



UNIVERSITAT ROVIRA i VIRGILI

Facultat d'Economia i Empresa

Treball de Fi de Grau

Creació d'una cafeteria fusionada amb l'art i el reciclatge

Àmbit temàtic: innovació i canvi tecnològic

Grau en Administració i Direcció d'Empreses

Tania Moncunill Ballesteros i Paula Gil Navais

Reus, juny 2023

'Las personas mueren, el arte prevalece'. Áyax Pedrosa. (2020): Bukowski.

Índex

1. Presentació	7
2. Introducció	8
3. Investigació de camp	9
4. Pla comercial	10
4.1. Definició del servei innovador i la tecnologia	10
4.2. Investigació de mercat	11
4.3. Per què El Raval?	12
4.4. Públic objectiu	13
4.5. Model cinc forces de Porter	13
4.5.1. Amenaça de la entrada de nous competidors	14
4.5.2. Amenaça de possibles serveis substitutius	14
4.5.3. Poder de negociació del proveïdors	15
4.5.4. Poder de negociació dels clients	15
4.5.5. Rivalitat entre competidors ja existents	15
4.6. Missió, visió i valors	15
4.7. DAFO	16
4.7.1. Debilitats	16
4.7.2. Amenaces	16
4.7.3. Fortaleses	16
4.7.4. Oportunitats	17
4.8. PESTEL	17
4.8.1. Factor polític	17
4.8.2. Factor econòmic	18
4.8.3. Factor social	18
4.8.4. Factor tecnològic	19
4.8.5. Factor ecològic	19
4.8.6. Factor legal	20
5. Pla de màrqueting	20
5.1. Servei	21
5.1.1. Disseny i prototip de la cafeteria	22
5.1.2. Imatge de marca: Di-Nou	23
5.2. Preu	23
5.3. Distribució	24
5.4. Promoció	24

6. Pla organitzatiu	26
6.1. Organigrama	26
6.2. Llocs de treball	26
7. Estructura legal	27
7.1. Forma jurídica	27
7.2. Obligacions fiscals	27
8. Pla econòmic-financer	28
8.1. Balanç de situació	28
8.1.1. Actiu.....	28
8.1.2. Patrimoni Net i Passiu.....	31
8.2. Compte de Resultats	31
8.2.1. Ingressos provisionals	31
8.2.2. Despeses provisionals.....	32
8.2.3. Amortització de l'immobilitzat	33
8.3. Avaluació del projecte d'inversió	33
8.3.1. Anàlisi dels mètodes estàtics.....	33
8.3.2. Anàlisi dels mètodes dinàmics	34
9. Conclusions	35
10. Bibliografia	37
11. Annexos	39
11.1. Annex 1: Fotografies del camp d'investigació.....	39
11.2. Annex 2: Rànquing de ciutats amb més galeries d'art a Espanya, segon Statista 40	
11.3. Annex 3: Exposició d'obres d'art amb material reciclat de la universitat Elisava a la sala Apol·lo, Barcelona.	40
11.4. Annex 4: Plànol i disseny de l'establiment	41
11.5. Annex 5: Proves de logotip	42
11.6. Annex 6: Enquesta	42
11.7. Annex 7: Instagram Di-Nou.....	49
11.8. Annex 8: Pàgina web	50
11.9. Annex 9: Balanç de Situació.....	51
11.10. Annex 10: Préstec ICO.....	51
11.11. Annex 11: Compte de Resultats.....	52

RESUM

El treball que es presenta a continuació aborda la viabilitat de la innovació i el canvi tecnològic d'un servei tradicional com és una cafeteria. Aquest projecte no es limita a ser una cafeteria convencional, tal com es coneix habitualment, sinó que implica l'aportació d'una experiència addicional.

Aquesta es basa a conscienciar als ciutadans sobre la sostenibilitat i el reciclatge a través de l'art. Això es materialitza mitjançant dos nous ambients que es trobaran en la nostra cafeteria. En primer lloc, es disposarà d'un espai dedicat a estimular i explotar la creativitat de cada persona, podran crear obres d'art utilitzant materials reciclats. En segon lloc, es comptarà amb una galeria d'art on es podrà exposar aquestes obres d'art creades pels mateixos visitants, així com les obres d'artistes professionals.

En aquest treball es tractaran de manera exhaustiva tots els aspectes que cal tenir en compte a l'hora de desenvolupar un pla d'empresa. S'iniciarà amb la presentació de la idea de negoci, seguida d'un pla comercial que inclourà la investigació de mercats, el públic objectiu i la competència. A més, s'analitzarà un pla de màrqueting que tindrà en compte les 4P (producte, preu, promoció i distribució). Finalment, es desenvoluparà un pla econòmic-financer per avaluar la viabilitat de la idea de negoci.

Paraules clau: Sostenibilitat, reciclatge i art

RESUMEN

El trabajo que se presenta a continuación aborda la viabilidad de la innovación y el cambio tecnológico de un servicio tradicional como es una cafetería. Este proyecto no se limita a ser una cafetería convencional, tal como se conoce habitualmente, sino que implica la aportación de una experiencia adicional.

Esta se basa a concienciar a los ciudadanos sobre la sostenibilidad y el reciclaje a través del arte. Esto se materializa mediante dos nuevos ambientes que se encontrarán en nuestra cafetería. En primer lugar, se dispondrá de un espacio dedicado a estimular y explotar la creatividad de cada persona, podrán crear obras de arte utilizando materiales reciclados. En segundo lugar, se contará con una galería de arte donde se podrá exponer estas obras de arte creadas por los mismos visitantes, así como las obras de artistas profesionales.

En este trabajo se tratarán de manera exhaustiva todos los aspectos que hay que tener en cuenta en la hora de desarrollar un plan de empresa. Se iniciará con la presentación de la idea de negocio, seguida de un plan comercial que incluirá la investigación de mercados, el público objetivo y la competencia. Además, se analizará un plan de marketing que tendrá en cuenta las 4P (producto, precio, promoción y distribución). Finalmente, se desarrollará un plan económico-financiero para evaluar la viabilidad de la idea de negocio.

Palabras clave: Sostenibilidad, reciclaje y arte

ABSTRACT

The project presented below addresses the feasibility of innovation and technological change in a traditional service such as a cafeteria. This project is not limited to being a conventional coffee shop, as it is usually known, but involves the contribution of an additional experience.

This is based on raising public awareness about sustainability and recycling through art. This is materialised through two new environments that will be found in our café. Firstly, there will be a space dedicated to stimulate and exploit the creativity of each person, they will be able to create works of art using recycled materials. Secondly, there will be an art gallery where these works of art created by the visitors themselves, as well as the works of professional artists, can be exhibited.

This work will deal comprehensively with all the aspects to be taken into account when developing a business plan. It will start with the presentation of the business idea, followed by a business plan including market research, target audience and competition. In addition, a marketing plan will be analysed, taking into account the 4P (product, price, promotion and distribution). Finally, an economic-financial plan will be developed to assess the viability of the business idea.

Keywords: Sustainability, recycling and art

1. Presentació

L'equip fundador d'aquest projecte empresarial està compost per dues emprenedores amb una sòlida formació acadèmica i experiència professional:

- Tania Moncunill i Ballesteros, és una tècnica en Gestió de Vendes i Espais Comercials formada a l'Institut Vidal i Barraquer, i també és graduada en el grau d'Administració i Direcció d'Empreses a la Universitat Rovira i Virgili. La seva dedicació se centra en la investigació de mercats i en l'organització de l'empresa. La Tania es descriu com una persona emprenedora.
- Paula Gil i Navais, també és una tècnica en Gestió de Vendes i Espais Comercial formada a l'Institut Vidal i Barraquer, i alhora, és graduada en el grau d'Administració i Direcció d'Empreses a la Universitat Rovira i Virgili. Ella es defineix com una persona amb una gran passió pel màrqueting i l'aspecte econòmic-financer. Les seves funcions recauen en les estratègies de màrqueting i en la gestió financera per controlar la viabilitat del projecte.

Gràcies a la seva formació acadèmica i motivació empresarial, aquestes dues emprenedores, aporten una barreja de coneixements i habilitats que seran fonamentals per assolir els objectius i l'èxit empresarial.

2. Introducció

Actualment, s'ha observat un increment en l'aparició d'establiments que van més enllà dels "serveis tradicionals", on s'ha fet ús de la innovació fusionant diferents activitats i idees per donar-los un toc diferent.

A partir d'aquesta evidència, s'ha pres la decisió de crear una cafeteria que posarà èmfasi en la sostenibilitat, el reciclatge i l'art. Amb aquest propòsit, s'establiran diversos espais dedicats a compartir, crear i exposar objectes utilitzant materials reciclats com ara plàstic, teixits, ceràmica, vidre i ferro, amb l'objectiu de donar-los una segona vida.

Els objectius principals del TFG són els següents:

- Investigar, dins del nostre sector i àmbit les diferents empreses que ofereixen un servei similar al projecte. Això, ens permetrà entendre millor l'entorn, i així, poder identificar oportunitats.
- Establir la missió i visió, per tal de definir la identitat i la direcció que vol seguir.
- Elaborar una anàlisi provisional per poder conèixer si el projecte a realitzar és viable o el contrari.

