats, de manera que és senzill desglossar cadascuna de les operacions i tasques que van a realitzar. Gràcies a això és mitjanament senzill conèixer i entendre totes les activitats des de l'elaboració del producte fins a la seua venda.

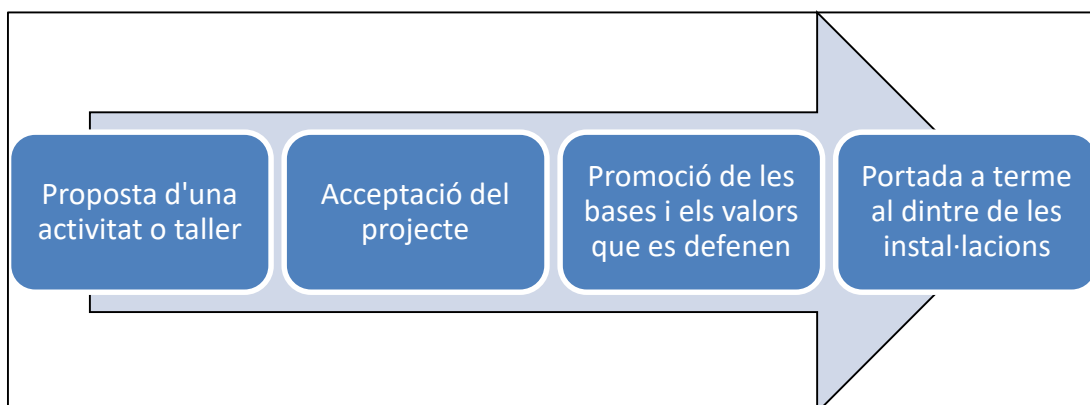
A continuació anem a explicar els processos en quant a la venda del producte:

**GRÀFICA 11: Procés visual de disseny i venda de producte** . Font: pròpia



Tanmateix, cal recordar que a la nostra botiga també anem a oferir serveis, com ara tallers, classes, xerrades, col·loquis, presentacions de discs o de llibres, i demès serveis que cal també explicar ja que formen part important de la missió i visió de Lameupau:

**GRÀFICA 12: Procés visual de posada a terme d'activitat física** . Font: Pròpia



Es a dir, estem procurant un espai on podem, tant rebre productes amb tipologia valenciana basats en el folklore del País Valencià com un lloc on portar a terme activitats que porten benefici social a l'entorn.

A continuació presentem un simulacre del que seria una setmana normal delimitat per les activitats i horaris laborals:

**TABLA 4: Horari laboral de botiga física.** Font: Pròpia

	Dilluns	Dimarts	Dimecres	Dijous	Divendres	Dissabte
<b>9:00</b>	Desenvolupament	Desenvolupament	Desenvolupament	Desenvolupament	Desenvolupament normal de la botiga	Desnvolupament + taller per a xiquets menuts
<b>13:00</b>	normal de la botiga	normal de la botiga	normal de la botiga	normal de la botiga	botiga	
<b>16:00</b>	Desenvolupament	Xerrada vers el feminisme	Desenvolupament	Xerrada vers l'ecologism e	Desenvolupament normal de la botiga	
<b>18:00</b>	normal de la botiga		normal de la botiga			
<b>18:00</b>	Col·loqui de violència de gènere	Desenvolupament normal de la botiga	Taller de reciclatge urbà	Desenvolupament normal de la botiga		
<b>20:00</b>		Presentació de llibre		Presentació de llibre		
<b>21:00</b>						

Com es pot observar, la jornada laboral serà usualment de vuit hores diàries amb un descans de quatre hores per a dinar i descansar, mentre que ocasionalment per alguna activitat que tinga millor acollida de manera nocturna s'allargarà una hora més.

També es tindrà en conter que molta gent, entre ells, els pares i mares, durant tota la setmana treballen sense descans. Així en dissabte es farà, mentre es porta a terme el normal

desenvolupament de la botiga, activitats per als més menuts, ja siga tallers infantils, microteatres, recitals de poesia o rapsodes de literatura, cantants valencianoparlants, etc.

Com ja he comentat abans de manera molt pausada, la botiga tindrà també un component solidari interactiu. Aquest fet ve donat ja que l'autor d'aquest Treball de Fi de Grau ja ha portat a terme alguns productes basats en el contingut de @lameuapau. A continuació, una mostra d'això:

**Imatges 2, 3, 4, 5, 6 i 7.** Productes de Lameuapau







Com es pot apreciar a l'imatge, hem creat diferents productes, com ara samarretes, dessuadores, prints, llibres, tasses, botelles, bosses.... tots amb una demanda alta, havent tingut que demanar noves comandes ja que s'acabaven sota demanda.

Però tots aquests beneficis, en ocasions i de manera personal han anat a parar a associacions benèfiques o sense ànim de lucre, com ara la protectora d'animals "Guaita", l'associació de dones en situació de risc "Rumiñahui", el preventori infantil de Real de Gandia, l'associació contra el càncer de mama de València Avalcab, entre altres.

Aleshores, en obrir la tenda oficial de La Meua Pau, aquest esperit es vol mantindre amb una escala molt menor (No podem donar el 100% dels beneficis d'un negoci) però sí que podem seguir una estratègia de donacions trimestrals on, vers cada tres mesos, el 5% dels beneficis extrets de la venda i promoció d'activitats es destine a una associació que ho necessite i que siga elegida mitjançant votació a les xarxes socials.

Així no sols estem assentant un dels principals principis morals i ètics de lameuapau, també estem mostrant part de la visió i missió de l'empresa.

## 5. Organització i recursos humans

### 5.1 Forma jurídica/fiscal elegida

Al moment de constituir l'empresa en sí, és vital decidir de la millor manera la forma jurídica òptima per a aquesta, donat que existeixen diferents tipus amb millors o pitjor característiques entre ells. Així, alguns poden beneficiar la nostra empresa i d'altres la poden perjudicar. Tanmateix, algunes també oferirà avantatges a curt terme mentre que d'altres al llarg terme son més beneficioses. Així anem a mostrar les més usuals a la gràfica següent:

**TABLA 5: Formes jurídiques disponibles.** Font: pròpia

	Natura	Nº de socis	Capital Social	Responsabilitat	R. Fiscal
<b>Empresari individual</b>	Activitat individual	1	Sense mínim	Il·limitada	IRPF
<b>Societat Limitada</b>	Mercantil	Mínim 1	Mínim 3005,06€	Limitada capital aportat	al IS
<b>Societat Limitada de Nova Empresa</b>	Mercantil	Mínim 1 Màxim 5	Mínim 3012€ Màxim 120.020€	Limitada capital aportat	al IS
<b>Societat Anònima</b>	Mercantil	Mínim 1	Mínim 60.101,21€	Limitada capital aportat	al IS
<b>Societat Limitada Laboral</b>	Laboral	Mínim 3	Mínim 3005,06€	Limitada capital aportat	al IS
<b>Societat Anònima Laboral</b>	Laboral	Mínim 3	Mínim 60.101,21€	Limitada capital aportat	al IS
<b>Societat</b>	Règim	Mínim 3	Fixat als	Limitada	al IS

Cooperativa	específic		estatus	capital aportat	
<b>Comunitat de béns</b>	Civil	Sense mínim	Sense mínim	Limitada, mancomunada i subsidiària	IRPF

Una vegada observats, analitzats i sospesats tots els aspectes de cadascuna d'elles, és necessari elegir aquella que seria més semblant o beneficiosa per a la botiga. Donat que serà un negoci que, pel moment, tindrà un sol soci, i que serà una empresa de nova creació, el més coherent és elegir aquella que no supose un desemborsament inicial massa elevat i que no signifiqui un risc massa elevat, es a dir, que es limite a l'aportat per la font de finançament.

Donats aquests motius, les possibilitats es redueixen, de manera que les dos úniques maneres que millor s'ajustarien als requisits de la nostra empresa serien la Societat Limitada i la Societat Limitada de Nova Empresa.

Per a elegir entre les dues opcions, farem una comparativa amb els avantatges i les desavantatges d'ambdues, així sabrem quina és l'opció correcta per al nostre negoci:

**TABLA 6: Comparativa SL i SLNE.** Font: pròpia

	Societat Limitada	Societat Limitada de Nova Empresa
<b>Avantatges</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>-Les persones jurídiques poden ser socis.</li> <li>-Pot haver un sol soci.</li> <li>-Menys formalitats que las Societats Anònimes.</li> <li>-Forma jurídica més escollida.</li> <li>-Aportació de capital, en diners o béns.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>-Gaudeix de beneficis fiscals durant l'any següent a la seua constitució.</li> </ul>
<b>Desavantatges</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>-Tràmits de formació lents, amb terminis de 50 0 60 dies.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>-Aportació dinerària del capital social, no béns.</li> <li>-Les persones jurídiques no poden ser socis.</li> <li>-Nom del soci en la denominació social.</li> <li>-L'objecte social solament admet certes activitats.</li> </ul>

Com podem observar, la millor opció és la formació d'una Societat Limitada vers els nombrosos avantatges i les escasses desavantatges. Farem, aleshores, una explicació un poc més completa d'aquesta:

**Característiques de la Societat Limitada:**

- Societats mercantils el capital de les quals es troba dividit en participacions procedents de les aportacions dels socis, els quals posseeixen una responsabilitat limitada a el que cadascun d'ells ha aportat, no responent front els deutes socials de manera il·limitada.
- El capital social mínim és de 3005,6€ i ha d'estar totalment desemborsat al moment de la seua constitució.
- Les aportacions dels socis poden ser dineràries o no, poguent ser d'altra naturalesa.
- Les participacions socials concedeixen la condició de socis a aquells que la posseeixen, atorgant-los una sèrie de drets, tals com el dret al dividend, a la quota de liquidació, de preferència, d'assistència i vot a les juntes generals, per a impugnar acords i drets a la informació, depenent, òbviament, del percentatge de representació de cadascun d'ells. Però també exigeix el compliment de l'obligació d'aportar l'acordat al capital social.
- El règim fiscal imposat és el de l'Impost sobre Societats.

