

1. RESUM DE L'EXECUTIU

Què és un resum executiu?

Un **resum executiu** és un document que es lliura com a apèndix d'un business plan i que té per objectiu resumir en unes dues pàgines, el nostre pla de negoci.

Aquest document és el que donarem als nostres possibles inversors en una primera presa de contacte. Mai lliurarem el nostre business plan directament, per dues raons:

1. Perquè el nostre possible inversor encara no sap si li interessa o no el nostre negoci, i per tant, no desitjarà llegir un document que pot arribar a tenir més de 100 pàgines (desitjarà com a màxim, dedicar 5 minuts a escoltar-nos).
2. Ja que no coneixem al nostre futur inversor (... podria ser un futur competidor) i no anem lliurant el nostre business plan a qualsevol.

Activitat a realitzar:

Farem el resum executiu utilitzant dues tècniques diferents:

- **En forma de FAQs** (Frequently Asked Questions), és a dir, en forma de preguntes que poden plantejar els nostres possibles inversors.
- Mitjançant el model **CANVAS**. No és realment una manera de fer un resum de l'executiu, però ens servirà per veure amb un cop d'ull la nostra idea de negoci.

En forma de FAQs:

Es tracta de respondre algunes qüestions per tal que el destinatari tingui una idea clara del nostre negoci.

Pot estar redactat amb les preguntes incloses o sense les preguntes incloses.

Aquestes són algunes de les preguntes a les quals el nostre **resum executiu**, com a mínim, hauria de respondre:

1. Quin problema has detectat?
2. En què consisteix el projecte? (Com donaràs solució al problema?)
3. On és el negoci? (Com guanyaràs diners?)
4. Quants diners es necessita per crear-lo? Aproximadament, més endavant es podrà canviar.
5. Quin és el teu lliardar de rendibilitat.

6. Quin temps es necessitarà per començar a tenir beneficis?
7. Quins resultats econòmics es preveu obtenir?
8. Quin equip el porta a terme? Quin background té cada component de l'equip? Com va sorgir la idea de negoci? Quin rol desenvoluparà cada promotor dintre de l'empresa?
9. Per què creiem que tindrà èxit?

Model CANVAS:

<https://www.iebschool.com/blog/que-es-el-modelo-canvas-y-como-aplicarlo-a-tu-negocio-agile-scrum/>

El model Canvas, dissenyat per Alex Osterwalder l'any 2010, o dit d'una altra manera, el llenç del model de negoci, és una plantilla de gestió estratègica molt útil abans de començar a fer un pla d'empresa del nostre negoci. És un esquema visual que s'estructura amb 9 parts, de manera que es pot tenir una visió global del negoci i de cadascun dels seus camps d'actuació abans de començar a executar operacions sense sentit.

És primordial poder tenir primer un esquema global de què conforma el nostre negoci, què necessita, quines potencialitats té, etc. abans de començar a actuar sense cap planificació.

Estructura del model canvas

1. Partners Clau



Partners claus són entitats, persones, empreses, institucions, etc. que ens poden ajudar i/o poden col·laborar amb nosaltres per junts assolir els objectius i la proposta de valor establerta.

2. Activitats clau



Activitats importants que s'han de dur a terme per aconseguir els objectius i la proposta de valor del nostre negoci.

3. Recursos Clau



Recursos necessaris i vitals per a poder executar les activitats clau del nostre pla d'empresa. Per exemple: recursos humans, recursos materials, comercials, etc.



4. Proposta de valor

Què oferim, quin és el nostre producte i/o servei i què el fa diferencial de què ja existeix. És important preguntar-nos també si estem satisfent alguna necessitat d'algun segment de mercat, o què és el que aportem nosaltres de valor pel segment de mercat al qual ens volem dirigir.



5. Relació amb els clients

Una bona relació amb els clients és fonamental a l'hora de promoure un producte i/o un servei. Hem de saber on comença aquesta relació i on acaba, i quina estratègia volem per comunicar-nos amb el nostre públic objectiu de la forma adequada.



6. Canals de comunicació i distribució

Es tracta d'identificar per quin medi, per quin mitjà farem arribar la nostra proposta de valor al segment de mercat escollit. Els canals de comunicació i distribució poden ser tant online com offline, o bé una combinació d'ambdós.