Pel que fa a la metodologia, es dividirà en cinc blocs:

En primer lloc, es durà a terme el pla comercial on es detallarà la investigació exhaustiva que s'ha realitzat sobre l'entorn, i les diferents eines utilitzades; PESTEL i DAFO. A més, es definirà la missió, la visió i els valors.

En segon lloc, s'establiran els quatre elements bàsics d'un pla de màrqueting, les 4P. Doncs es detallarà el servei que s'oferirà, el seu determinat preu, la promoció que es farà servir per a poder impulsar la idea de negoci, i per acabar, la pertinent distribució.

En tercer lloc, s'especificarà l'organigrama de l'empresa i es descriuran de manera precisa els diferents càrrecs i funcions dels llocs de treball.

En quart lloc, es determinarà l'estructura legal de l'empresa, així com les seves respectives obligacions fiscals.

En cinquè i últim lloc, s'exposarà l'anàlisi de la viabilitat del projecte, fent servir eines econòmiques-financeres com els mètodes estàtics i dinàmics per avaluar la sostenibilitat econòmica.

En resum, l'objectiu principal és fomentar el reciclatge d'una manera creativa, i així, generar un impacte positiu a la societat. A més, es busca augmentar la visibilitat dels

artistes que fan possible la creació d'obres d'art en aquest àmbit, i sobretot, augmentar la protecció del medi ambient.

3. Investigació de camp

La idea principal del projecte estava clara: construir una empresa que oferís un servei a la clientela amb un punt extra, concretament l'experiència. Encara que no tenien clar quins serveis volien fusionar, sí que tenien la consciència de la importància de la responsabilitat social i mediambiental.

Per aquest motiu, va haver un desplaçament cap a Barcelona, la ubicació ideal de l'empresa, amb l'objectiu d'investigar, provar diferents serveis i avaluar la competència existent en el mercat. Es va establir una ruta amb la intenció de visitar el màxim nombre d'establiments possible, oferint una àmplia varietat de serveis i proporcionant diverses experiències als usuaris.

Les empreses que van ser visitades són les següents:

- **Legó**, situada al passeig de Gràcia a Barcelona, va ser l'escenari d'observació del comportament dels clients en aquest establiment, caracteritzat per una gran quantitat d'estímul sensorials.
- **L'exposició de Crims** al Palau Robert, una exposició efímera basada en una sèrie de televisió presentada per Carles Porta, va oferir una experiència totalment immersiva per als visitants.
- **ImaginCafé**, establiment ubicat al carrer Pelai, va permetre l'observació de la fusió de diversos serveis com cafeteria, *coworking*, galeria i sala de jocs.
- **El Nacional**, una nau industrial que es troba al passeig de Gràcia, va destacar pel seu enfocament en l'experiència gastronòmica com a punt principal del seu servei. Aquest local va dissenyar diferents espais dins d'un mateix entorn per oferir un servei de restauració bàsic però atractiu.
- **Lynk & Co**, una empresa que fabrica cotxes amb materials reciclats, va mostrar com utilitzen diferents materials per a la fabricació de les seves peces i com fusionen aquesta idea amb les exposicions efímeres de productes d'altres artistes.
- **La Vila de l'Art**, una galeria d'art on s'exposen obres escultòriques i pintures, però elaborades amb materials reciclats o plasmades en diferents materials, va permetre observar com alguns artistes tenen una clara consciència sobre el reciclatge i la sostenibilitat i com ho relacionen amb l'art.

Gràcies a aquesta investigació, s'ha pogut obtenir una visió personal del comportament dels individus en els establiments visitats, analitzar el disseny dels diferents locals i prendre consciència de l'enfocament que les empreses tenen en aquest àmbit. Aquestes dades van ser fonamentals per poder generar una idea principal sòlida per al projecte i poder desenvolupar-la en profunditat.

En l'annex 1 es poden observar algunes fotografies que es van agafar com a referència o idea.

4. Pla comercial

4.1. Definició del servei innovador i la tecnologia

Di-nou, és un projecte innovador que neix d'una fusió entre tres conceptes diferents ja existents. Està format per una cafeteria, un taller i una galeria d'art, on el reciclatge, la sostenibilitat i l'art són els principals protagonistes.

En aquest espai innovador, es proporcionen els següents serveis als clients:

- **Espai cafeteria.** Es tracta d'un espai d'oci tradicional, on s'ofereixen begudes i aliments del local mentre que el públic gaudeix d'una estona agradable.
- **Espai taller.** En aquest es pot esprémer al màxim la creativitat de cada persona. Els clients podran portar materials que ja no hi facin ús, com plàstic, ceràmica, vidre, retalls, entre d'altres. Amb aquests materials, s'haurà de fer servir la imaginació per crear la seva obra d'art. Gràcies a aquesta acció, els materials adquiriran una segona vida.
- **Espai galeria.** Aquest lloc està destinat als artistes que vulguin exposar les seves obres d'art realitzades amb materials reciclats. A més, es proporciona una àrea per a aquelles persones que hagin participat en els tallers de reciclatge, on podran gaudir d'una escenografia disponible per dur a terme una sessió fotogràfica, com si estiguessin exposant en una galeria d'art. I, posteriorment, podran compartir-ho a les seves xarxes socials.

Un aspecte de gran importància en aquest projecte és la implementació del canvi tecnològic. Es vol posar èmfasi en aquest canvi, però no en el sentit digital habitual, sinó en un sentit molt més físic, concretament en la manera de combinar els diferents serveis ja existents, esmentats amb anterioritat (cafeteria, tallers i galeria), amb l'objectiu de crear una sinergia entre ells. Es vol enfocar la tecnologia des d'un altre punt de vista, modificant la manera d'utilitzar-la per obtenir el màxim rendiment i assolir els resultats òptims.

4.2. Investigació de mercat

Per poder començar a desenvolupar la idea de negoci, es requereix realitzar una exhaustiva investigació de mercat. S'introduirà la ubicació de l'empresa, el públic objectiu i les necessitats que se satisfan amb el servei, així com la possible competència o inclús els serveis substitutius que existeixen a l'entorn.

Es pretén que l'empresa s'endinsi i competeixi al mercat català, per començar. Tanmateix, si el projecte té una gran viabilitat, també s'aspira a expandir-lo pel mercat nacional, ja que es considera que Espanya i la seva comunitat autònoma, Catalunya, són abundants en població, cultures i conscients amb el medi ambient. A Barcelona, els vehicles que contaminen menys tenen lliure circulació per la ciutat, mentre que els que més contaminen al medi ambient tenen unes restriccions horàries.

Dins de la ciutat de Barcelona, s'ha escollit el barri del Raval per ubicar el local, concretament al carrer de la Reina Amàlia número 30-32. S'ha seleccionat aquesta ciutat a causa que hi ha una gran afluència de turistes, d'estudiants i de persones residents. Segons el portal d'estadística Statista del 2019, el municipi del barcelonès té aproximadament uns 1.636.193 habitants.

En aquest municipi, es pot apreciar que l'art i els artistes presenten una gran notorietat. Consta segons la plataforma en línia especialitzada en dades de mercat i consumidors, Statista, amb 181 galeries d'art, l'any 2019 sent la ciutat amb més galeries de tota Espanya. Per descomptat aquest número ha augmentat en aquests últims quatre anys. En canvi, en els teatres, segons la mateixa plataforma, Barcelona consta de 56 espais per poder gaudir-lo. A l'annex 2 és pot visualitzar un rànquing les ciutats que tenen més galeries d'art a Espanya.

Barcelona està força conscienciada amb el reciclatge. En la pàgina web de l'ajuntament d'aquesta ciutat, es pot observar un apartat on anirà el sistema de recollida domèstica a l'habitatge dels ciutadans per poder recollir els objectes que aquestes persones ja no utilitzin i vulguin donar-li una altra vida. A més, una de les universitats més influents de disseny a Barcelona, Elisava, li dóna èmfasi al reciclatge i en dissenyar obres d'art amb aquests materials. Posteriorment, els treballs són exposats, de forma efímera, en la gran sala Apol·lo, les fotografies d'aquest projecte es poden veure a l'annex número 3. Sent així, Elisava, una perfecta col·laboradora per a aquest projecte.

4.3. Per què El Raval?

El Raval és un barri cèntric de la ciutat de Barcelona, delimitat pel barri de Sant Antoni, el Barri Gòtic i Poble Sec. Es caracteritza pel seu caràcter artista intrínsec de les persones que l'habiten. Segons l'organització sense ànim de lucre, Braval, aquest barri compta de 47.605 habitants, els quals conviuen amb diferents cultures, idiomes i religions. El 50,01% són estrangers procedents de Pakistan, Filipines, Bangladesh, Itàlia i el Marroc, entre d'altres.