Ara farem una breu explicació dels processos pels quals podem formar una Societat Limitada tal i com la que volem obrir:

#### **Tràmits per a la constitució d'una Societat Limitada:**

Com hem comentat anteriorment, aquest tipus de societat compta amb uns tràmits d'apertura un poc més complexos que la resta i, per tant, són necessaris diversos organismes als que poder acudir per poder processar-los. Alguns es porten a terme en Hisenda altres al Ministeri del Treball i d'altres, fins i tot, al propi ajuntament:

##### 1. Sol·licitud del certificat de denominació social:

Certificat que acredita que el nom escollit per l'empresa no existeix en cap altra. Es presentarà una instància oficial amb els possibles noms al Registre mercantil situat en la Gran Via Marqués del Túria, numero 57, a la ciutat de València. Una vegada aquest nom compte amb la validesa, l'empresa comptarà amb tres mesos per a acudir al notari i comunicar-li-ho.

## 2. Apertura d'un compte bancari.

L'empresa haurà d'obrir un compte al banc a nom de la societat en construcció on deposite el capital social mínim de manera íntegra. Com a justificant de l'operació, l'entitat bancària farà entrega d'un certificat que caldrà ser presentat davant de notari. Una vegada siga oficialitzat ja es podrà disposar dels diners.

## 3. Redacció dels Estatuts i firma de l'Escriptura de Constitució.

Elaboració de les normes de la societat, recomanable fer-se sota la revisió d'un advocat, i posterior firma de l'Escriptura de Constitució pel notari sense la qual l'empresa no quedaria oficialment normalitzada i no seria possible inscriure-la al Registre Mercantil. És, possiblement, el tràmit més car d'efectuar.

Documentació a aportar: Certificat de denominació del Registre Mercantil, Certificat bancari, els Estatuts Socials i el DNI del soci o dels socis.

## 4. Pagament de l'Impost de Transmissions Patrimonials.

El 3 de desembre del 2010 entrà en vigor l'exempció d'aquest impost en les operacions societàries de reduïda dimensió. Un dels casos en el que es contempla dita exempció és en la constitució de societats. Existeix una excepció en la que sí que s'ha de pagar, i és quan més del 50% del capital social estiga format per béns immobles que no s'utilitzen per a la pròpia activitat de l'empresa, en aquest cas sí que es paga, però no un 1%, sinó un 7%.

Al nostre cas no caldrà abonar cap quantitat, però és important recordar que antigament, sí.

## 5. Inscripció al Registre Mercantil.

En un termini màxim de 2 mesos des de l'atorgament de l'escriptura pel notari. Es déu presentar el certificat de denominació del Registre Mercantil, primera copia de l'escriptura, model 600 i el pagament d'una previsió de fons.

6. Sol·licitar el CIF, donar-se d'alta en el IAE i declaració censal.

CIF→ Còdic d'Identificació Fiscal, la seua funció és la de poder identificar a la societat a efectes fiscals. Existeix un termini de 30 dies des de la concessió de l'escriptura per a obtenir un provisional, després, 6 mesos per a recollir el definitiu en l'Administració o Delegació de l'Agència Estatal de l'Administració Tributària corresponent al domicili social de la societat.

IAE→ Tribut Local que grava l'exercici d'activitats empresarials, professionals i artístiques. Des de l'1 de gener de 2013 queden exemptes d'aquest les societats civils i mercantils l'import net de les quals siga inferior a 1.000.000€. En aquest cas es presentarà el model 036 en lloc del 840. El termini és de 30 dies i el lloc el mateix que amb el CIF.

Declaració censal→ Els obligats tributaris han de declarar el començament, modificació o finalització de l'activitat. Açò es produeix abans d'iniciar l'activitat i el lloc és Hisenda.

7. Afiliació i alta en un dels Règims de la Seguritat Social.

És obligatori per als treballadors per compte aliè tant com per als socis treballadors de societats civils i mercantils que es donen d'alta, o bé al règim general o en el d'Autònoms. La quota s'ha de pagar en la Tresoreria General de la Seguritat Social des de el primer dia del mes en el que s'inicia l'activitat de l'empresa.

En el cas de la botiga, haurà d'afiliar-se al d'autònoms, ja que es tracta d'un soci treballador que realitza funcions de direcció i gerència i, a més, posseeix més d'un 25% de l'empresa i el seu capital.

8. Llibre de visites.

Tant les empreses com els autònoms estan obligats a tenir-lo, ja que s'ha de mostrar front una inspecció de treball.

## 5.2 Anàlisi dels llocs de treball

En aquest apartat anem a procedir a definir, explicar i descriure els llocs de treball que desenvoluparien els nostres empleats així com nosaltres mateixa, exposant, per a això, els requisits acadèmics, vitals i lingüístics que caldrà per poder portar-los a terme.

**CEO/director:** En aquest punt, com que l'empresa porta anys de vida i gira al voltant de Lameupau i, per extensió de la meua, el lloc de director així com el de creador del contingut líric i poètic recauria en mi, així com també de la imatge del projecte. Els requisits que caldria serien els d'una titulació econòmica i logística que permeta el desenvolupament comercial del projecte així com una de filologia catalana per a poder dur a terme els tasques relacionades amb l'escriptura, dels monòlegs, les xarrades i col·loquis en centres educatius amb l'argument d'autoritat que pertoca el coneixement de la llengua, la seua història i el seu ús contemporani. A més aquest últim grau ens permetrà estalviar en correctors lingüístics, d'estil i també de l'ús contextual de diferents dissenys.

Caldrà remarcar que a banda d'aquests camps, també assolirà la part de l'escriptura, atés que és l'estil pel qual el projecte Lameupau ha anat endavant, per tant el creador de contingut textual recaurà també en la mateixa persona.

**Dissenyador:** Serà necessari un dissenyador que domine un seguit de camps, com ara les eines de Photoshop, Illustrator, Indesign o fins i tot editors de vídeo i creadors de renders en tres dimensions.

Per a la creació de productes serà necessari contractar algú que no només tinga nocions clares de disseny, sinó també relacions personals amb el disseny, com ara interès en noves tendències, recerca de modes així com també conèixer bé el nostre producte i les maneres que es treballa amb els productes amb temàtica valenciana.

La seua feina serà fonamental atés que per molt que un producte conte una història digna, el més important des del punt de vista comercial és la seua aparença i que atraga els possibles clients.



A banda, vivim en l'època de les xarxes socials i la seua tasca també serà confeccionar les publicacions de manera atractiva que s'associen amb els valors de marca i que a més es relacione colze amb colze amb els algorismes de les xarxes i que ens proporcione una millora d'"engagement" i per tant un creixement orgànic.

Per acabar, la seua figura serà molt important per la seua tasca de maquetació dels llibres publicats. Per a això caldrà tant nocions d'estil literari tant com nocions estètiques que permeten llibres atractius.

La seua remuneració vindrà donada per les tarifes estàndard segons les bases del mercat per a treballadors gràfics autònoms.

**Encarregat de botiga:** Per tal de procurar una espficiació de treball caldrà a la llarga recollir una persona que porte a terme la botiga al seu dia a dia i que permeta als altres rols procurar les seues tasques de la manera més específica possible.

Aquest encarregat necessitarà tenir alguna mena d'estudi que el prepare per a la venda al públic, per a la preparació d'activitats culturars i de gestió de negocis com ara stock, factures o cridades a proveïdors.

La seua remuneració serà el SMI (1080 EUROS segons Reial Decret 99/2023) el primer any mentre que una vegada es torne un element natural del nostre negoci se li augmentaria en retribució i responsabilitats.

**Distribuidor:** A través d'una adient estratègia de marketing i vendes la nostra activitat acabarà per estar no només en la nostra botiga, sinó també en diferents punts de vend, si més no, en l'actualitat aquesta activitat ja es troba en més de trenta punts al llarg de tota València.

Entre els reus requisits es trobarà la necessitat de tenir carnets d'automòbil tipus B i també el de transportista tipus C, i la seua tasca serà la d'abastir tots els punts de venda cada setmana

mitjançant una ruta de transport que recorrega el màxim punts per tal de reduir despeses i maximitzar l'eficiència.

El seu salari seria segons conveni de transportistes, i varia entre els barems mitjans de 1249 a 2614 euros segons les bases del 2022.

### 5.3 Organigrama

Una vegada establerts els possibles rols de l'empresa, els seus requisits i la seua tasca d'elaboració que s'assoleix amb la seua força de treball, podem considerar il·lustrar gràficament la relació estamental que hi hauria a Lameuapau.

Tot i això, caldrà tenir en compte que aquest organisme només seria una finestra a curt terme, clar, seria a pocs anys vista en el procés d'elaboració de l'empresa des del seu primer finançament i, per tant, només comptaríem amb un sol professional en cada aspecte.

L'estructura serà senzilla, en el primer lloc estarà el CEO que a banda farà tasques de redacció, correcció, elecció i imatge així com de relacions públiques. Aquest, a més, serà qui dicte i encarregue la feina als altres treballadors.