7. Segmentació de clients

A qui ens dirigim? A qui li oferim el nostre producte i/o servei? Quin és el nostre target? És important destacar que pot haver-hi més d'una segmentació possible. No ha de ser un únic client, poden ser varis tipus de clients diferents.



8. Estructura de costos

Un cop analitzats els punts anteriors, s'ha de reflexionar sobre quins costos té la nostra empresa i/o el nostre projecte de negoci. Pot haver-hi costos fixos, costos variables.. però tots i cada un d'ells s'han de tenir en compte si volem valorar la viabilitat del nostre pla de treball.



9. Ingressos

Ingressos són les formes en les quals pretens equilibrar l'estructura de costos i/o treure un benefici del producte i/o servei que ofereixes al teu segment de mercat. Tipus d'ingressos poden ser: publicitat, la venda del teu producte i/o servei, etc.

El llenç utilitzat seria aquest:

Diseñado para:
Diseñado por:
En:

Revisión

<p>Socios Clave </p> <p>Quiénes son nuestros socios clave? Quiénes son nuestros proveedores clave? Que recursos clave estamos adquiriendo de nuestros socios clave? Que actividades realizan nuestros socios clave?</p> <p><small>Sección de socios clave</small></p>	<p>Actividades Clave </p> <p>Que actividades clave requiere nuestra propuesta de valor? Nuestros canales? Nuestras relaciones con los clientes? Nuestras fuentes de ingresos?</p> <p><small>Sección de actividades clave</small></p>	<p>Propuesta de Valor </p> <p>Que valor estamos entregando a los clientes? Cual problema estamos ayudando a resolver? Cual necesidad estamos satisfaciendo? Que paquetes de productos o servicios estamos ofreciendo a cada segmento de clientes?</p> <p><small>Sección de propuesta de valor</small></p>	<p>Relación con Clientes </p> <p>Que tipo de relación espera que establezcamos y mantengamos cada uno de nuestros segmentos de clientes? Que relaciones hemos establecido? Quiénes son? Cual es el nivel de integración con el resto de nuestro modelo de negocio?</p> <p><small>Sección de relación con clientes</small></p>	<p>Segmentos De Clientes </p> <p>Para qué estamos creando valor? Quiénes son nuestros clientes más importantes?</p> <p><small>Sección de segmentos de clientes</small></p>
<p>Recursos Clave </p> <p>Que recursos clave requiere nuestra propuesta de valor? nuestros canales? nuestras relaciones con los clientes? nuestras fuentes de ingresos?</p> <p><small>Sección de recursos clave</small></p>		<p>Canales </p> <p>A través de que canales nuestros segmentos de clientes quieren ser alcanzados? Como los estamos alcanzando ahora? Como están integrados nuestros canales? Cuales Funciones clave? Cuales son los más rentables? Como podemos integrarlos a las rutinas de nuestros clientes?</p> <p><small>Sección de canales</small></p>		
<p>Estructura De Costos </p> <p>Cuales son los costos más importantes en nuestro modelo de negocio? Cuales recursos clave son los más costosos? Cuales actividades clave son las más costosas?</p> <p><small>Sección de estructura de costos</small></p>		<p>Fuente De Ingresos </p> <p>Por cual valor nuestros clientes están dispuestos a pagar? Actualmente por que se pagan? Como están pagando? Como prefieren pagar? Cual es el nivel de integración con el resto de nuestro modelo de negocio?</p> <p><small>Sección de fuente de ingresos</small></p>		

www.businessmodelgeneration.com
Traducido por: José Hernán Restrepo Moritoy.
josehgeneracion@gmail.com
Medellín, Colombia.

Para Mayor Información: www.businessmodelgeneration.com
Este documento es una traducción de un documento de propiedad intelectual de Business Model Generation, Inc. y no debe ser distribuido sin el consentimiento de Business Model Generation, Inc.

El model CANVAS es realitzarà en un full DIN A3 i després s'escanejarà i enganxarà la imatge en el document.

En tot cas heu de comentar el vostre model CANVAS.