Aquest barri té una gran història rere ell, ja que l'any 1925 tenia molt mala fama. Doncs, es denominava el "Barri Xino", d'una forma despectiva perquè estava habitat per persones excloses de la societat, com prostitutes, persones amb dependència de la droga i marginats. Tanmateix, amb l'entrada de persones estrangeres i la posterior urbanització, va adoptar el nom del Raval, donant-li una connotació més positiva. Això va ser possible per l'art, un factor molt important pels habitants, ja que gràcies a aquest es podien comunicar i expressar.

L'art és la característica més important d'aquest barri, la qual ha portat a decidir la ubicació de l'establiment. Considerant que l'art i la sostenibilitat són els aspectes més rellevants de l'empresa, es busca que aquests tinguin una connexió. S'ha pogut veure artistes destacats en el marc actual de la música, com la Rosalia, que fusiona el flamenc amb el pop llatí, que va actuar als carrers del Raval deu anys enrere. També passejant pels seus carrers es pot trobar innumerables *grafits*, fent referència a l'art urbà del carrer.

Un dels aspectes a ressaltar pel que fa a la ubicació del local, és la proximitat que hi ha de parades de metro i de bus. Això, és un punt bastant destacable, ja que gràcies a la fàcil comunicació de transports metropolitans de Barcelona, es pot augmentar l'afluència de gent al local. La parada més propera és la del Paral·lel perquè està a 240 metres del local i pertany a la línia tres del metro, la qual consta d'una gran comunicació amb tota la ciutat. En quant a l'autobús, s'aprecia que hi ha diferents parades a escassos 180 metres de l'espai, consta de la línia D50, 121, N6, V11, H14 i 21 entre d'altres.

Gràcies a la bona ubicació de l'establiment i les diferents parades de metro i d'autobusos, es pot guanyar públic objectiu, ja que afavoreix a la lliure circulació de persones i el fàcil accés a aquest espai.

4.4. Públic objectiu

Referent al públic objectiu, es pot dir que és un grup de persones amb unes necessitats bastant similars. Per això, s'ofereix un desglossament d'aquest grup en diferents parts, com pot ser:

- **Grup objectiu:** Els clients ideals són persones amb diferents interessos sobre l'art, gent dinàmica amb ganes d'aprendre diferents branques de l'art. A més, que tinguin consciència amb el medi ambient i amb la sostenibilitat. En cas que aquests no tinguin aquesta visió sostenible, es pretén que entenguin el que significa i que comencin a interessar-se per aquest món, així guanyant consciència i anar tots en la mateixa direcció i fer un món millor.
- **Necessitats del públic objectiu:** Les necessitats que se satisfan amb el servei que s'ofereix són les que es troben en la fase de l'autorealització, segons la piràmide de Maslow. Aquesta es troba a l'última posició de la piràmide i són les necessitats que fomenten la creativitat, la resolució de problemes, on el client busca el seu propi creixement personal i desenvolupar tot el seu potencial per poder assolir l'èxit.
- **L'estil de vida** del públic objectiu es caracteritza per un conjunt de valors, actituds i pràctiques centrades en la conservació de l'entorn i en la creativitat. Aquest públic tendeix a adoptar un enfocament conscient i responsable envers el medi ambient i busca activament maneres de reduir el seu impacte ecològic. L'art juga un paper important en aquest estil de vida, ja que el públic objectiu tendeix a apreciar la creativitat i l'expressió artística com a mitjà per comunicar missatges relacionats amb la sostenibilitat i el reciclatge. Aquest estil de vida promou la valoració de les arts i els productes artesanals, fomentant la reutilització de materials i la transformació de residus en obres d'art.

4.5. Model cinc forces de Porter

'La competencia por obtener beneficios va más allá de los rivales consolidados de una industria para alcanzar también a otras fuerzas competidoras: los clientes, los proveedores, los posibles aspirantes y los productos suplentes. Esta ampliación de la rivalidad que se origina de la combinación de cinco fuerzas define la estructura de una industria y moldea la naturaleza de la interacción competitiva dentro de ella.' Michael E. Porter (1998).

4.5.1. Amenaça de la entrada de nous competidors

Avui en dia, les idees innovadores per oferir un servei únic on l'experiència del consumidor és el principal protagonista estan en el seu auge, totes les empreses van un pas més enllà. És per això que hi ha molta més amenaça per la nostra empresa per part de nous competidors en el mercat.

Per poder evitar que els nous competidors ens treguin part del nostre públic objectiu hauríem de tenir molt clar quin és l'objectiu a curt termini que volen arribar a aconseguir, per anar desenvolupant la idea i adaptar-nos als nous contratemps que puguin sorgir. Així mateix, hem de definir molt bé el nostre servei i diferenciar-lo de manera única. Sabem que el servei que oferim té un extra gràcies a l'experiència que presentem als clients, única davant de la competència ja existent i bastant allunyada d'aquesta.

4.5.2. Amenaça de possibles serveis substitutius

Quant als principals serveis substitutius directes, es pot veure que cap ofereix un producte igual al que volen llençar al mercat, però sí similar.

- **Wine Gogh**, és un establiment ubicat a la Travessera de Gràcia i al carrer de les Guilleries, al barri de La Vila de Gràcia. Ofereixen un servei on el client pintarà un quadre acompanyat d'un assortiment de vins il·limitats. Aquesta empresa s'ha guanyat un lloc a Barcelona gràcies a les xarxes socials i a la divulgació d'aquesta empresa dels clients a altres persones.
- **La Ceramicaria**, consta de tres establiments ubicats al Born, a Gràcia i un altre a Sants. Aquesta empresa és molt innovadora a Barcelona i ofereix un servei peculiar, que el client pugui crear la seva pròpia peça de ceràmica.
- **Ice Bar**, aquesta empresa ubicada a la Barceloneta, concretament al carrer de Ramon Trias Fragas, 2. És un establiment on el client anirà a gaudir d'una experiència diferent, prenent una consumició a menys cinc graus, ja que està fet amb gel i ambientat com si es tractés d'un iglú.
- **ImaginCafé**, aquest espai és un servei *coworking*, on els clients l'utilitzen per treballar en solitari o en grup. També té diferents espais com el de cafeteria, galeria i espai per jugar a videojocs. ImaginCafé és de l'empresa CaixaBank i està ubicat al carrer Pelai a Barcelona.

4.5.3. Poder de negociació del proveïdors

El grau de poder de negociació per part dels proveïdors no és elevat, ja que hi ha una gran oferta d'aquests en el sector hotelier, per una altra part, no necessitem proveïdors a la resta de serveis.

4.5.4. Poder de negociació dels clients

En aquest cas, el poder de negociació dels clients és alt en el sector de l'hostaleria, ja que qualsevol mena de persona pot gaudir del servei. Els clients tenen el poder d'entrar on vulguin i seleccionar quin tipus de servei utilitzar. Això implica que tenen llibertat per a prendre decisions i influir en les relacions comercials amb les empreses del sector.

4.5.5. Rivalitat entre competidors ja existents

La competència és un factor crucial i rellevant a tenir en compte, ja que hi ha diversos establiments que ofereixen serveis molt semblants al que s'ha llançat al mercat. En el punt anterior, on es discuteixen possibles serveis substitutius, s'aprofundeix en la competència que el projecte haurà de fer front i la rivalitat potencial que es generarà. És important considerar aquesta rivalitat per a desenvolupar estratègies que ens permetin diferenciar-nos i captar l'atenció dels clients enmig d'aquesta competència.

4.6. Missió, visió i valors

El propòsit d'una empresa es veu a través de la seva missió, donant una breu descripció de l'empresa i els objectius que vols aconseguir la mateixa. A continuació exposem la missió:

Oferir diferents serveis on la inspiració, l'art i sobretot la sostenibilitat són els principals protagonistes en la satisfacció de les necessitats dels nostres clients.

La visió consisteix a visualitzar el futur de l'empresa i els objectius a llarg termini que volem assolir donant-li cohesió tant en l'àmbit estratègic com operatiu. Aquesta és la visió de l'empresa:

Mirar al futur de forma verda, créixer als màxims llocs possibles i arribar a conscienciar a la major població possible, gràcies a la sostenibilitat.

Els valors corporatius són els principis bàsics de l'empresa, tenint unes implicacions socials gràcies a les accions i decisions laborals, per això els valors del projecte són els següents:

Responsabilitat social i contribució amb el medi ambient, desenvolupament i millora continua i la millor atenció al client.

4.7. DAFO

Per a definir l'estratègia de l'empresa, s'estan tenint en compte les diverses debilitats i amenaces, amb l'objectiu d'abatre-les amb les seves fortaleeses i oportunitats. Això es pot observar clarament a través de l'anàlisi DAFO:

4.7.1. Debilitats

- **Competència:** La presència de diverses cafeteries i bars propers a l'empresa és evident, encara que aquests no ofereixen la mateixa experiència que l'empresa, podent suposar una competència indirecta.
- **Ubicació de l'establiment:** Els canvis en l'entorn i al barri del Raval podrien afectar el flux de clients cap a l'establiment.
- **Manca d'experiència:** Sent una empresa nova, és possible que els treballadors que contractin no tinguin prou experiència en el sector per desenvolupar plenament les activitats empresarials. No obstant això, amb el temps, podran especialitzar-se en el sector.