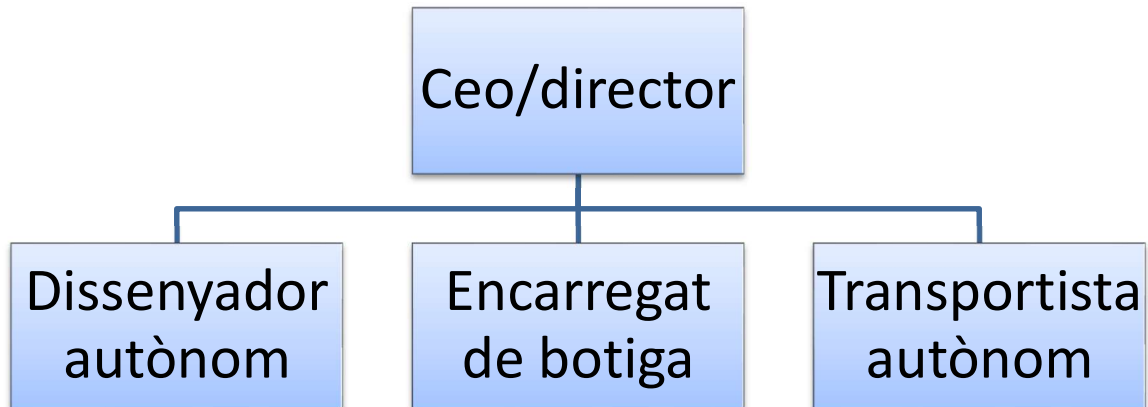
El dissenyador, com que serà un treballador autònom serà contractat sempre de manera continuada però puntual per als encàrrecs.

Per la seua banda, el treballador a la botiga encarregat del seu correcte funcionament serà una extensió directa del CEO perquè treballarà colze a colze amb ell, portant el dia a dia a dia de la botiga la resolució de les comandes i la qualitat de l'experiència de les activitats a la botiga.

Finalment el transportista actuarà de manera quasi autònoma setmanalment, de manera que se li assignarà la ruta i se li cridarà per a que dispose de la seua força de treball.

D'aquesta manera, l'organigrama de l'empresa quedaria tal que:

**GRÀFICA 13: Jerarquia de llocs de treball.** Font: pròpia



#### 5.4. Missió, visió i valors de l'empresa

Per a acabar aquest punt és important definir i explicar quines són les bases de la missió, la visió i els valors de Lameuapau per tal de poder esbrinar clarament quina és la seua forma i figura.

##### Missió

Describeix l'activitat principal d'una empresa mencionant el públic objectiu al qual es dirigeix i emfatitzant els valors positius i constructius que aquesta posseeix, fent-la destacar i diferenciant-la així de la resta de competidors.

La missió de Lameuapau és i ha sigut sempre contribuir al relleu generacional i cultural de la llengua al País Valencià oferint, per a això, tot un seguit de productes de relleu cultural i seguit comercial que apropen el consumidor a la seua tradició lingüística a mesura que es mira endins a les coses que sent i que fa al seu dia a dia.

##### Visió

Defineix on vol arribar l'empresa en un futur, les metes que pretén aconseguir.

La visió de Lameuapau és la d'arribar a crear un lloc de retrobament dels valencianoparlants i que es troben identificats en els llibres de poesia que escrivim, en la roba que dissenyem, en els

productes que generem i en les activitats que produïm. El què es pretén es refermar la identitat de la llengua des d'un prisma positiu i emocional.

### Valors

Els valor són els principis ètics sobre els quals se sosté la personalitat de l'empresa i que mostren com és en realitat la seua cultura i el seu comportament.

- Conducta ètica → L'actuació de l'empresa sempre és correcta, de respecte i diligència amb les persones i els consumidors.
- Tolerància → Es treballa en un àmbit que afavoreix la llibertat d'expressió per part de totes, sempre des de la perspectiva del respecte per tot tipus de persona.
- Innovació → Es fomenta l'ús de tecnologies per tal de facilitar la creació de productes i aprofitar els recursos existents a la nostra disposició per tal d'avançar en cada vegada millors qualitats tant qualitatives com de producció.
- Lideratge → Ser capaç de desenvolupar activitats i solucionar problemes de manera eficaç, de manera que se'ns permeta posicionar-nos i actuar de manera responsable i amb resolució.
- Excel·lència → La qualitat, tant de materials com de valors dels productes oferits que permetran una oferta excel·lent i d'un valor altíssim.
- Compromís → Actuar de manera coherent amb les causes que volem donar suport i amb els llocs i nínxols on volem arribar.

## 6. Pla de marketing

Aquest punt serà el primer pas en l'apertura de manera tangible del negoci de la botiga de productes en valencià basats en el projecte Lameuapau. Començarem així la construcció de la nostra entitat, i per a això caldrà començar definint el públic objectiu i els segments de gent als que s'adreçava.

### 6.1 Segmentació i públic objectiu

Per segmentació s'entén la divisió del mercat en diferents grups diferents de clients que comparteixen característiques similars, com ara bé edat, sexe, entorn geogràfic, gustos...

Per aquesta raó la manera mitjançant la qual ens adrecem a cada grup no pot ser la mateixa, i és aquest procés que anomenen diferenciació que ens permetrà arribar a cadascun d'ells.

Respecte al públic objectiu, és aquell conjunt de persones o de col·lectiu al qual es dirigeix la nostra activitat i que posseeixen un seguit de característiques en comú. En el nostre cas trobarem diferents elements que ens serviran de trets definitoris: com ara bé el tret demogràfic, atés que el gruixut del nostre nítxe serà gent entre els 20 i 40 anys, o com ara el lingüístic, com que majorment valencianoparlants purs ens elegiran a nosaltres, o fins i tot el geogràfic, com ara que la majoria de pobles i xicotetes ciutats tindran major estima per la llengua i per tant s'aproparan a la nostra activitat. Així, realment, el nostre major públic serà aquell adult entre els seus 20 i 40 anys que va nàixer i es va criar a un poble o a una ciutat petita i ara o encara hi viu allí i ve a València per feina, o està vivint a València per raons laborals o d'estudi.

Una vegada elegit el públic objectiu, el següent pas serà l'elecció de l'estratègia de segmentació. En el nostre cas, realment comptaríem amb un grup majoritari, és a dir, valencianoparlants purs, i després petits nínxols que serviran per a reforçar el nostre producte i la nostra capacitat d'imatge. Cal afegir també el factor gènere, però aquest és tan ampli que l'anem a obviar. Aquesta segmentació en diferents grups presenta diverses avantatges:

- És mesurable, cada grup pot ser identificat acord als seus factors demogràfics, geogràfics i fins i tot ideològics.
- És rendible, com sabem a través del temps i de les xifres que hem pogut demostrar, és funcional i possible aconseguir un rendiment positiu econòmic a través d’aquests segments.
- És accessible, perquè cada segment pot ser escoltar i atés de manera eficient i eficaç.
- És diferenciable. Aquesta estratègia ens permetrà fer cas a cada segment i cobrir les seues necessitats per complet sense afectar a la resta de segments.

## 6.2 Anàlisi del bé o servici

La primera de les estratègies a desenvolupar del Marketing Mix serà la que està relacionada amb allò que fa l’empresa o projecte. Això serà important per a poder definir correctament què volem fer i, a partir d’això, definir les estratègies de preus, promoció i distribució.

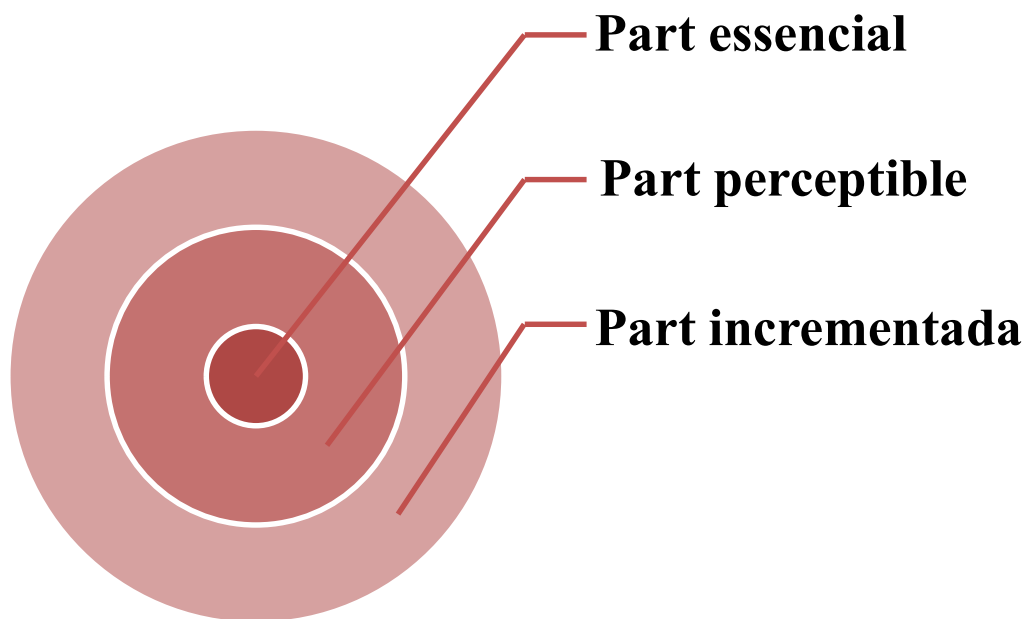
Lameupau serà una botiga de marxandatge en valencià que comptarà amb diferents formes de venda. Botiga física, diferents punts de venda disseminats a tot el llarg del País Valencià, la botiga en línia, fires, trobades valencianes, concerts i també xerrades en diferents centres culturals i educatius. L’objectiu d’aquest projecte és el de permetre un modus vivendi contemporani que es visca plenament en valencià i que permeta als seus clients i usuaris refermar les seues arrels i la seua identitat.

Lameupau es dedicarà a vendre activitats tipus xerrades i recitals, així com un seguit extens de productes que van des de llibres de poesia fins a samarretes, dessuadores, tasses, làmines, clauers, tovalles i un llarg catàleg sempre en expansió.

Per a tenir una visió més senzilla del projecte de Lameupau el desglossarem en tres parts clarament diferenciades: la part essencial, que tractaria de manera directa de la venda de productes en valencià i les activitats associades. Tot seguit, la part perceptible que vindrà definida per huit parts com és usual, i finalment la part de servei incrementat, que tracta de rebre

la qualitat i l'excel·lència a través de la prestació d'un servei que conguisca abastir totes les necessitats del nostre públic. Aquest últim és el més complex, atés que la qualitat és subjectiva per a cada consumidor.