1. ANÀLISI DE L'ENTORN I DAFO DE L'EMPRESA

ANÀLISI DE L'ENTORN

2.1 Macroentorn (entorn general):

Descriu breument en quin mesura els factors polítics, demogràfics, econòmics, jurídics, socioculturals o tecnològics poden afectar la seva activitat empresarial. Com, per exemple, les tendències del mercat al qual s'adreça, si està en creixement o en recessió, la disponibilitat o no de mà d'obra preparada en el sector, d'un terreny o local on ubicar el projecte, evolució de la tecnologia utilitzada en la mesura que afecta aquest projecte, etc.

2.2 Microentorn (entorn específic segons Porter):

Identificar als clients (clients potencials):

A través d'aspectes com ara: zona de residència, nivell de renda, hàbits de compra, sexe, edat, professió etc. I en el cas que el client sigui una altra empresa: sector d'activitat, mida, etc.

Sens dubte el més aconsellable per a una correcta definició del perfil del client al qual ens dirigim i per dur a terme també una expectativa aproximada de vendes, és la realització d'una "investigació de mercat" (a partir d'enquestes, experiència pròpia, dades estadístiques, etc.) que respondrà a les qüestions de "qui són els nostres clients" i "quines són les seves necessitats / desitjos", el que ens serà més de gran utilitat a l'hora de definir les característiques del nostre producte en el Pla de Màrqueting, etc. .

Identificar qui són els proveïdors:

Qui són i quants proveïdors necessita l'empresa, temptejant les condicions que ens ofereixen per posteriorment decidir quin és que millor s'adapta a les necessitats de l'empresa. Així, s'hauran d'analitzar la **gamma de productes que tenen al mercat, termini de lliurament, condicions de pagament, canals de distribució i els clients amb què treballen, etc.**

Definir clarament quins són els nostres competidors actuals:

Negoci a què es dediquen, si són directes o indirectes, la mida, la proximitat geogràfica (ubicació), nivell de preus, clients als quals es dirigeixen, canals de distribució que utilitzen, serveis postvenda, etc.

Només d'aquesta manera serem capaços de conèixer els punts forts i els febles dels nostres rivals i fer així la millor estratègia per a la nostra empresa.

Productes substitutius:

Productes que, sense ser iguals, satisfan les mateixes necessitats. Augmenten la competència i redueixen el mercat. Suposen un major o menor amenaça segons el grau de diferenciació.

Definir la possibilitat de nous competidors (potencials):

Sabre la magnitud de l'amenaça de nous competidors, depèn de les dificultats que trobin possibles noves empreses per entrar en el sector i de les represàlies que pugui esperar l'aspirant per part de les empreses ja establertes.

Capacitat de negociació amb clients i proveïdors

Es tracta de veure si tenim molta o poca capacitat per negociar amb els clients i amb els proveïdors.

Aquesta anàlisi de l'entorn es farà mitjançant les 5 forces competitives de Porter i l'anàlisi **PESTEL**: (vegeu enllaç)

<https://advenio.es/como-analizar-el-entorno-y-los-factores-externos-que-influyen-en-tu-modelo-de-negocio/>

DAFO I CAME

L'Anàlisi DAFO (debilitats, amenaces, fortaleces i oportunitats) és una eina estratègica que té com a finalitat l'anàlisi de l'empresa o idea de negoci a curt, mitjà i llarg termini.

A través d'aquesta anàlisi podem dissenyar accions per potenciar les fortaleces i oportunitats, així com el disseny d'accions per buscar solucions davant possibles debilitats i amenaces.

Per localitzar aspectes amb relació a debilitats i fortaleces caldrà analitzar l'àmbit intern: projecte empresarial i emprenedor.

Per localitzar aspectes amb relació a amenaces i oportunitats caldrà analitzar l'àmbit extern: microentorn i macroentorn.

Pots utilitzar la pàgina que ofereix el ministeri d'indústria per tal de dissenyar-lo: <http://www.ipyme.org/es-ES/DecisionEmprender/Paginas/DAFO.aspx>

Aquesta pàgina també et serà d'ajuda per als següents apartats del business plan.



🎯 2. **MISSIÓ, VISIÓ I VALORS**

Quina és la **missió**, **visió** i **valors** de la vostra empresa?

Justifica la teva elecció.

Aquí tens una pàgina que et pot servir d'ajuda per conèixer el que és la missió la visió i els valors de l'empresa, a més de trobar diversos exemples d'aquests.