4.7.2. Amenaces

- **Incertesa econòmica:** Les variacions en el poder adquisitiu del seu públic objectiu poden afectar negativament l'ús del servei de cafeteria i tallers.
- **Canvis en les preferències dels consumidors:** Aquest és un punt clau i incert, ja que les modes, les necessitats i els gustos dels consumidors poden canviar amb el temps, alterant la demanda del servei.
- **Regulacions i requisits legals:** És crucial assegurar el compliment de totes les regulacions del sector de l'hostaleria, siguin sanitàries, físiques o laborals, per prevenir problemes legals futurs.

4.7.3. Fortaleeses

- **Ubicació estratègica:** L'establiment està situat en una ubicació estratègica al Raval, una àrea amb un gran interès cultural i artístic, augmentant així la demanda del servei. A més, està ben connectat amb diverses xarxes de transport.
- **Ampli espai:** El local consta de 433 metres quadrats i té una capacitat per a un nombre significatiu de persones. Aquesta xifra elevada és beneficiosa per a l'èxit de l'empresa.
- **Disseny i experiència:** Aquest aspecte és particularment interessant, ja que el seu disseny els diferencia de la competència, utilitzant materials sostenibles que els destaquen. L'experiència és un factor clau que els diferencia

perquè satisfaran necessitats que els mateixos consumidors no sabien que tenien.

4.7.4. Oportunitats

- **Demanda de serveis amb experiències noves:** En l'actualitat hi ha una gran demanda per part dels clients de prendre el servei d'un pas més enllà. Busquen satisfer la seva necessitat i, alhora, donar-li un toc extra amb l'experiència.
- **Experiència cultural immersiva:** En tenir un espai de tallers i una galeria d'art on les exposicions juguen un paper molt important, amb la intenció d'atraure el màxim públic interessat.
- **Col·laboracions amb diferents artistes:** les col·laboracions amb artistes locals o nacionals pot arribar a generar sinergies i augmentar l'atractiu de l'establiment per als clients.

4.8. PESTEL

Per tal de comprendre l'entorn que envolta l'empresa, es realitzarà una anàlisi PESTEL amb l'objectiu d'analitzar el macroentorn i els factors externs que poden afectar el seu funcionament.

4.8.1. Factor polític

El primer factor a ser analitzat és el **factor polític**, el qual indica fins a quin punt el Govern del país pot exercir influència sobre l'economia en general o en una determinada indústria, en aquest cas, en el sector serveis.

- **Estabilitat política:** Aquest factor és important, ja que els canvis de govern o les tensions polítiques poden generar incertesa en l'entorn del negoci i afectar la confiança dels inversors i dels consumidors.
- **Polítiques d'estímul a la cultura i l'art:** L'Ajuntament de Barcelona ha creat una mesura de Govern i un pla d'accions anomenat "Cap a una política pública de cultura i educació", el qual promou un augment en la cultura i l'oci d'aquesta ciutat. Així doncs, aquesta mesura beneficia el model de negoci, especialment en relació amb els incentius i subvencions disponibles per a aquest projecte.
- **Canvis en les polítiques i regulacions:** És molt crucial seguir els canvis legislatius i adaptar-se als requisits normatius per mantenir el compliment legal i evitar sancions econòmiques.

4.8.2. Factor econòmic

L'empresa està subjecta a diversos **factors econòmics** que poden afectar el seu rendiment i benefici. Per aquest motiu, es detallen alguns factors als quals l'empresa hauria d'adaptar-se:

- **Tendències del mercat:** Les tendències artístiques i culturals poden exercir influència sobre la demanda del servei. És interessant que l'espai de tallers i la galeria d'art puguin adaptar-se a les diferents tendències existents o no en el mercat, per tal de continuar cridant l'atenció de la clientela.
- **Variacions en els preus:** Un impacte directe en els costos de producció són les variacions en els preus dels ingredients i els productes que s'ofereixen a l'espai de cafeteria. Aquestes variacions afecten directament als beneficis de l'empresa. Per això, és molt interessant adaptar-se als canvis de preus, realitzant ajustaments lleugers en aquests.
- **Condicions econòmiques generals:** El creixement econòmic, el poder adquisitiu dels clients i l'estabilitat financera poden influir en la utilització del servei i en la satisfacció de les necessitats culturals i d'oci. En períodes de recessió o inestabilitat econòmica, és molt probable que els consumidors restringeixin aquestes despeses, afectant negativament els ingressos de l'empresa.

4.8.3. Factor social

Al barri del Raval, es troben **factors socials** significatius, ja que les persones que hi resideixen provenen de diferents parts del món. Aquesta diversitat cultural, religiosa, estils de vida, nivells educatius i nivells d'ingressos és un element rellevant i factible en relació amb la ubicació escollida per l'empresa.

- **Diversitat cultural:** A través de l'anàlisi de l'entorn social del Raval, realitzat pel projecte solidari Braval, es pot constatar l'origen i les creences de les persones que conviuen en aquesta àrea. Els resultats del 2020 indiquen un increment del 50% en la immigració al Raval, i les nacionalitats més presents inclouen Pakistan, Filipines, Bangladesh, Itàlia i el Marroc, entre d'altres. Així mateix, s'observa la coexistència de diverses religions, com la catòlica, musulmana, hindú i budista.
- **Problemes socials:** Tot i que s'ha produït una disminució gradual de la pobresa, l'exclusió social i la marginalitat al llarg dels anys al Raval, encara persisteixen com a problemes socials. En aquest sentit, és important que l'empresa s'adapti

per canviar la percepció dels clients envers aquest barri, prenent mesures que afavoreixin una millora social i contribueixin a la comunitat local.

- **Flux de persones i turisme:** Barcelona és una ciutat turística, i això representa una gran oportunitat de negoci per a l'empresa, gràcies a l'elevat nombre de visitants que hi arriben. L'empresa podria augmentar la seva demanda si aconsegueix adaptar-se a aquest flux de persones i destacar-se entre la competència, oferint una proposta de valor únic i atractiva per als turistes.

4.8.4. Factor tecnològic

És essencial que l'empresa es mantingui al dia amb els avenços tecnològics i s'adapti als canvis per aprofitar les oportunitats que se li presenten. En aquest sentit, hi ha diversos **factors tecnològics** dels quals l'empresa pot beneficiar-se.

- **Sinergies tecnològiques:** Cal destacar les sinergies amb els serveis. L'establiment ha integrat diverses propostes de serveis en un mateix espai, creant sinergies que es converteixen en un avantatge competitiu enfront de la competència. Aquesta integració proporciona una experiència única als clients, ja que poden gaudir de diversos serveis de qualitat en un únic lloc.
- **La comunicació i la presència en línia:** Aquests punts són fonamentals en l'entorn empresarial actual. L'empresa ha posat èmfasi en mantenir una presència activa a les xarxes socials com Instagram i en tenir una pàgina web, permetent una comunicació més eficaç amb els clients i millorant la visibilitat de l'empresa. Aquestes plataformes són utilitzades per a la realització de reserves i per mantenir una interacció constant amb el públic.
- **Aposta per la innovació tecnològica:** L'empresa valora i implementa de manera contínua innovacions tecnològiques per optimitzar els seus processos i millorar l'experiència dels clients. Això pot incloure la utilització de tecnologies avançades per a la gestió eficient de la cafeteria, la implementació de sistemes de pagament electrònic i la integració de solucions digitals per a la galeria i els tallers d'art. Aquests avenços tecnològics ofereixen beneficis tant en l'operativa interna com en la satisfacció dels clients.

4.8.5. Factor ecològic

Els **factors ecològics** estan molt presents en aquest projecte, ja que la cafeteria forma part d'aquest aspecte, l'ecològic i el sostenible.

- **Factor ecològic en general:** Per això l'empresa és conscient que hi ha un gran problema al món que a poc a poc el podem parar entre les persones o la societat

en general. Aquest factor afavoreix al projecte perquè cada vegada més la societat està més informada i vol formar part del canvi.

- **Polítiques ecològiques:** Segons la *Organización Mundial de la Salud*, el 99% de la població mundial respira un aire que supera els límits de qualitats establerts per aquesta. Per això s'incrementa la iniciativa d'anar en bicicleta o en transport públic per poder augmentar la qualitat d'aquest aire. Concretament a Espanya i segons el BOE milloren el *Real Decreto 102/2011*, per millorar aquesta qualitat de l'aire. També el Govern espanyol, té unes polítiques mediambientals que seran més favorables o no depenent del partit polític que estigui governant en aquell moment.