**GRÀFICA 14: Organigrama de les parts del projecte Lameuapau.** Font: pròpia



El servei bàsic, per tant, seria la venda de productes de tota mena en valencià i la creació i portada a terme de diferents activitats culturals per la llengua.

Per altra banda, el serveu perceptible vindria definit per:

- Personal: Els treballadors elegits per al disseny, l'atenció al client i la distribució dels productes serà elegida segons el seu nivell de qualificació, necessitant per a això demostrar experiència i també capacitat de resolució així com valors afins a la marca.
- Nivell de qualitat: La qualitat dels productes sempre serà la més òptima en la relació preu/qualitat/rendiment i les activitats proposades tindran un valor afegit elevat per la seua condició ideològica.

- Temps de subministrament: Les vendes seran immediates, exceptuant les en línia que tardaran un màxim de dos dies.
- Temps d'espera: En referència al temps que el client haurà d'esperar fins a rebre la seua comanda, el qual serà quasi nul.
- Equip de suport: Format pels professionals que atendran les necessitats tant dels clients com del projecte.
- Estratègia de marca: La marca ja està establerta hui a dia amb una forta presència a les xarxes socials i per tant el rumb que anem a prendre serà el de mantenir aquesta tendència ascendent i creixent.
- Procés: El mapa de futurs projectes per vindre.
- Altres clients: Com hem dit, el gruix dels clients seran adults joves valencianoparlants, però també comptarem, amb l'aparició de persones majors que se senten identificades amb l'esperit reivindicador de la marca i els interesse la poesia de Lameuapau.

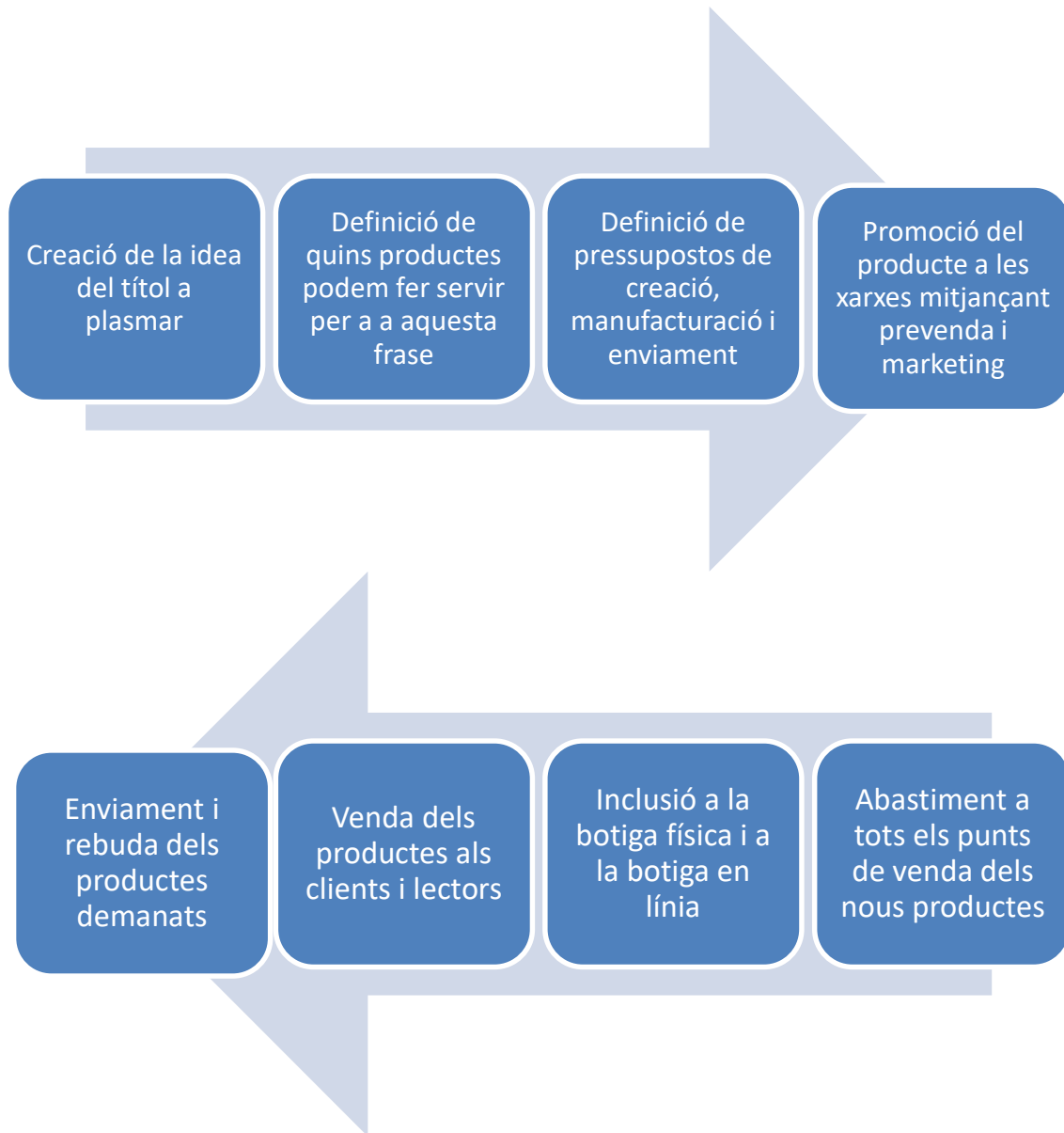
Finalment, el servei incrementat comporta:

- Sensibilitat: Una atenció al client constant, tant en referència als productes com a les activitats així com a comandes personalitzades.
- Confiança: Deguda a la forta imatge de marca que tenim, la confiança dels nostres clients vindrà suportada per la qualitat dels nostres productes i la seguretat dels seus materials.
- Tangibles: Una botiga perfectament equipada, amb vestidors preparats, amb expositors clars i amples i condicions higièniques excel·lents.

Definit el servei que oferirà Lameuapau, anem a plasmar de manera gràfica el procés que tindrà la seua activitat. D'aquesta manera serem capaços d'entendre d'un sol colp d'ull què es refereix el seu procés:



**GRÀFICA 15: Procés integral de la botiga.** Font: pròpia



Finalment és important fer referència a la idea base a la qual gira tot aquest anàlisi del servei: la marca. Aquesta, ja establida com a important i referent caldrà ser enregistrada. Per a això hi ha tres processos previs:

1. Verificar en l'oficina de patents que no hi ha cap marca enregistrada amb aquesta identitat, cosa que ja hem fet.
2. Realitzar la sol·licitud per registrar-la a l'oficina Espanyola de Marques i Patents per un import de 143,15 euros.

3. Tenir en compte que l'enregistrament tindrà una duració de 10 anys.

### 6.3 Anàlisi del preu

La fixació del preu no és senzilla atés que en els darrers cinc anys factors com les matèries primes, el IPC, la inflació, tot ha fet augmentar els preus de producció, de materials, d'enviament i fins i tot de transport.

Si més no, i per exemplificar una mica les dades, en 2018 els costos de producció i venda eren:

**TABLA 7: Costos de producció 2018.** Font: pròpia

<b>Producte</b>	<b>Cost</b>	<b>PVP</b>	<b>Benefici</b>
<i>Samarreta</i>	5.5	12	6.5
<i>Dessuadora</i>	16	25	9
<i>Llibreta</i>	3	7	4

Mentre que en 2023 i després de continus augments de producció i despeses ens hem vist obligats a no només augmentar els preus per mantenir el rendiment, sinó també a fer-ho per a aclimatar-se al nivell de vida que impera actualment:

**TABLA 8: Costos de producció 2023.** Font: pròpia

<b>Producte</b>	<b>Cost</b>	<b>PVP</b>	<b>Benefici</b>
<i>Samarreta</i>	9	17	8
<i>Dessuadora</i>	22	38	16
<i>Llibreta</i>	5	9	4

Com podem veure, en alguns casos els preus han augmentat fins a un 35%, mentre que usualment se segueix una norma de [cost de producció] multiplicat per 3:

1. Recuperació de cost
2. 30% per a punts de venda
3. Benefici net

En el nostre cas seguir aquesta norma no sempre és possible perquè cal tenir en compte que la nostra imatge de marca no tracta de preus elevats sinó d'una ideologia ferma. Tot i això, cal mencionar alguns aspectes que tenim en compte per a elegir els preus segons els canons de l'actualitat:

1. Enfocament basat en els costos de producció: Com ja hem explicat una de les estratègies més utilitzades i que ens serveix com a base de productes. Es tracta de resoldre un preu que arribe a pagar costos de gestió, disseny, producció i enviament i, a més permeta rebre beneficis. Aquesta estratègia té el problema que hi ha productes amb un cost elevat i que poden no entrar al mercat que volem assolir.

Ex: Els llibres Monoromàntic, Sentimentar i Trenquesa estan ajustats segons els seus costos de producció, costant 5, 6 i 5,5 euros respectivament i, per tant, sent gravats amb preus de 15, 18 i 16 euros.

2. Enfocament basat en el valor: Altre enfocament molt important i que ens permetrà gravar preus més elevats serà aquell que es focalitze en la subjectivitat i percepció del mateix consumidor, i que tindrà res a veure amb la seua rendibilitat.

Ex: Les làmines de paper, tot i ser de papers de gramatges grossos, degut a la seua gran quantitat, els seus costos són molt baixos però la seua percepció visual és molt important, i permet tenir preus fins a cinc vegades més alt que el seu cost de producció.

3. Enfocament basat en la competència: Sovint entrem en un mercat ja establert, i ni importa la nostra percepció qualitativa del producte, ni importen els costos de

producció, sinó que la mateixa competència s'ha encarregat de crear uns preus previs i ja establerts que no té sentit a confrontar.

Ex: Les agendes que férem en 2020 tenien un cost de producció proper als 5 euros, però en canvi veiérem que la majoria d'agendes temàtiques vorejaven preus al voltant del 18, i per això establírem el mateix.