<https://www.mediasource.mx/blog/mision-vision-valores-empresas>



3. INVERSIÓ INICIAL // FORMA JURÍDICA

 Pega un cop d'ull a aquesta pàgina web: <https://www.vitivinicultura.net/cuanto-cuesta-montar-una-pequena-bodega-bodegas-garaje.html>

PLA INVERSIÓ INICIAL

1. Bienes materiales (tangibles):

Como por ejemplo: un *local* donde desarrollar la actividad, el *mobiliario* que precise, la *maquinaria* para fabricar los productos, las *herramientas* y *utensilios* que se puedan utilizar autónoma y conjuntamente con la maquinaria, los *equipos informáticos* (hardware) y *electrónicos* que ayuden a realizar labores administrativas y/o digitales, los *vehículos* adecuados para el transporte de mercancías y/o personas, etc.

2. Derechos duraderos o inversiones inmateriales (intangibles) y financieras:

Como por ejemplo: las *aplicaciones informáticas* (software) que permitan el funcionamiento de los equipos informáticos, la *página web*, el registro de una *patente* o *logotipo* que diferencie la empresa, la *fianza del local* o de cualquier otro bien que se alquile, etc.

3. Gastos para la puesta en funcionamiento de la empresa:

Como por ejemplo: los indispensables para *constituir legalmente* la empresa, la *publicidad de lanzamiento* que se pueda hacer, etc.

4. Dinero en efectivo:

Que precisará la empresa para sobrevivir los primeros meses de actividad. Para en el supuesto de que las entradas de dinero, por las ventas, no sean suficientes para cubrir el pago de los gastos normales del día a día (como por ejemplo, el pago de materias primas y mercaderías, de los salarios del personal y seguros sociales, de los suministros de luz, teléfono, agua, del seguro del negocio, de los gastos de mantenimiento, al gestor-asesor, etc.), la empresa disponga de un colchón de dinero de seguridad para cubrir estos pagos.

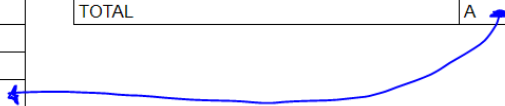
El pla d'inversió inicial inclou tant l'**actiu inicial** que necessitem per desenvolupar la nostra activitat, les **despeses necessàries per posar en marxa la nostra empresa**, així com els **diners que hauríem de tenir en efectiu** inicialment per fer pagar les despeses dels primers mesos (treballadors, subministraments...)

La inversió inicial pot condicionar la forma jurídica que tindrà l'empresa.

Per a la seva realització s'utilitzarà un **full de càlcul**.

INVERSIÓ INICIAL	
ACTIU NO CORRENT	
Immobilitzat Intangible	
Programa disseny	
.....	
Immobilitzat Material	
Furgoneta	
Ordinador	
....	
ACTIU CORRENT	
Existències	
Tinta impresora	
.....	
Disponible	
Banc	A
Caixa	
.....	
TOTAL	

DESPESES POSADA EN FUNCIONAMENT	
Notari	
Registre mercantil	
Publicitat llançament	
.....	
DESPESES PRIMERS MESOS	
Salari	
Seguretat Social	
Lloguers	
Electricitat	
.....	
TOTAL	A



PLAN DE INVERSION			
INMOVILIZADO MATERIAL	IMPORTE base imponible	IVA	Total
Terrenos			
Edificios, locales			
Instalaciones técnicas			
Maquinaria y herramientas			
Mobiliario			
Equipos informáticos			
Elementos de transporte			
Otro inmovilizado material			
INMOVILIZADO INMATERIAL			
Aplicacione sinformáticas			
Propiedad industrial			
Derechos de traspaso			
Fianzas			
Canon entrada franquicias			
Otros			
GASTOS DE CONSTITUCION			
Gastos de 1er. Establecimiento			
Gastos de constitución			
Gastos Ampliación de capital			
CIRCULANTE			
Caja y Bancos			
Mercaderías iniciales/ materias primas			
TOTAL			

FORMA JURÍDICA

Triau i justifica la forma jurídica elegida per a la vostra empresa.

- Digau quina és la participació de cada soci en l'empresa: Capital social, nombre de participacions/accions, i valor nominal de cada participació/acció.