4.8.6. Factor legal

Hi ha diversos **factors legals** que influeixen en l'activitat empresarial del projecte. A continuació, es detallen alguns d'aquests:

- **Propietat intel·lectual:** En relació amb la propietat intel·lectual, l'empresa ha de garantir el respecte als drets d'autor i la propietat intel·lectual de les obres exposades a la seva galeria. Per tant, és necessari sol·licitar els permisos pertinents per a l'exhibició d'aquestes obres d'art.
- **Protecció de dades:** Pel que fa a la protecció de dades i la privacitat, cal complir amb la regulació de protecció de dades de la Unió Europea, com ara el Reglament General de Protecció de Dades, en la recopilació de dades personals de treballadors, clients o artistes.
- **Els tributs i impostos:** són factors que afecten gairebé totes les empreses i és crucial mantenir-se al dia per evitar sancions. S'han d'atendre diversos tributs i impostos, incloent-hi:
 - L'Impost sobre l'Activitat Econòmica.
 - L'Impost sobre el Valor Afegit.
 - L'Impost de Societats o l'IRPF.
 - Els impostos locals.

És important complir amb totes les obligacions tributàries i assegurar-se que els pagaments corresponents s'efectuïn puntualment.

5. Pla de màrqueting

En aquest punt plantejarem la idea i com està formada, on es podrà veure amb claredat tots els punts necessaris per poder acabar d'entendre el projecte, que es divideix en l'anàlisi de les quatre P del màrqueting:

5.1. Servei

'Di-Nou', és una fusió de diferents serveis, no només oferim un, com la majoria de les empreses, sinó que com hem estat comentant amb anterioritat volem satisfer diferents necessitats a través de les experiències dels consumidors.

L'establiment es divideix en quatre diferents serveis:

- L'àrea de **cafeteria** satisfà una necessitat fonamental dels consumidors: les seves necessitats fisiològiques. Aquí, els clients poden gaudir d'una àmplia varietat de begudes com refrescos, cafès i cerveses, així com de diverses opcions de menjar. Si bé aquest servei és considerat bàsic en el context de l'hostaleria, l'objectiu és diferenciar-se i destacar a través dels altres serveis que s'ofereix. L'espai de cafeteria ocupa una posició clau en el model de negoci, ja que és un lloc on els clients poden relaxar-se, consumir i fins i tot treballar. Juntament amb els tallers, constitueixen els pilars principals de l'activitat.
- Un dels espais més notables de les instal·lacions és la **galeria**, un lloc on els clients tenen l'oportunitat d'immergir-se en diverses exposicions, xerrades i espectacles. Aquest espai aporta un valor afegit a les necessitats dels consumidors, ja que es brinda una experiència única que satisfà la seva necessitat d'autorealització. La visita a una exposició artística contribueix al cultiu de la intel·ligència i l'enriquiment personal. La galeria és un espai distintiu dins del local, envoltat pels tallers i envoltat de parets de vidre, el que confereix un protagonisme destacat a l'art i crea una sensació de connexió i fluïdesa entre els tallers, la galeria i la cafeteria.
- L'espai dels **tallers** desperta un gran interès, ja que permet al públic objectiu explorar la seva creativitat lliurement i crear les seves pròpies obres d'art utilitzant els materials reciclats i sostenibles que proporcionem o que ells mateixos aporten. Aquests dos espais es troben ubicats a la part superior de l'establiment, estant connectats entre si i envoltant la galeria d'art. En aquesta àrea, els clients tenen l'oportunitat de lliurar-se a la creativitat d'una manera innovadora, ja que els tallers són realitzats amb materials reciclats. A més, amb els resultats dels tallers, els clients tenen la possibilitat d'exposar les seves obres o recrear una escena artística amb diversos atrezzo per a la seva fotografia, que posteriorment podran compartir a les xarxes socials. Així, es crea una experiència completa i participativa en l'àmbit artístic.

- En arribar al local, els clients tindran accés a l'espai de **coworking**, un àmbit que es presenta com una extensió de la cafeteria. Aquest espai està destinat tant per a treball individual com per a treball en grup, i disposa del mobiliari adequat per garantir la comoditat dels usuaris. A més, s'ofereix connexió a Internet gratuïta perquè puguin navegar per les xarxes socials i treballar de manera eficient. Aquesta secció de l'establiment resulta molt atractiva, ja que està oberta a qualsevol persona que desitgi utilitzar l'espai per treballar, gaudint de taules amb connexió a Internet i d'un ambient tranquil i propici per a la productivitat.

5.1.1. Disseny i prototip de la cafeteria

Per a iniciar el disseny de la cafeteria, primerament s'havia de trobar una ubicació adequada. Gràcies a l'estudi de mercat que es va realitzar des del principi, es va determinar que el barri del Raval era el lloc idoni per a establir el local físic.

Inicialment, es van buscar en diverses pàgines web locals els locals disponibles per venda o lloguer en aquesta àrea, tenint en compte la seva accessibilitat econòmica i la seva idoneïtat per al desenvolupament de la idea de negoci. A través de la pàgina web "El Idealista", es va descobrir un local que reunia tots aquests requisits. Està situat al carrer de la Reina Amàlia, números 30-32, i ocupa una superfície de 473 metres quadrats. El lloguer mensual d'aquest espai és de 2.650 euros, i, després d'una anàlisi financera, s'ha constatat que l'empresa pot assumir aquest cost.

Un cop decidida la ubicació per a desenvolupar l'activitat econòmica, es va contactar amb una estudiant de disseny d'espais de la Universitat Elisava de Barcelona perquè ajudés a dissenyar i plasmar la nostra idea, amb l'objectiu de visualitzar com seria l'establiment una vegada estigués en marxa.

Aquest disseny ha estat possible gràcies als plànols disponibles a la pàgina web del local, els quals ha permès iniciar les reformes i calcular les despeses econòmiques corresponents. Amb aquests plànols, es va planificar la distribució dels diferents espais dins del local. Els plànols i la proposta de disseny es poden consultar a l'annex 4.

5.1.2. Imatge de marca: Di-Nou

La imatge de marca de "Di-nou" és el resultat d'una combinació d'elements visuals i conceptuals que reflecteixen l'essència de l'empresa, com s'ha explicat amb anterioritat. Amb un enfocament en la creació d'una experiència acollidora i inspiradora, "Di-Nou" converteix l'establiment en una cafeteria on l'art i la sostenibilitat es fusionen de manera harmoniosa.

La paraula "Di-Nou", prenent inspiració de la dinovena lletra de l'alfabet castellà, la qual és la lletra 'R'. Aquesta lletra representa la primera paraula de les tres 'erres' del reciclatge: reduir, reutilitzar i reciclar. No obstant això, en l'alfabet català, la posició dinovena correspon a la lletra 'S', que ens permet fusionar la idea de sostenibilitat amb el reciclatge. D'aquesta manera, "Di-Nou" pot ser interpretat com donar una nova vida als materials, productes i objectes que es creen en aquest espai. A través d'aquest nom, s'accentua la importància de la reutilització i la sostenibilitat com a eixos centrals del projecte.

Per la part del disseny de la cafeteria, s'ha obtingut ajuda a través de l'estudiant de disseny de la Universitat Elisava, Marta Rueda en plasmar la idea de la cafeteria de forma visual. Per això s'ha volgut donar una sensació de frescor, lliure recorregut i amplitud. De la mà de els materials més sostenibles del mercat i de l'art com a principals protagonistes. Els renders de l'establiment es poden veure a l'annex 4: plànol i disseny de l'establiment.

En l'annex 5, es pot observar els diferents logotips que s'han creat fins arribar a l'escollit.

5.2. Preu

Primer de tot se sabia que el preu es dividiria en els diferents serveis que té l'empresa, sent diferent per a cada un d'ells.

- La **cafeteria** oferirà un servei bàsic. Aquí se servirà tota mena de begudes, brioixeria i entrepans. Aquests productes tindran un preu molt similar als de la competència, ja que com no és l'activitat principal els preus han de ser molt semblants. Segons l'estadística d'hostaleria, el tiquet mitjà que consumeix una persona al dia en una cafeteria és de sis euros.
- Per poder saber el preu que estarien disposats a pagar els clients per utilitzar el servei dels **tallers**, es va guiar a través de l'enquesta que es va oferir. Per això, s'ha pogut veure que pagarien quinze euros, una quantitat bastant raonable, ja que només entra la utilització d'aquest servei i ajuda a obtenir benefici per l'empresa, que més tard es veurà si surt rendible gràcies a la inversió financera. En l'enquesta també es pot veure que la gent que volia assistir als

nostres tallers, ho farien millor amb grup. És per això, que s'ha creat una oferta de grup de cinc persones a un preu de deu euros cadascuna.

- Per acabar, la **galeria** també té la seva part de benefici econòmic i de màrqueting, ja que per una part és una sala que diferents artistes poden llogar per exposar les seves obres d'art durant un temps limitat, també poden exposar monòlegs, fer xarrades o inclús espectacles. Per l'altra part és un gran potenciador de màrqueting del boca a boca i de la promoció a les xarxes socials perquè quan als clients els hi agradés una obra d'art o una xerrada la promocionarien a Internet sense cap classe d'incentiu econòmic i gràcies als diferents acords amb empreses perquè puguin anar a exposar a la galeria també ens obrirà gran pas a Internet i als seus clients. Aquest servei tindrà un preu de 100 euros, aproximadament, depenent del temps que estiguin exposades les obres d'art de l'artista o de l'acord que tinguem amb les empreses.