Per a mostra, mostrarem una xicoteta referència de preus dels productes que oferim hui dia:

**TABLA 9: Mostra de cost/rendiment de productes.** Font: pròpia

<b>Producte</b>	<b>Cost</b>	<b>Preu</b>	<b>Rendiment</b>
<i>Agenda</i>	5	17	12
<i>Samarreta</i>	8	17	9
<i>Dessuadora</i>	20	38	18
<i>Tassa</i>	4	14	10
<i>Tote bag</i>	3	12	9
<i>Calendari</i>	3	10	7
<i>Polsera</i>	1	2	1

## 6.4 Anàlisi de la comunicació

És important establir els mitjans a través dels quals el nostre projecte podrà arribar amb els consumidors i possibles nous clients. En plena era de la comunicació i amb una ferma presència a les xarxes i a les ments col·lectives dels valencians, aquesta tasca serà essencial, i vindrà donada per un seguit d'etapes:

- Coneixement: Com que Lameupau ja compta amb una presència clara i diferenciada, no caldrà treballar en excés per donar-la a conèixer al públic general.

- Preferència: Aconseguir que els consumidors ens elegisquen a nosaltres per sobre de la competència.
- Acceptació: Fer que els clients estiguen satisfets amb les seues eleccions i que senten que els nostres productes són els indicats per a ells.
- Convicció: Que compartisquen la nostra visió i que estiguen segurs de comptar amb nosaltres i no voler buscar ningú més.
- Compra: Aconseguir que a través de tots els inputs que reben, els clients creguen adient comprar els nostres productes i assistir a les nostres activitats.

També és important tenir un missatge, un “eslògan” que porte a tots els consumidors a relacionar-se amb la idea del projecte. Des de fa cinc anys que la frase definitiva de Lameuapau ha sigut clara:

“Farem de la foscor, tendresa i dolçor”

Aquest missatge és clar, retornar les arrels, a la llengua, i portar a la foscor, a aquells temps foscos on el valencià estava en perill, l’esplendor que tenim ara, amb les coses més indicadores de la llengua: la seua tendresa i foscor al timbre i a l’accent. Aquesta és l’essència de Lameuapau, el seu centre.

Per a aquesta comunicació que volem emprendre ens caldrà conèixer els canals:

- Xarxes socials: A través d’instagram, twitter i facebook ens serà senzill i barat arribat a la majoria dels nostres fidels lectors.
- Missatges electrònics: Quan els clients facen una comanda, acceptaran rebre una newsletter amb les novetats de cada temporada.
- Venda directa: els clients també ens podran accedir i saber de nosaltres a través de la venda a la nostra botiga oficial i a les fires on muntarem parada.

## 6.5 Anàlisi de la distribució

En aquest punt anem a fer un xicotet anàlisi de la manera la qual distribuïrem els nostres productes a través dels nostres tres canals: la botiga, els punts de venda i la en línia.

Primerament, la nostra botiga estarà sortida a través dels millors proveïdors. Hui dia comptem amb quatre, que s'encarreguen de la part textil, la part editorial, altra amb una part de brodats i finalment una altra amb els productes confeccionats amb tecnologia 3D. Tots ells ens portarien els nostres productes a través d'una companyia de distribució o d'enviament al nostre magatzem des d'on es separaria en dues partides, una per a la nostra botiga i venda pròpia, i altra per als punts de venda.

Tot just després, aquesta segona partida seria l'encarregada per al nostre treballador transportista. Aquest ha sigut una elecció sotmesa a les tarifes que hui dia mouen les distribuïdores que treballen a València. Amb una tarifa plana del 30%, i tenint en compte que les llibreries i punts de venda cobren un altre 30%, estariem parlant d'uns beneficis del 40% del preu del producte, al qual caldria restar el mateix cost de producció.

Per tant, per aquesta raó hem elegit a un transportista autònom, atés que només ens cobrarà els seus serveis. Amb ell, cada producte estarà etiquetat amb un codi de barres que anirà lligat al nostre programa de stock i que permetrà que, a cada ruta, el transportista abastisca els punts de venda de manera eficient.

Finalment, la distribució dels productes de la botiga en línia es farà a través de correus. Això és perquè comptem amb un contracte que ens aporta un descompte comercial del 30%, serveis exclusius, recollida de comandes i ajudes en dates assenyalades, a més de la Tarifa "Llibre" exclusiu de les editorials que fa els enviament de llibres molt més barats.

## 7. Pla financer

### 7. Pla financer

En últim lloc i no per això el menys important trobarem el pla econòmic-financer del projecte. Aquest ens permetrà arribar a un punt de conclusió on esbrinarem si el nostre negoci és viable econòmicament, i si complirà en un terme mig/llarg amb les exigències que tindrem amb ell respecte al seu rendiment per a assolir l'estatus de negoci establert i funcional.

Aquest tipus de pla és vital perquè ens permet fer una ullada amb dades objectives a la viabilitat real del projecte i així saber si la inversió econòmica i logística que es farà serà una decisió òptima, o no.

Per a això caldrà tenir especial cura en els seus elements, el pla d'inversions, el pla de finançament, la corresponent previsió de vendes, de tresoreria i despeses d'explotació, així com un balanç provisional a tres anys vista.

Extrets tots aquests plans amb les seues corresponents dades, el següent pas serà confeccionar els ratios financers que proporcionen informació de liquiditat, solvència i rendibilitat de l'empresa.

A la fi i per a acabar aquest capítol, s'expondrà un anàlisi sobre la recuperació de la inversió en el qual s'aborden conceptes com el Valor Actual Net (VAN) i la Taxa Interna de Retornament (TIR). Aquests ens permetran aproximar el temps que tardarà l'empresa en recuperar la inversió que farem servir per fer créixer el projecte cap endavant.

#### **7.1 Balanços provisionals. Tres anys, tres escenaris: Realista, Pesimista, Optimista.**

El balanç de situació d'empresa és un dels component dels comptes anuals que reflecteix la situació patrimonial de la mateixa en un moment determinat del temps. Està format pels drets (actius) i les obligacions (passius).

Per a poder disposar d'una visió més ampla sobre com serà l'evolució de l'empresa una vegada establerta, es realitzarà una previsió del balanç dels tres primers anys una vegada establerta oficialment. Per a això primerament explicarem com es farà aquest balanç o quins aspectes són els que es tindran en compte.

#### Pla d'inversions

Per inversió s'entén tot tots els fons necessaris per a la posada a terme de l'empresa. Com es tracta d'una empresa quasi constituïda, gran part del material de stock ja estarà pagat a través dels anys que Lameupau ha estat en actiu, així que ens centrarem més bé en el material d'oficina, el de la botiga, les màquines i accessoris necessaris per a la nostra tasca. Del condicionament del local elegit en parlarem tot seguit quan el tractem com una despesa del primer any.

El compte que predominarà en l'actiu no corrent serà la de l'immobilitzat material, que vindrà donat per tots els béns que el projecte necessitarà per portar a terme la seua activitat. Ho dividirem en dues parts: els béns immobles i en béns per a processos d'informació. Els primers faran referència a tot allò que siga necessari per a moblar la botiga de manera física, com ara bé taules, prestatgeries, caixoneres, capsas de fusta, llums mòbils, cadires... i tot seguit el darrer grup es centrarà en aquells elements tecnològics que necessitem per tal de gestionar el projecte, com ordinadors, datàfons, escàners, impressores, pantalles...

Així, una mostra dels actius que necessitaríem serien:

**TABLA 10: Mobiliari necessari per a apertura de botiga.** Font: Pròpia

Mobiliari	Quantitat	Preu per unitat	Total
Cadires	25	30 €	750 €
Cadires per treballadors	3	80 €	240 €
Taules	6	120 €	720 €
Prestatgeries	12	80 €	960 €



Caixoneres	8	55 €	440 €
Arxivadors	4	100 €	400 €
Capses emmagatzematge	20	20 €	400 €
Perxes	100	2 €	200 €
Contenidors	4	35 €	140 €
Cortines	4	25 €	100 €
Vitrines	8	100 €	800 €
Telèfon	1	40 €	40 €
Làmpares	4	30 €	120 €
Pissarres	2	80 €	160 €
			7.630 €

Equipament	Quantitat	Preu per unitat	Total
Tablets per a stock	4	120 €	480 €
Ordinadors	4	300 €	1.200 €
Etiquetadores	4	45 €	180 €
Impresores	2	100 €	200 €
Impresores tèrmiques	2	180 €	360 €
Telèfons per a treball	4	190 €	760 €
Pissarra digital	2	250 €	500 €
			3.680 €

Com és normal, caldrà fer especial èmfasi que tot aquest immobilitzat vindrà afectat per una amortització, la depreciació del valor que sofriran els elements que hem llistat. Caldrà i serà important definir el percentatge que pertany a cada immobilitzat, atès que no seran el mateix, sent, doncs, que l'immobilitzat material té un 10% d'amortització i els béns tecnològics un 25%. Així doncs la taula d'amortitzacions seria tal que:

Taula d'amortitzacion d'immobilitzat	Import	Quoficient màxim %	Quota anual amortització
Mobiliari i equip d'oficina	7630	0,1	763
Equip per a tractaments d'informació	3680	0,25	920
<b>Total Amortització</b>			<b>1683</b>

### Pla de finançament

Per finançament s'entén els mitjans i maneres que la futura empresa establerta va a aconseguir els mitjans i els fons per a poder adquirir els elements que tot just acabem de mencionar, per tal d'establir la botiga i el seu correcte funcionament.

Tenim dues alternatives: el finançament propi, i el finançament aliè. La primera té com a principal avantatge el cost zero, mentre que també comptem nosaltres amb tot el pes de la inversió. En el segon dels casos aquestes fonts de diners venen donades per agents externs a l'organització i, per tant, se li deurà retornar aquesta inversió amb una quantitat afegida en forma d'interessos econòmics. Aquestes maneres principalment poden ser mitjançant un préstec, un leasing o a través de proveïdors.