Per Internet trobareu moltes pàgines sobre els criteris d'elecció de la forma jurídica, seguidament en teniu una on podeu trobar informació sobre:

- * Criteris per efectuar l'elecció.
- * Distintes formes jurídiques.
- * Quadre comparatiu de les distintes formes jurídiques.
- * Avantatges i inconvenients de les distintes formes jurídiques.

PORTAL PIME: <http://www.ipyme.org/es-ES/DecisionEmprender/FormasJuridicas/Paginas/FormasJuridicas.aspx>



Annexar un estatut de constitució de la teva/vostra empresa.

Model d'estatut de: <https://tuguialegal.com/estsl1/>

4. RESPONSABILITAT SOCIAL CORPORATIVA

RESPONSABILITAT SOCIAL CORPORATIVA (RSC)

En aquest punt heu de definir les accions o mesures que desenvolupareu en referència a la RSC de la vostra empresa.

També en aquest apartat es pot tractar el tema de l'**ètica empresarial** a la vostra empresa.

Exemple SRC de Coca-cola:

<https://www.cocacolaespana.es/sostenibilidad/compromiso-social>

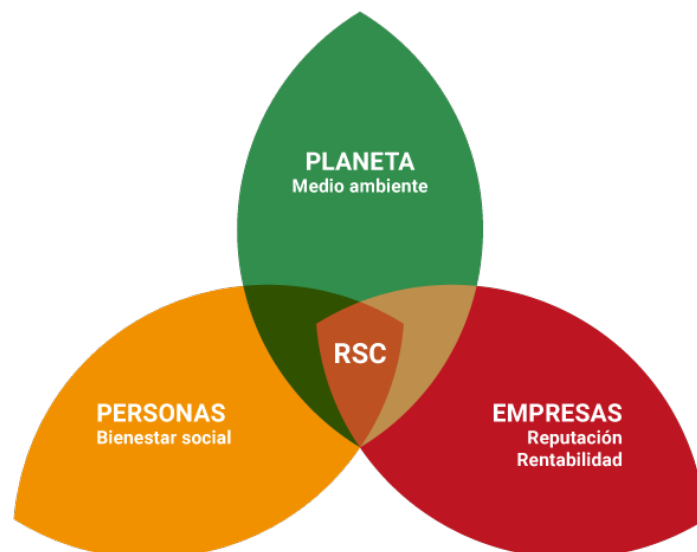
Entre moltes pàgines que parlen del tema de responsabilitat social corporativa hi ha la següent:

<http://xarxanet.org/juridic/recursos/aspectes-basics-de-la-responsabilitat-social-corporativa-rsc>

[IKEA – What if?](#)

[Responsabilidad social, también en la PYME](#)

[Bodegas Gandía | RSC](#)



5. ORGANITZACIÓ

1. Exposau i justifiqueu el **Model d'organització** que utilitzareu. [La estructura organizacional](#)
2. Fer l'**organigrama** de la vostra empresa.
3. Comentar quin tipus de **treball col·laboratiu o en equip** realitzareu en la vostra empresa.
4. Treballar el tema de com **gestionareu el temps** a la vostra empresa.


Una de les fonts d'informació que podeu consultar és:

https://ioc.xtec.cat/materials/FP/Recursos/fp_gad_m10_/web/fp_gad_m10_htmlindex/WebContent/u1/a2/continguts.html



6. DIMENSIÓ I LOCALITZACIÓ

DIMENSIÓ

 Es tracta de classificar la vostra empresa d'acord amb la grandària (petita, mitjana o gran) utilitzant els criteris habituals (nombre treballadors, volum de vendes i valor de l'actiu). Si no coneixeu algun d'aquests criteris, posau una quantitat provisional que posteriorment ja modificareu.

<http://www.deconomiablog.com/2014/07/la-dimension-de-la-empresa-concepto-y.html>

 També comentau les estratègies de creixement en cas de tenir-ne.

<https://www.holded.com/es/blog/estrategia-crecimiento-empresa>

[Estrategias de crecimiento empresarial](#)

[Estrategias de crecimiento para empresas \(Segunda parte\)](#)

[Estrategias de crecimiento empresarial matriz de crecimiento - Pascual Parada #DigitalGrowthDay per STARTUPS](#)

LOCALITZACIÓ

On se localitzada la vostra empresa?