5.3. Distribució

Di-Nou és una empresa que opera des d'un únic punt de distribució, el qual és el nostre propi local. És en aquest espai on s'organitzen i realitzen els tallers d'art, les exposicions i, al mateix temps, s'ofereix el servei de cafeteria. Un dels avantatges de funcionar en aquest format és que no incorrem en despeses addicionals, ja que es té en compte el cost de l'arrendament de l'establiment. Això permet mantenir un control més eficient dels costos i, alhora, proporcionar als clients una experiència completa i integrada en un mateix lloc.

5.4. Promoció

La promoció és un dels aspectes més importants que necessita l'empresa per poder començar a tenir un lloc en el mercat. Per això, s'ha utilitzat diferents mitjans de comunicació per endinsar-se en la pròpia quota de mercat.

Els mitjans que s'han utilitzat són:

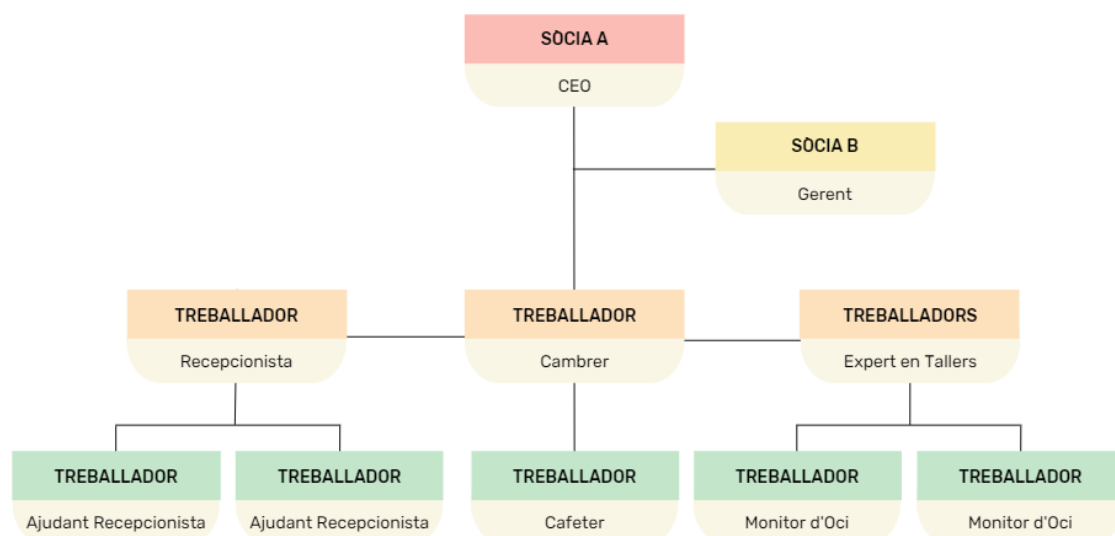
- S'ha dut a terme una **enquesta** mitjançant *Google Forms* amb l'objectiu d'obtenir informació rellevant sobre el perfil dels potencials usuaris dels serveis i la seva predisposició a desplaçar-se fins al Raval, encara que no siguin residents a Barcelona. Aquesta eina ha resultat ser d'un interès notable, proporcionant una perspectiva més precisa. Es pot observar l'enquesta a l'annex 6.
- **Instagram**, com a plataforma de màrqueting, destaca com a mitjà d'alta rellevància en la societat contemporània, atès que és capaç d'impulsar les estratègies promocionals de manera significativa i, a més a més, es troba a

l'abast de forma gratuïta. No obstant això, és important destacar que existeix la possibilitat d'invertir recursos econòmics per a optimitzar el posicionament, les visualitzacions i el rendiment del perfil. A través d'aquesta plataforma, s'han assolit dades reveladores sobre el públic interessat en el projecte. A l'annex 7 es pot veure les diferents publicacions que s'ha fet al perfil.

- La **pàgina web** constitueix una finestra virtual que permet als clients explorar amb profunditat la identitat corporativa i l'àmplia gamma de serveis que s'ofereix. Així mateix, brinda la possibilitat de realitzar reserves de manera còmoda i eficient. Es pot visualitzar a l'annex 8.
- El **boca-orella**, com a estratègia promocional, manté la seva vigència i eficàcia al llarg del temps, ja que és mitjançant les recomanacions de clients satisfets que es genera un impacte positiu en la percepció i la difusió dels serveis. És per aquest motiu que es posa un ferm compromís en satisfer plenament les necessitats dels clients i oferir-los una experiència excepcional.
- La **col·laboració** amb diversos artistes constitueix una via efectiva de promoció que afavoreix totes les parts implicades. D'una banda, proporciona als artistes una plataforma per donar a conèixer les seves obres d'art a través del nostre establiment. D'altra banda, les exposicions d'artistes que tenen lloc en el local atrauen un segment de clientela específic, generant beneficis tant per als artistes com per a la pròpia empresa.

6. Pla organitzatiu

6.1. Organigrama



Font 1: Organigrama empresa, elaboració pròpia

6.2. Llocs de treball

Per poder desenvolupar el projecte de manera correcta, es compta amb setze treballadors. Cal tenir en compte que es tracta d'una plantilla reduïda, ja que el projecte es troba en la fase inicial. A mesura que aquest evolucioni i creixi, s'espera incrementar el nombre de treballadors. A continuació, es detalla els càrrecs i l'organització corresponent:

- **CEO:** persona responsable de la gestió i administració del projecte, encarregat d'assolir els objectius prèviament establerts.
- **Gerent:** exerceix un paper clau com a principal comunicador entre els treballadors i el CEO. Les seves responsabilitats inclouen avaluar el rendiment del personal, a més de gestionar la selecció de personal, realitzar comandes als proveïdors i altres tasques relacionades.
- **Recepcionista:** és la primera persona amb qui els clients entren en contacte, per tant, ha d'informar sobre el nostre projecte, gestionar les reserves d'aquelles persones que volen assistir als tallers i resoldre qualsevol dubte. L'equip de recepció compta amb tres persones.
- **Cambrer:** és l'encarregat d'executar un servei de qualitat, prenent correctament les comandes dels clients. L'equip està format per quatre persones.

- **Cafeter:** la seva principal funció és fer totes les tasques pròpies de la barra, com preparar cafès, begudes refrescants, tes, menjars, entre d'altres. Són dos empleats els encarregats d'aquesta funció.
- **Expert en tallers i monitor d'oci:** responsables de la planificació i organització de les sessions de tallers, tenint en compte el perfil dels participants per adaptar les activitats a les seves necessitats. L'objectiu és proporcionar una experiència satisfactòria i agradable per a cada persona.

7. Estructura legal

7.1. Forma jurídica

Després d'analitzar les diferents alternatives per a l'establiment de l'empresa, s'ha pres la decisió de constituir una Societat Limitada (S. L.). A continuació, es detallen les raons que han motivat aquesta elecció de forma jurídica:

- La responsabilitat és limitada, la qual cosa significa que en cas que l'empresa s'enfronti a una situació de fallida, la pèrdua màxima es limita al capital inicial aportat al negoci.
- Aquesta forma jurídica requereix un mínim d'un soci per a la seva constitució.
- L'import mínim de capital requerit és de 3.000 euros, i el 100% d'aquesta capital ha de ser aportat en el moment de l'inici del projecte. A més, aquesta aportació no ha de ser necessàriament en efectiu, sinó que també es permet l'aportació de béns dels socis, com mobiliari, materials d'oficina, equips informàtics, entre d'altres.

7.2. Obligacions fiscals

En el procés de constitució d'una Societat Limitada (S.L.), sorgeixen diverses obligacions fiscals que cal tenir en compte. Aquestes obligacions es poden presentar abans de la formació de la societat, durant el seu inici o al llarg del seu desenvolupament. En el cas concret de la Societat Limitada (S.L.), cal complir amb les següents:

- **Alta a l'Agència Tributària:** abans d'iniciar l'activitat econòmica, és necessari registrar-se mitjançant la presentació del model 036.
- **IVA:** cal declarar trimestralment a l'Agència Tributària la diferència entre l'IVA repercutit i l'IVA suportat. L'IVA repercutit correspon a l'impost cobrat per l'empresa en la comercialització de béns o serveis, mentre que l'IVA suportat fa referència a l'import pagat per l'empresa en l'adquisició de béns o serveis.

Aquesta declaració es realitza mitjançant el model 303, i a més, cal presentar el model 390 a l'Agència Tributària.

- **Impost de Societats:** es tracta d'un impost anual que s'aplica als beneficis obtinguts per la societat. Cal presentar la corresponent liquidació a l'Agència Tributària mitjançant el model 200. En aquest cas, l'empresa està subjecte a un tipus impositiu del 25%.
- **Impost sobre la Renda de les Persones Físiques:** tot i que les societats no tributen per l'Impost sobre la Renda de les Persones Físiques (IRPF), en el cas de tenir treballadors assalariats, és responsabilitat de l'empresa realitzar els ingressos trimestrals de les retencions corresponents.