En un escenari ideal, l'empresaria caldria que fos capaç d'absorbir la quantitat total de finançament necessari per tal de reduir despeses en la major mesura possible, però Lameuapau ja porta un temps en marxa i té unes despeses fixes que mantenir així com també necessita tenir un dipòsit comú amb fons disponibles per a llançar nous productes amb la major velocitat possible. Tanmateix, serà capaç de fer-se càrrec de la inversió en quant a immobilitzat, mentre que la inversió que caldrà fer per a la botiga i el seu condicionament sí que caldrà fer-lo mitjançant un préstec. A través de la comparació de diferents fonts, ajustem que la millor opció per a les quantitats i els mitjans que disposem seria a través de l'Institut de Crèdit Oficial (ICO).

Les condicions del préstec resultarien a:

**TABLA 11: Simulació de préstec.** Font: Pròpia

Modalitat	Préstec per liquiditat
<b>Quantitat sol·licitada</b>	18000€
<b>Pla d'amortització</b>	Tres anys amb un any de carència
<b>Tipus d'interés</b>	(E6M+Diferencial ICO +4%) Interés nominal: 5,663%
<b>Comissions</b>	Només en cas de cancel·lació

La quantitat demandada seria d'uns 18000. Aquesta quantitat ha sigut destriada a través de fer una observació de les despeses d'apertura, la constitució de la societat i també totes les despeses que caldrà pagar en quant a la reforma i obres del local. Totes aquestes dades les explicarem posteriorment.

El préstec elegit tracta del sistema de devolució constant o de sistema francès. Té una vigència de tres anys amb un de carència, atés que com el primer any ens anem a fer càrrec de totes les despeses relacionar amb l'apertura i desenvolupament del negoci, necessitarem començar a pagar-lo el segon any de vigència.

El tipus d'interés contractat serà de 5,663% amb un marge del 4%, sense cap comissió afegida a excepció d'una de cancel·lació que, preferentment, pensem no fer servir. A continuació una taula d'amortització del préstec:

**TABLA 12: Amortització de préstec.** Font: Pròpia

Any	Mes	Quota	Interés	Amortització	Capital pendent
<b>0</b>	0				18.000,00 €
<b>1</b>	1	84,95 €	84,95 €	-	18.000,00 €
<b>1</b>	2	84,95 €	84,95 €	-	18.000,00 €
<b>1</b>	3	84,95 €	84,95 €	-	18.000,00 €

1	4	84,95 €	84,95 €	-	18.000,00 €
1	5	84,95 €	84,95 €	-	18.000,00 €
1	6	84,95 €	84,95 €	-	18.000,00 €
1	7	84,95 €	84,95 €	-	18.000,00 €
1	8	84,95 €	84,95 €	-	18.000,00 €
1	9	84,95 €	84,95 €	-	18.000,00 €
1	10	84,95 €	84,95 €	-	18.000,00 €
1	11	84,95 €	84,95 €	-	18.000,00 €
1	12	84,95 €	84,95 €	-	18.000,00 €
1	13	795.04 €	84.95 €	710.10 €	17289.90 €
2	14	795.04 €	81.59 €	713.45 €	16576.46 €
2	15	795.04 €	78.23 €	716.81 €	15859.64 €
2	16	795.04 €	74.84 €	720.20 €	15139.45 €
2	17	795.04 €	71.45 €	723.59 €	14415.85 €
2	18	795.04 €	68.03 €	727.01 €	13688.84 €
2	19	795.04 €	64.60 €	730.44 €	12958.40 €
2	20	795.04 €	61.15 €	733.89 €	12224.52 €
2	21	795.04 €	57.69 €	737.35 €	11487.16 €
2	22	795.04 €	54.21 €	740.83 €	10746.33 €
2	23	795.04 €	50.71 €	744.33 €	10002.01 €
2	24	795.04 €	47.20 €	747.84 €	9254.17 €
2	25	795.04 €	43.67 €	751.37 €	8502.80 €
2	26	795.04 €	40.13 €	754.91 €	7747.89 €
3	27	795.04 €	36.56 €	758.48 €	6989.41 €
3	28	795.04 €	32.98 €	762.06 €	6227.35 €

3	29	795.04 €	29.39 €	765.65 €	5461.70 €
3	30	795.04 €	25.77 €	769.27 €	4692.43 €
3	31	795.04 €	22.14 €	772.90 €	3919.54 €
3	32	795.04 €	18.50 €	776.54 €	3142.99 €
3	33	795.04 €	14.83 €	780.21 €	2362.79 €
3	34	795.04 €	11.15 €	783.89 €	1578.90 €
3	35	795.04 €	7.45 €	787.59 €	791.31 €
3	36	795.04 €	3.73 €	791.31 €	- €

#### Previsió de vendes i tresoreria

Aquest apartat se va a centrar en abordar i explicar quins seran els ingressos per venda i com es generaran. Per a això agafarem una mostra substantiva de mitjanes dels darrers cinc anys on Lameuapau ha demostrat ser viable econòmicament. Cal tenir en compte que aquest negoci és estacional i per tant hi ha temporades amb uns ingressos molt elevats i, per contra, hi ha moments on els ingressos s'estacionen i, per tant, els ingressos per mes cal que siguen extrets mitjançant una mitjana global.

Per això, recordem que Lameuapau té i tindrà tres fonts d'ingressos directes:

-La venda directa, siga en la nostra botiga o en la en línia.

-Els punts de venda aliens.

-Les xerrades i activitats.

Així, les nostres millors dades són sempre a partir de setembre fins a febrer, que és on torna el fred i podem aprofitar el 100% del nostre stock. A més cal afegir que tenim vendes a Catalunya, Illes Balears i especialment a València. Malgrat que la constitució de l'empresa siga nova, el projecte ha estat funcionant durant cinc anys i per tant com capaços de calcular valors

aproximat als ingressos que rebrem. Com que en començar l'activitat farem una important tasca de marketing comercial, però, comptarem amb un increment mitjà de les vendes i activitats. Així, podem fer una aproximació més o menys fidel com aquesta:

**TABLA 31: Aproximació realista dels ingressos per Font i any.** Font: Pròpia

<b>Realista</b>	<b>Nivell de prioritat</b>	<b>Ingressos primer any</b>	<b>Ingressos segon any</b>	<b>Ingressos tercer any</b>	<b>Ingressos totals</b>
<b>Botiga física</b>	2	45000	60000	68000	173000
<b>Botiga en línia</b>	1	35000	40000	43000	118000
<b>Punts de venda</b>	3	12000	15000	17000	44000
<b>Activitats</b>	4	7000	10000	14000	33000
<b>Xerrades</b>	5	4000	6000	8000	18000
<b>Total</b>		103000	131000	150000	386000

Per a aquestes dades ens anem a explicar amb algunes dades reals de l'activitat de Lameupau fins ara:

-Per producte solem rebre un retornament de cada producte X2. Ex: les samarretes ens suposen una despesa de 5,6 euros, mentre que el seu PVP és de 17, cosa la qual fa un benefici net de 11,4 euros. Les dessuadores ens costen en 2023 un cost net de 20 euros mentre que el seu preu és de 38, fent un benefici de 18 euros per dessuadora.

-Amb els punts de venda tenim un tracte de liquidació del 30%, per tant, tenim punts de venda que ens atorguen 1000/2000 euros nets a l'any, mentre que altres només uns 500.

-Les xerrades les oferim per un preu net de 150 euros més IVA. A raó d'unes 10-20 xerrades a l'any sense marketing, comptem amb un residual de 2000-3000 euros.

-Les activitats que oferiríem, com ara contacontes, teatres, i exposicions ens permetrien cobrar entrada i, a més incloure gent a la botiga, cosa la qual provocaria un augment de les vendes internes del negoci.

Allò que esperem és de mantenir les notes xifres mentre anem creixent cada vegada més i més fins a assolir una posició elevada per sobre de la competència i poder ser líders del sector. Així doncs podríem dibuixar una imatge mental dels anys segons els actius i passius:

**TABLA 32: Actius i passius primer any.** Font: Pròpia

**PRIMER ANY:**

<b>ACTIU (REALISTA)</b>	<b>Primer any</b>
<b>A) ACTIU NO CORRENT</b>	<b>9.771,00 €</b>
<b>I. Immobilitzat no tangible</b>	
<b>3. Patens i marques</b>	<b>144,00 €</b>
<b>II. Immobilitzat Material</b>	
<b>Instal·lacions tècniques i altre immobilitzat material</b>	
<b>2.1.6 Mobiliari oficina</b>	<b>7.630,00 €</b>
<b>2.1.7 Equip de processos d'informació</b>	<b>3.680,00 €</b>
<b>2.1 Amortització acumulada d'immobilitzat material</b>	<b>- 1.683,00 €</b>
<b>B) ACTIU CORRENT</b>	
<b>VII. Efectiu i altres liquiditats equivalents</b>	<b>5666,8 €</b>
<b>1. Tresoreria</b>	<b>42.500,00 €</b>
<b>TOTAL ACTIU</b>	<b>57.937,80 €</b>

<b>PATRIMONI NET I PASSIU</b>		<b>Primer any</b>
<b>A) PATRIMONI NET</b>		<b>23.263,20 €</b>
<b>A-1) Fons propis</b>		
<b>I. Capital</b>		<b>15.000,00 €</b>
<b>III. Reserves legal</b>		<b>751,20 €</b>
<b>V. Resultat d'exercicis anteriors</b>		
<b>Resultat de l'exercici</b>		<b>7.512,00 €</b>
<b>B) PASSIU</b>		
<b>B.1) PASSIU NO CORRENT</b>		<b>18.000,00 €</b>
<b>II. Deutes a llarg terme</b>		
<b>2. Deutes amb entitats de crèdit</b>		<b>18.000,00 €</b>
<b>B.2) PASSIU CORRENT</b>		<b>16.674,60€</b>
<b>II. Deutes a curt terme</b>		
<b>2. Deutes amb entitats de crèdit</b>		
<b>V. Acreïdors de grup i altres comptes</b>		
<b>1. Proveïdors</b>		<b>14.500,00 €</b>
<b>5. Passius per impostos corrents</b>		
<b>6. Altres deutes amb l'administració pública</b>		<b>2.174,60 €</b>
<b>TOTAL PASSIU</b>		<b>34.674,60 €</b>
<b>TOTAL PATRIMONI NET I PASSIU</b>		<b>57.937,80 €</b>