- Adreça.
- Mapa.
- Fotografia del local
- Plànol del local.
- Raons per les quals heu triat aquesta localització.

<https://emprendepyme.net/factores-de-localizacion-de-una-empresa.html>

7. APROVISIONAMENT. DOCUMENTS DE COMPRAVENDA I DE PAGAMENT

En aquest apartat has de confeccionar els següents documents:

- Una comanda realitzada a un proveïdor.
- Una factura expedida a un client
- Un xec signat a un proveïdor
- Un pagaré signat a un proveïdor
- Una lletra de canvi girada a un client

En tots els casos has de fer un comentari de l'operació duta a terme.

Per exemple.

Xec:

Pagament de dos ordinadors apple valorats en 1.225 € al nostre proveïdor SUPERCOMPUTER (Josep Gràcia Pons). El xec s'ha expedit a Barcelona el dia 12 de febrer de 20XX. El talonari de xecs ens va ser lliurat pel nostre banc (Banc Comercial) i està lligat al compte que tenim en aquest (3145 0867 35 0100003790).

El xec està signat per na Maria Sastre Riera (directora de compres de la nostra empresa).

	Entitat 3145	Oficina 0867	Control 35	Núm. compte 0100003790
Via Laietana, 75 08001 Barcelona	IBAN ES89 3145 0867 3501 0000 3790			
Euros #1.225,00#				
Pagueu, per aquest xec, a JOSEP GRÀCIA PONS				
Euros (en lletres) MIL DOS-CENTS VINT-I-CINC				
Barcelona, dotze de febrer de 20XX				
NÚM. 4968594 3	4200	0	Data (en lletres) 	
4968594 3145 0867 0100003790 4200				

https://ioc.xtec.cat/materials/FP/Recursos/fp_gad_m02_/web/fp_gad_m02_htmlindex/WebContent/u2/a1/continguts.html

https://ikastaroak.birt.eus/edu/argitalpen/backupa/20200331/1920k/es/EIE/EIE05/es_EIE05_Contenidos/website_521_el_recibo.html

8. PLA DE MÀRQUETING (MÀRQUETING MIX)

DESCRIPCIÓ DEL PRODUCTE O SERVEI

- **Nom** que es dona a l'empresa/producte i **justificació**.
 - 🔍 Pega un cop d'ull a la següent pàgina per ajudar-te a trobar-lo:
<https://www.emprendedores.es/gestion/el-mejor-nombre-para-tu-empresa-naming/>
- **Logotip** de l'empresa/producte i **justificació**
 - 🔍 Consells per fer un logo (mira els tips que et donen per fer un bon logo):
<https://www.arturogarcia.com/consejos-para-disenar-un-logotipo/>
- S'ha de definir **en què consisteix el producte o servei** que es vol introduir al mercat, a partir de les respostes a les preguntes següents:
 - En què consisteix?
 - D'on sorgeix?
 - Quina necessitat cobreix o quin problema resol?
 - On rau l'oportunitat de negoci?
 - Característiques distintives en relació amb altres productes o serveis ja existents.
 - Com es protegirà la idea i la seva exclusivitat?
 - Disseny, embalatge..., tractar qualsevol atribut del producte bàsic.

POLÍTICA DE PREUS

- S'ha de descriure **la política de preus** que seguirà l'empresa i el sistema de determinació d'aquests. Les estratègies més comunes són les següents:

VARIETADES DE LA POLÍTICA DE PRECIOS

Estas formas de política de precios se utilizan en la práctica:

- **Política de precios altos.** Cuando un nuevo producto entra en el mercado, se fija el precio más alto posible. Esto sólo es relevante para los productos realmente nuevos que tienen demanda y están protegidos por una patente. El coste se reduce gradualmente si se nota una reducción de la demanda.
- **Política de precios bajos.** Esta política puede ser adecuada si una empresa necesita entrar rápidamente en un mercado y hacerse con una parte del mismo. Adecuado para estimular la demanda. Se aplica a los mercados con mayor producción, mayor flexibilidad de la demanda. Los costes de la empresa se cubren maximizando las ventas del producto a bajo coste.
- **Política de precios diferenciados.** El coste medio de los productos cambia bajo la influencia de los márgenes de beneficio y los descuentos. A cada segmento de clientes se le ofrece un valor diferente por el producto.
- **Política de precios reducidos.** La empresa es capaz de atraer a nuevos clientes mediante ofertas preferentes. Este método es adecuado para la expansión del mercado de ventas.
- **Política de precios flexibles.** El precio se determina en función de las capacidades de **los consumidores**. Cambia muy a menudo.
- **Política de precios estables.** En este caso, los precios no cambian durante mucho tiempo. Adecuado para artículos de uso diario.