Per assegurar un funcionament adequat de la Societat Limitada i evitar possibles sancions o infraccions legals, és important tenir coneixement de les obligacions fiscals i complir amb elles de manera precisa.

8. Pla econòmic-financer

8.1. Balanç de situació

En aquest apartat, es detalla tota la inversió necessària per posar en marxa el negoci i la manera en com es finança. En la taula 1 de l'annex 9 es pot observar d'una manera més visual.

8.1.1. Actiu

8.1.1.1. Actiu No Corrent

- **Inmobilitzat Intangible**
 - **Aplicacions informàtiques**

Es necessita el paquet *Office* i el programa *ContaSol* per tal de poder gestionar tota la informació comptable. Això suposa 360 euros amb IVA inclòs.

- **Immobilitzat Material**

- **Maquinària**

Per tal de poder iniciar el projecte empresarial, és necessari adquirir diverses maquinàries essencials. L'import total d'aquestes adquisicions ascendeix a 6.099,60 euros amb IVA inclòs.

A continuació, es detallen les maquinàries necessàries juntament amb els seus respectius preus, també amb l'IVA inclòs.

- Rentavaixelles, 759 euros
- Forn, 278 euros
- Batedores, 43,59 euros
- Cafetera, 1.876,62 euros
- Nevera, 999 euros
- Congelador, 759,88 euros
- Torradora, 29,99 euros
- Microones, 59 euros
- Nevera industrial, 994,62 euros
- Molinet de cafè, 160 euros
- Espremedor, 44,90 euros
- Liquidadora, 95 euros

- **Mobiliari i decoració**

L'objectiu fonamental del local és transmetre una imatge de creativitat, tranquil·litat, dinamisme i de qualitat en tots els detalls. Per aconseguir-ho, es compta amb un mobiliari i elements de decoració que promouen la sostenibilitat. En la majoria de casos, els mobles utilitzats provenen de materials reciclats o sostenibles, com ara el bambú, el bedoll o els palets. A més, es fa ús de plàstics reciclats, gràcies a l'empresa que proporciona aquest tipus de material, *The Gravity Wave*.

El mobiliari que s'ha tingut en consideració és el següent:

- Cadires, tamborets i "sofàs" per un import de 5.044,97 euros amb IVA inclòs.
- Taules tant de la cafeteria com del taller, el seu preu ha estat de 1.800 euros amb IVA inclòs.
- Barra de la cafeteria. Import 659 euros amb IVA inclòs.
- Mobles per a l'exposició de les obres d'art, 433,30 euros amb IVA inclòs.
- Escriptori per a la recepció, 219 euros amb IVA inclòs.

➤ **Materials**

En aquest apartat, la despesa total no és elevada. Això és pel fet que és una empresa sostenible i, per tant, no es compten determinats materials d'oficina, com per exemple paper, llibretes, bolígrafs, entre d'altres. S'intenta utilitzar al màxim elements digitals. Tanmateix, hi ha uns costos de 520 euros.

➤ **Útils**

Inclou tota la cobertura necessària per poder complir amb el servei. L'import total és de 432 euros amb IVA inclòs.

➤ **Equips per a processos informàtics**

Per a poder gestionar els processos de venda, es necessita un TPV. Els següents aparells són essencials per a poder fer una bona gestió:

- Terminal de pagament mòbil: import 22,99 euros amb IVA inclòs.
- TPV per *iPad*, on es poden realitzar els pagaments en targeta
- Caixa per poder posar l'efectiu

Tot aquest paquet té una despesa de 325,25 euros amb IVA inclòs.

➤ **Instal·lacions**

Per al nostre negoci la ubicació és un factor molt important, ja que és la cara visible del projecte. Per aquest motiu, s'ha realitzat prèviament una investigació de mercat per a poder situar-lo en un lloc estratègic, on hi ha aflluència dels nostres possibles *target*.

Finalment, com hem pogut veure en el punt de la investigació de mercat. Hem decidit llogar un local al barri del Raval a Barcelona, amb un preu de 2.650 euros mensuals.

- Despeses per condicionament del local
 - **Condicionament extern.** En aquest apartat, hem tingut en compte la façana exterior, és a dir, aquells elements que hem tingut en compte per a modificar-los o incorporar-los. En aquest cas, hem incorporat el rètol del nostre projecte. La despesa total del rètol i de la instal·lació ha estat de 520 euros amb IVA inclòs. (Altre immobilitzat material)
 - **Condicionament intern.** S'ha hagut de fer reformes al local abans de començar amb l'activitat comercial, ja que aquest no es

trobava en condicions per al seu ús. La despesa és de 4.650 euros amb IVA inclòs. (Altre immobilitzat)

8.1.1.2. Actiu Corrent

- Existències

En aquest cas, hem fet una estimació aproximada del que es necessita per a poder complaure les necessitats dels clients en el servei de cafeteria. El seu cost és de 2.180 euros amb IVA inclòs.

Finalment, la inversió total que hi ha és de 43.000 euros. En la taula x es pot contemplar la inversió inicial en el balanç de situació.

8.1.2. Patrimoni Net i Passiu

Per poder posar en marxa el negoci, cal tenir en compte el finançament que s'utilitzarà per poder fer front a la inversió. En el nostre cas, es reparteix en fons propis i capital aliè. Doncs, les dues sòcies hem aportat 15.000 euros cadascuna, és a dir, un total de 30.000 euros. La resta de diners, s'ha demanat un préstec ICO, el qual té un interès del 4%, i a tornar en tres anys. La taula on es recull totes les dades es pot visualitzar a la taula 2 de l'annex 10.

Finalment, es pot veure com tota la inversió i finançament de l'empresa coincideix en el mateix import, 43.000 euros.

8.2. Compte de Resultats

Per poder elaborar el compte de resultats, el qual es pot observar a la taula 2 de l'annex 10, s'ha de tenir en compte les següents dades:

8.2.1. Ingressos provisionals

Di-Nou, compta amb tres tipus de serveis diferents. Els preus entre ells són heterogenis, com s'ha esmentat en l'apartat de preus anteriorment.

En les següents taules es pot visualitzar el preu i la quantitat de cada tipus de servei. Gràcies a això, s'ha pogut extreure les dades per poder efectuar les vendes de l'empresa.

CAFETERIA	€/CLIENT	CLIENTS/MES	INGRESSOS MENSUALS	INGRESSOS ANUALS
Serveis Cafeteria	6,00 €	2.500	15.000,00 €	180.000,00 €
Total	-	2.500	15.000,00 €	180.000,00 €

TALLERS	€/CLIENT	CLIENTS/MES	INGRESSOS MENSUALS	INGRESSOS ANUALS
Individual	15,00 €	950	14.250,00 €	171.000,00 €
Grup	10,00 €	1.550	15.500,00 €	186.000,00 €
Total	-	2.500	29.750,00 €	357.000,00 €

GALERIA D'ART	€/DIA	DIES/MES	INGRESSOS MENSUALS	INGRESSOS ANUALS
Serveis Galeria	100,00 €	5	500,00 €	6.000,00 €
Total	-	5	500,00 €	6.000,00 €

Font 2: Ingressos provisionals any 1, elaboració pròpia

La suma de l'import de totes les vendes dels serveis el primer any, ascendeix a 543.000 euros.

A més, s'ha realitzat també la previsió de vendes del segon i tercer any. Aquestes, augmenten un 10% cada any, per tant, els ingressos del segon any han estat de 597.300 euros, i del tercer 657.030 euros. Les respectives taules es poden observar en la taula x i la taula x dels annexos.

8.2.2. Despeses provisionals

En aquest apartat, s'ha tingut en compte el lloguer, els subministraments, els sous i els salaris i, per últim, la publicitat. La despesa mensual, del primer any, que té l'empresa és de 44.471 euros, això implica que anualment hi haurà una despesa de 533.652 euros. El segon i el tercer any, aquestes augmentaran a causa de l'augment de les vendes, per tant, les despeses ascendiran en 564.037 euros i 597.460 euros, respectivament.

DESPESES ANUALS	ANY 1	ANY 2	ANY 3
Lloguer	31.800,00 €	31.800,00 €	31.800,00 €
Subministraments	9.600,00 €	10.560,00 €	11.616,00 €
Sous i Salaris	294.251,90 €	323.677,09 €	356.044,80 €
Publicitat	198.000,00 €	198.000,00 €	198.000,00 €
TOTAL	533.651,90 €	564.037,09 €	597.460,80 €

Font 3: Despeses provisionals, elaboració pròpia

8.2.3. Amortització de l'immobilitzat

S'observa que els valors són constants durant els tres anys, amb un valor de 6.743,28 euros. Això es produeix pel fet que se segueix una amortització lineal, on s'agafa el valor inicial de cada immobilitzat i es divideix entre els tres anys.