**TABLA 33: Actius i passius segon any.** Font: Pròpia

Segon ANY:

ACTIU (REALISTA)	Segon any
<b>A) ACTIU NO CORRENT</b>	<b>8.088,00 €</b>
<b>I. Immobilitzat no tangible</b>	
<b>3. Patens i marques</b>	<b>144,00 €</b>
<b>II. Immobilitzat Material</b>	
<b>Instal·lacions tècniques i altre immobilitzat material</b>	
<b>2.1.6 Mobiliari oficina</b>	<b>7.630,00 €</b>
<b>2.1.7 Equip de processos d'informació</b>	<b>3.680,00 €</b>
<b>2.1 Amortització acumulada d'immobilitzat material</b>	<b>- 3.366,00 €</b>
<b>B) ACTIU CORRENT</b>	
<b>VII. Efectiu i altres liquiditats equivalents</b>	
<b>1. Tresoreria</b>	<b>38.700,00 €</b>
<b>TOTAL ACTIU</b>	<b>46.788,00 €</b>

PATRIMONI NET I PASSIU	Segon any
<b>A) PATRIMONI NET</b>	<b>22.480,00 €</b>
<b>A-1) Fons propis</b>	
<b>I. Capital</b>	<b>15.000,00 €</b>
<b>III. Reserves legal</b>	<b>680,00 €</b>
<b>V.Resultat d'exercicis anteriors</b>	<b>7.512,00 €</b>
<b>Resultat de l'exercici</b>	<b>6.800,00 €</b>

<b>B) PASSIU</b>	
<b>B.1) PASSIU NO CORRENT</b>	<b>9.000,00 €</b>
<b>II. Deutes a llarg terme</b>	
<b>2. Deutes amb entitats de crèdit</b>	<b>9.000,00 €</b>
<b>B.2) PASSIU CORRENT</b>	<b>10.642,07 €</b>
<b>II. Deutes a curt terme</b>	
<b>2. Deutes amb entitats de crèdit</b>	<b>9.000,00 €</b>
<b>V. Acreedors de grup i altres comptes</b>	
<b>1. Proveïdors</b>	<b>4.665,93 €</b>
<b>5. Passius per impostos corrents</b>	
<b>6. Altres deutes amb l'administració pública</b>	<b>1.642,07 €</b>
<b>TOTAL PASSIU</b>	<b>19.642,07 €</b>
<b>TOTAL PATRIMONI NET I PASSIU</b>	<b>46.788,00 €</b>

**TABLA 34: Actius i passius tercer any.** Font: Pròpia

Tercer ANY:

<b>ACTIU (REALISTA)</b>	<b>Tercer any</b>
<b>A) ACTIU NO CORRENT</b>	<b>6.405,00 €</b>
<b>I. Immobilitzat no tangible</b>	
<b>3. Patens i marques</b>	<b>144,00 €</b>
<b>II. Immobilitzat Material</b>	
<b>Instal·lacions tècniques i altre immobilitzat material</b>	
<b>2.1.6 Mobiliari oficina</b>	<b>7.630,00 €</b>
<b>2.1.7 Equip de processos d'informació</b>	<b>3.680,00 €</b>

2.1 Amortització acumulada d'immobilitzat material	- 5.049,00 €
<b>B) ACTIU CORRENT</b>	
<b>VII. Efectiu i altres liquiditats equivalents</b>	
1. Tresoreria	43.300,00 €
<b>TOTAL ACTIU</b>	<b>49.705,00 €</b>

**PATRIMONI NET I PASSIU** Tercer any

<b>A) PATRIMONI NET</b>	<b>29.300,00 €</b>
<b>A-1) Fons propis</b>	
I. Capital	15.000,00 €
III. Reserves legal	1.300,00 €
V.Resultat d'exercicis anteriors	6.800,00 €
Resultat de l'exercici	13.000,00 €
<b>B) PASSIU</b>	
<b>B.1) PASSIU NO CORRENT</b>	
<b>0 €</b>	
<b>II. Deutes a llarg terme</b>	
<b>2. Deutes amb entitats de crèdit</b>	
<b>B.2) PASSIU CORRENT</b>	
<b>14.745,76 €</b>	
<b>II. Deutes a curt terme</b>	
<b>2. Deutes amb entitats de crèdit</b>	
<b>9.000,00 €</b>	
<b>V. Acreïdors de grup i altres comptes</b>	
<b>1. Proveïdors</b>	
<b>5.659,24 €</b>	
<b>5. Passius per impostos corrents</b>	

<b>6. Altres deutes amb l'administració pública</b>	<b>5.745,76 €</b>
<b>TOTAL PASSIU</b>	<b>14.745,76 €</b>
<b>TOTAL PATRIMONI NET I PASSIU</b>	<b>49.705,00 €</b>

## 7.2 Anàlisi del Compte de Resultats

El compte de Pèrdues i Ganàncies mostra el conjunt d'activitats econòmiques que ha dut a terme l'empresa al llarg de l'exercici, per normal general, durant un any. Aquest estat financer permet conèixer si l'empresa ha sigut capaç de generar cert benefici o si, pel contrari, ha generat pèrdues.

A continuació adjuntarem la tabla amb la previsió dels tres primers anys de vida del negoci per tal de poder esbrinar i observar la situació i el creixement de Lameuapau durant un terme curt inicial. Per tal d'entendre la tabla abans desglossarem les parts que la formen:

- Import net de la xifra de negocis → Aquest apartat farà referència als ingressos que obtindrà l'empresa com a conseqüència de tot el conjunt d'activitats remunerades que anem a dur a terme. En el context econòmic en el que ens trobem, amb un encariment de les matèries primes sense precedents, una massificació del mercat, caldrà procurar uns preus justos així com una imatge de marca suficient per motivar al públic a elegir-nos.

Tenint en compte que el projecte porta quatre anys, la nostra perspectiva ideal és la d'obtenir una quota de mercat un 10% major en cada any de vigència, tenint en compte les estratègies de marketing que hem elegit.

- Despeses de personal → Aquesta partida farà referència als sous i salaris dels treballadors de l'empresa per la seua tasca, juntament amb les càrregues socials i impostos associats a ells que s'estimen en un 31,3%, en referència a la seguretat social o el IRPF corresponent. Com ja hem detallat anteriorment, envers al dissenyador i al

transportista, elegirem professionals autònoms o “freelance” perquè no ens caldrà els seus servicis de manera diària, mentre que per al director o CEO i per a la depenenta de la tenda sí que caldrà un salari setmanal:

**TABLA 34: Salari per hores depenenta.** Font: Pròpia

<b>Lloc de treball</b>	<b>Hores de treball per setmana</b>	<b>Salari al mes</b>	<b>Salari + despeses</b>
<b>Director</b>	Indefinides	1250	1642.563
<b>Depenenta</b>	40	1080	1418.04

- Índex de Preu de Consum o IPC → És important fer menció al IPC perquè aquest, arran de la pandèmia i de la guerra amb Ucraïna i l'augment de totes les matèries primes ha provocat que augmente enormement, tenint unes mitjanes anuals del 6,1% i de 5,9% en 2022 i 2023 respectivament.

Això vol dir que en 2022 els preus generals de l'economia van augmentar un 9,2% respecta a 2021, mentre que en 2023 aquest augment ha sigut del 5,9% respecte a 2022. Com aquestes variacions no són normals sinó venen donades per unes situacions excepcionals, farem una mitjaa de sis anys, per a tenir un valor mitjà entre els tres anys pre-pandèmia i tes anys post-pandèmia. Aquest valor, doncs, seria tal que:

**TABLA 35: IPC des de l'any 2017 fins al 2023.** Font: Pròpia

<b>Període</b>	<b>IPC</b>
<b>2017-2018</b>	2
<b>2018-2019</b>	1,7
<b>2019-2020</b>	0,7
<b>2020-2021</b>	-0,3
<b>2021-2022</b>	3,1
<b>2022-2023</b>	8,4
<b>Mitjana</b>	2,6

Caldrà, a més, incloure l'import del lloguer del local que anem a ocupar i on anem a dur a terme la nostra activitat econòmica. Fent una aproximació i segons el preu dels locals comercials en el carrer que abans hem esmentat: Enric Navarro, i fent servir per a això els portals d'Idealista i Fotocasa, hem trobat que la millor oferta serà la d'un lloguer de 900€ mensuals. Aquest import, doncs, i de manera anual, munta a 10800€.

El fet que lloguem serà per dues raons: primerament no volem comprometer-nos a llarg terme més enllà dels crèdits hipotecaris i bancaris, i segonament perquè el cost que ens repercuteix el lloguer és més eficient en el cas que el negoci s'expandisca i necessitem un lloc més gran.

En quant als suministres, a la neteja i a l'assegurança de responsabilitat civil, anem a fer una aproximació segons les despeses que esperem:

Vers els suministres contemplarem els rebuts de llum d'aigua, telèfon i internet, que mitjançant les ofertes actuals podem calcular un cost aproximat de 200€ mensuals, procurant, així, una quantia de 2400€ anuals.

La neteja del local serà de manera diària, a través d'una empresa de tercers en la qual establirem que es netege cada dia a la matinada mentre obrim i preparem la jornada laboral. Aquest servici ens costarà la xifa de 400€ mensuals, és a dir, 4800€ anuals.