Antes de fijar una política de precios específica, es necesario seguir de cerca la evolución de los precios de los productos en el mercado. Además, de tener en cuenta factores internos (características de la empresa) y externos (características del mercado).

🔍 Pots mirar també el següent vídeo per conèixer algunes de les estratègies de preus psicològics:

[¿Cómo Escogen el Precio de los Productos? | Estrategias Clave para Ponerle Precio a tu Producto](#)

- **Com es determina el preu?:** en funció dels preus de la competència, dels costos o del mercat i els consumidors (preu màxim acceptat en funció del valor percebut pel client).
- **Llistat de preus** dels productes o serveis que ven l'empresa.
- També s'ha de fer menció dels **sistemes de cobrament que utilitzarà l'empresa:** al comptat, a terminis, descomptes, cupons i rebaixes, etc.

POLÍTICA DE COMUNICACIÓ


S'ha de definir quina és la política de comunicació que seguirà l'empresa i el missatge que es vol transmetre:

- Promocions previstes.
- Campanyes publicitàries: mitjans que s'han de fer servir, premsa, ràdio, TV, mailings, fires, revistes especialitzades, pàgina web, telemàrqueting.
- Relacions públiques: inauguracions, relacions amb els mitjans de comunicació, contactes amb autoritats locals, entitats públiques i privades.
🔍 <https://www.tiendanube.com/blog/mx/que-son-las-relaciones-publicas/>
- Imatge de marca: marques, logos, catàlegs...
- Marxandatge
🔍 <https://webescuela.com/merchandising/>

- Internet i xarxes socials emprades, etc.

En l'annex hi ha d'aparèixer:

1. La planificació d'una **campanya publicitària**, per exemple una campanya per donar a conèixer l'empresa. Aquí apareixerà:

- **Objectius de la campanya.**
- **USP**  (<https://www.bloguismo.com/que-es-usp-y-porque-tu-marketing-necesita-una/>)
- **Mitjans utilitzats en la campanya.** Comentar també la freqüència d'emissió.
- **Exemple d'un anunci realitzat per a la campanya.** Pot ser de ràdio, TV, un cartell, etc. És suficient fer un esborrany d'un cartell, un story-board d'un anunci publicitari, una gravació d'anunci per a ràdio, etc.
- **Pressupost** de la campanya publicitària

2. Esborrany pàgina WEB de l'empresa.

POLÍTICA DE DISTRIBUCIÓ






S'ha de descriure com l'empresa fa arribar els productes o serveis al mercat; identificar els **canals de distribució** i comercialització que l'empresa farà servir i explicar com s'utilitzaran. Per exemple si es pensa en canals propis (botigues físiques o canal en línia) o si cal comptar amb col·laboracions externes com pot ser un distribuïdor que ja tingui la seva pròpia xarxa de vendes.

Si es decideix usar canal propi, cal determinar el local o punt de venda on es desenvoluparà l'activitat: perquè s'ha elegit aquesta localització?, serà de lloguer o de compra? Descripció de la zona: residencial, comercial, industrial ben comunicada? Si es disposa de local, se n'ha d'adjuntar una descripció, un plànol, mapa situació del local, etc. (aquest punt ja està descrit en l'apartat de localització, cal només fer un petit resum).



9. PLA ECONÒMIC I FINANCER

En aquest apartat es presentarà:

-  Punt mort multiproducte.
-  Balanç de Situació inicial.
-  Pressupost de tresoreria del primer any
-  Balanç de pèrdues i guanys pels 3 primers anys
-  VAN i TIR

10. TRÀMITS CONSTITUCIÓ

Fes un diagrama de Gantt on es vegin els diferents tràmits realitzats per constituir l'empresa i les dates en què s'han fet.