Per últim trobem l'assegurança de responsabilitat civil que el negoci cal que contracte atés que és un requisit obligatori, a banda de ser una gran opció per tal de previndre problemes amb tercers. Fent una recerca, per a un xicotet negoci com el nostre, aquesta assegurança seria d'uns 600€ anuals.

### 7.3 Anàlisi de ratios

Així doncs anem a passar a estudiar els ratios financers, és a dir, les dades que ens indicaran la situació actual o a curt terme de l'empresa i que ens serveixen per a saber quines decisions prendre a gran escala.

**TABLA 36: Ratios financers.** Font: Pròpia

Ratio	Any 1
<b>Liquidesa</b>	<b>3.13</b>
<b>Endeutament</b>	<b>0.598</b>
<b>Autonomia</b>	<b>0.72</b>
<b>Solvència</b>	<b>1.507</b>
<b>Qualitat del deute</b>	<b>0,480</b>

#### Ratio de liquidesa

$$\text{Ratio de liquidesa} = \frac{\text{Actiu corrent}}{\text{Passiu Corrent}} \sim 1,5$$

El primer dels ratios que anem a desenvolupar és el que relaciona l'Actiu Corrent amb el Passiu Corrent. El valor ideal d'aquest ratio caldria que fos al voltant de 1,5. Com podem observar, el

nostre valor és de 3.13 és a dir, tenint en compte les inversions, la tresoreria i les previsions amb les que comptem estem pràcticament en un moment d'un enorme excés de liquidesa però això ve donat perquè el projecte ja té una trajectòria i gran part de l'stock i l'inventari així com dels elements més bàsics ja els teníem i per tant, les seues previsions entren com a estalvi i actius.

Tot i això, anem a procurar de mantindre aquest valor alt els primers anys per a poder tenir la capacitat d'inversió quan l'empresa assolisca una capacitat econòmica correcta.

### Ratio d'endeutament

$$\text{Ratio d'endeutament: } \frac{\text{Passiu}}{\text{PN} + \text{Passiu}} \sim [0,4 - 0,6]$$

Aquest valor ens indica que l'empresa té un deute, una situació d'endeutament, però que aquesta no és excessiva ni preocupant. Quant més finançament extern necessita un negoci, menys poder té aquest sobre sí mateix, sinó que dependrà directament de la seua font de finançament immediata.

En quant a la mateixa composició del deute, podem veure que gran part d'aquest ve arran del préstec ICO que hem demanat i que, per tant, és una situació molt equilibrada.

### Ratio de solvència

$$\text{Ratio de solvència} = \frac{\text{Actiu}}{\text{Passiu}} \sim 1,5$$

Aquest ratio té com a valor model i ideal 1,5, per tant la nostra empresa el compleix perfectament. Això indica que l'actiu té la capacitat necessària per a fer front a la totalitat del deute, és a dir, al passiu. Literalment es tradueix com que tenim 1,5 euros d'actiu per a fer front a cada euro del passiu.

Aquest valor és important que es mantinga al voltant d'aquests valors perquè si fos menor a 1 significaria que no tindríem capacitat de fer front al deute i podríem entrar en tancament.



## Ratio de la qualitat del deute

$$\text{Ratio de qualitat del deute} = \frac{\text{Passiu corrent}}{\text{Passiu No Corrent} + \text{Passiu Corrent}} \sim 0,5$$

Aquest ratio indica la composició del deute, és a dir, de què esta format. En el nostre cas, el nostre valor és molt pròxim al seu valor ideal i, per tant, els deutes a curt i llarg terme estan compensats.

## 8. Conclusions

Comptat i debatut, anem a procurar un seguit de conclusions per a poder acabar aquest anàlisi de la manera més acurada possible. Lameuapau és, a dia de hui, una realitat, i la seua concepció com una empresa més gran és pròxima i, per això, aquestes dades són molt importants.

### 1. El sector del marxandatge i la literatura en valencià:

Aquest sector ha provat estar en un augment significatiu els darrers anys gràcies a diferents factors: l’augment de l’educació amb la propietat vehicular del valencià, la major conscienciació ciutadana, una major aproximació dels mitjans a la llengua, una nova generació de parlants que entenen la llengua com un tret identitari propi, o la necessitat d’un seguit de productes i senyals que permeten als ciutadans valencianoparlants identificar-se millor amb les coses que consumeixen.

Lameuapau com a empresa està destinada a suplir i satisfer aquestes necessitats amb productes dignes que vagen més enllà del folklore popular i que més bé conreen tipologies profundes que aportaran a la situació lingüística nous i millor estàndards.

### 2. Anàlisi de l’entorn

Cal tenir en compte que les ideologies i el terme sociopolític són inseparables de l’essència de Lameuapau i el seu macroentorn. Estem vivint una època de canvis a molts nivells. En política la llengua i l’identitat valenciana estan cobrant protagonisme i això ha provocat una nova recerca de professions lligades al valencià. Filòlegs de tota manera, correctors, noves editorials, grups de música, artistes o fins i tot la integració de la televisió pública del País Valencià, Apunt, són exemples que la societat valenciana està canviant i, no només això, sinó que la cohesió entre les regions de Catalunya i Mallorca són cada vegada majors i, per tant, la

seua exposició a mercats valencians és major. Si més no, sovint trobem institucions cada vegada més lligades a projectes valencians que, a més, ens permeten tenir un major nombre d'ingressos.

En quant al microentorn, cal dir que sí que trobem diferents projectes, negocis i empreses que pretenen un seguit de productes en valencià, però estan lligats a projectes musicals o al folklore comú valencià cosa la qual no ens afecta perquè els nostres productes es confeccionen en base als nostres mateixos continguts. Tindríem competidors sí, però la seua amenaça no seria greu perquè la nostra diferenciació ens permetria distanciar-nos d'ells.

Cal tenir en compte que mitjançant el DAFO corregirem amb el temps les nostres debilitats, enfrontarem les amenaces mentre incrementem les fortaleces i explotem les noves oportunitats.

### 3. Pla d'operacions

La localització del negoci de Lameuapau serà en el Carrer d'Enric Navarro, a València, i això és perquè aquesta zona és la més interessant per a poder arribar al públic valencianoparlant i a tots els esdeveniments que se'ns aproximen. A més ens servirà de punt de partença per a aconseguir nous contactes i oportunitats.

En aquest local es portaran a terme les activitats de venda dels productes, així com el seu disseny i distribució.

### 4. Organització i recursos humans

La forma jurídica de l'empresa serà la de Societat Limitada perquè l'estructura que anem a seguir així com el seu funcionament és la manera que millor s'adapta a les nostres necessitats i intencions.

En quant al personal contractat i treballador, comptarem amb quatre professionals, sent el CEO el mateix encarregat del contingut de l'empresa, un dissenyador contractat de manera autònoma i per treball, una dependent contractada de manera salarial en la botiga perquè es faça càrrec d'ella i finalment un repartidor també per compte alié i autònom.

La missió de Lameupau serà la de contribuir al relleu generacional de la llengua i a l'estabilització de la seua situació al llarg del País Valencià.

La visió de Lameupau, en canvi, és refermar la identitat de la llengua des d'un prisma positiu i emocional.

Entre els nostres valors destacarem la capacitat de lideratge, la innovació, la creativitat i el compromís.

#### 5. Pla de marketing

El públic al que ens dirigirem serà comprés majoritàriament entre els 20 i els 40 anys, amb una capacitat de compra mitjana que ens permetrà sempre arribar a satisfer les seues necessitats.

Com ja hem remarcat, Lameupau oferirà diferents productes i activitats. Seguirà produint llibres en valencià, amb una selecta i extensa gamma de productes basat en els mateixos llibres, des de samarretes fins a motxilles, estoigs o tasses, passant per tot un seguit per explorar. També s'oferirà xerrades i tallers de poesia en centres educatius així com s'assistirà a diferents esdeveniments tipus fires i convencions.

Els preus seran d'acord a la línia de comerç usual, és a dir: els preus s'assoliran a través de la regla de tres, cost, benefici i punt de venda. En altres paraules, els preus seran quasi sempre el triple del cost del producte, per a rebre una part de benefici, una altra que pague el mateix cost i l'altre que remunere el punt de venda o les despeses de la nostra botiga.

Les xarxes socials jugaran una part necessària en el nostre pla de negoci. Instagram, Facebook i Twitter són les plataformes reines en l'actualitat i mitjançant la mateixa creació de contingut podem arribar als consumidors i fer-nos amb les seues vendes.

## 9: Bibliografia

### Pàgines web:

ICO: < <http://www.ico.es/web/ico/ico-empresas-y-emprendedores>>

Ajuntament de Valencia: < <http://www.valencia.es/ayuntamiento>>

Oficina de Patents y Marques: < <http://www.oepm.es>>

Institut Nacional d'Estadística: < <http://www.ine.es/>>

Botiga de Lameupau: < <https://lameupau.bigcartel.com/>>

Idealista: < <https://www.idealista.com/>>

Diari Oficial de la Generalitat Valenciana: < <https://dogv.gva.es/>>

Diari 20minutos: < [www.20minutos.es](http://www.20minutos.es)>

Pàgina oficial de dades macroeconòmiques < <https://datosmacro.expansion.com/paro/espana>>

Conselleria d'educació, cultura i esport: < [www.ceice.gva.es](http://www.ceice.gva.es)>

### Articles:

Cantalejo, Miriam: La llengua catalana al País Valencià: perspectives de futur,

[https://repositori.uji.es/xmlui/bitstream/handle/10234/78473/forum\\_2007\\_26.pdf?sequence](https://repositori.uji.es/xmlui/bitstream/handle/10234/78473/forum_2007_26.pdf?sequence)

=1

### Llibres:

Acadèmia de la Llengua, València, 2006: Gramàtica normativa valenciana, editorial Universitat de València, ISBN: 978-84-482-4422-2