AMORTITZACIONS	ANY 1	ANY 2	ANY 3
Maquinària	2.033,20 €	2.033,20 €	2.033,20 €
Mobiliari	2.718,67 €	2.718,67 €	2.718,67 €
Materials	15,67 €	15,67 €	15,67 €
EPI	108,42 €	108,42 €	108,42 €
Útils	144,00 €	144,00 €	144,00 €
Altres immobilitzat material	173,33 €	173,33 €	173,33 €
Altres immobilitzat	1.550,00 €	1.550,00 €	1.550,00 €
TOTAL	6.743,28 €	6.743,28 €	6.743,28 €

AMORTITZACIONS I. MATERIAL	TOTAL I.M.	1	2	3
Immobilitzat Material	20.229,85 €	6.743,28 €	6.743,28 €	6.743,28 €

Font 4: Amortitzacions de l'immobilitzat, elaboració pròpia

En resum, durant els tres primers anys Di-Nou obtindrà beneficis, els quals es veuen com van augmentant. Això és degut, al creixement de les vendes i, per tant, un creixement del projecte.

8.3. Avaluació del projecte d'inversió

8.3.1. Anàlisi dels mètodes estàtics

FNC	38.692,62 €
FNCUI	89,98%
FNCAUI	29,99%
PAY-BACK	3

INVERSIÓ INICIAL	ANY 1	ANY 2	ANY 3
- 43.000,00 €	8.696,90 €	26.633,00 €	46.362,72 €

Font 5: Mètodes estàtics, elaboració pròpia

- **Flux Net de Caixa (FNC):** aquest criteri indica si el projecte serà viable o no. Això depèn de si el flux net de caixa és positiu o igual a 0. Per aquest motiu, es pot dir que és viable, ja que hi ha un valor de 38.962, 62 euros.
- **Flux Net de Caixa per Unitat Monetària Invertida (FNCUI):** el 89,98% indica l'obtenció de l'excedent per cada euro invertit.
- **Flux Net de Caixa Mig Anual per Unitat Monetària Invertida (FNCAUI):** el projecte ha generat un 29,99% euros d'excedent per cada euro i any que s'ha invertit.

- **Termini de Recuperació d'una Inversió o Payback:** fa referència al temps que es triga en recuperar el diner invertit. En aquest cas, es recupera a l'últim any, el tercer, això indica que el projecte no es caracteritza per la seva liquiditat.

8.3.2. Anàlisi dels mètodes dinàmics

Per poder establir quin seria el cost que haurien de tenir els fons propis i la part de finançament que s'havia demanat a través del préstec ICO, s'ha obtingut el Cost de Capital Mig Ponderat perquè el projecte sigui viable, aquest és de 7,88%.

PERCENTATGE	COST	CCMP
69,77%	10%	6,98%
30,23%	3%	0,91%
		7,88%

Font 6: Elaboració pròpia

Gràcies a l'obtenció d'aquest percentatge s'ha pogut calcular el VAN i la TIR, els quals són de 24.867,47 euros i 31%, respectivament.

Cost Capital Mig Ponderat (CCMP)	7,88%
VAN	24.867,47 €
TIR	31%

Font 7: Elaboració pròpia

Per una banda, es pot observar que el VAN és positiu, la qual cosa implica que es podrà recuperar el capital invertit, i a més, es podrà obtenir un benefici net 24.867,67 euros, que és la quantitat que proporciona el VAN.

Per l'altra banda, la TIR indica que el projecte és viable, ja que el percentatge és superior al Cost de Capital Mig Ponderat (CCMP).

9. Conclusions

Gràcies a tota la informació que s'ha pogut extreure a través de les investigacions corresponents, es pot observar que:

En primer lloc, la idea principal de crear una fusió entre una cafeteria, una galeria d'art i un espai de taller s'ha desenvolupat mitjançant la investigació pròpia, així com mitjançant l'ús de la investigació de camp i de les diferents eines teòriques aplicades a la pràctica.

D'altra banda, la investigació de camp ha servit per poder plasmar la idea a la realitat, mitjançant la comparació amb empreses ja establertes al mercat. S'han tingut en compte factors com el servei que ofereixen, la competència del projecte, la clientela que les freqüenta, el disseny dels espais i fins i tot la història del servei i la manera en què utilitzen la sostenibilitat per desenvolupar-lo. Un cop l'idea estava establerta, s'ha començat a analitzar l'entorn i la ubicació de l'establiment. S'ha realitzat una cerca intensiva per determinar quin lloc seria el més adequat. S'han tingut en compte aspectes com la competència utilitzant el model de les cinc forces competitives de Porter, així com el model DAFO per analitzar les diferents debilitats i amenaces i buscar solucions basades en les fortaleeses i les oportunitats.

Pel que fa a la imatge de marca, s'ha buscat transmetre frescor i una sensació de novetat i experiència única per als clients. Aquesta idea s'ha reflectit en el disseny de la cafeteria, el qual es pot veure als annexos.

En el pla econòmic-financer es pot observar com les dades que s'han analitzat i estudiat són orientatives. A més, ens hem volgut ubicar en una situació optimista, és a dir, els ingressos, les despeses, els preus i la inversió inicial a les que s'ha de fer front són alts, perquè, d'aquesta manera, ser més previsores. Per tal de saber si aquest projecte innovador és viable o no, s'ha utilitzat els mètodes estàtics i dinàmics. Els primers ens proporciona els excedents que obtindrem per cada euro i any invertit i en quants anys recuperarem el capital invertit, en el nostre cas es recuperarà a l'últim any, el tercer.

Per concloure, podem confirmar que Di-Nou és un projecte viable. Per reafirmar aquesta declaració s'ha basat en l'aportació del VAN i la TIR, ja que té un VAN positiu i, la TIR és superior que el cost de capital mig ponderat.

Per finalitzar, es vol expressar agraïment al tutor del treball de fi de grau, Albert Pasqual, per l'atenció brindada i els valuosos consells obtinguts. La seva guia i suport han estat essencials en el desenvolupament d'aquest projecte.

A més, volem agrair especialment a Marta Rueda, estudiant de disseny de la Universitat Elisava, per la seva inestimable ajuda i acompanyament en tota la part de disseny. La

seva col·laboració ha estat fonamental per crear l'ambient i l'aparença de la cafeteria, capturant així la seva essència de manera precisa.

Finalment, es vol transmetre la gratitud a totes les persones que, directa o indirectament, han contribuït al desenvolupament i èxit d'aquest projecte.

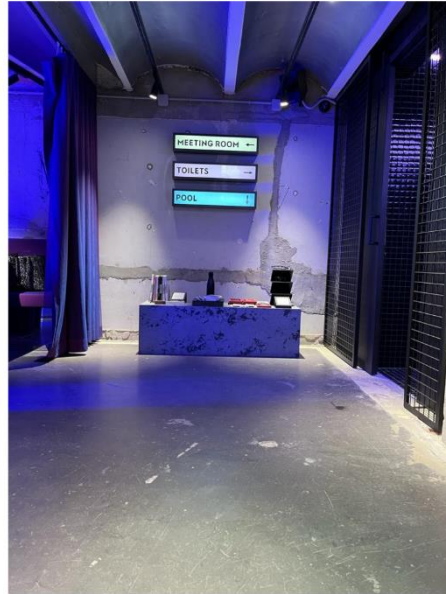
10. Bibliografia

- Ajuntament de Barcelona (2019). Mesura de govern i pla d'accions. Consultat en
- Blog Hubspot. 23 ejemplos inspiradores de misión, visión y valores de empresa. Consultat en <https://blog.hubspot.es/marketing/mision-vision-valores-ejemplos>
- BOE (2023). Políticas medioambientales. Consultat en https://www.boe.es/diario_boe/txt.php?id=BOE-A-2023-2026
- Braval. Análisis del entorno social. Consultat en https://www.braval.org/es/p/punto_de_analisis_del_entorno_social
- Christian Lieverse. Agua Verde. Consultat en <https://www.artsy.net/artwork/christiaan-lieverse-aqua-verde>
- Conveni col·lectiu d'hostaleria (2022-2025). Consultat en <https://www.boe.es/boe/dias/2023/01/19/pdfs/BOE-A-2023-1568.pdf>
- Conveni col·lectiu d'oci educatiu i animació sociocultural. Consultat en <https://www.boe.es/boe/dias/2021/03/22/pdfs/BOE-A-2021-4476.pdf>
- El Economista (2023). Análisis DAFO. Consultat en <https://www.eleconomista.es/diccionario-de-economia/analisis-dafo>
- Enquesta pròpia Treball de Fi de Grau (2023). <https://forms.gle/qUVMnQSn1ZecSCKTA>
- Espacio pymes. Las formas jurídicas de una empresa. Consultat en <https://espaciopymes.com/noticias/las-formas-juridicas-de-una-empresa/>
- Facebook, Metròpoli Abierta (2022). Rosalia cantando en el Raval. Consultat en
- Gallery of Furniture. Consultat en <https://www.archdaily.cl/cl/896914/como-hacer-una-fachada-con-materiales-reciclados-16-notables-ejemplos>
- Generalitat de Catalunya. Autorització Catalana de Protecció de Dades. Consultat en https://apdcat.gencat.cat/ca/drets_i_obligacions/rgpd/novetats/#1--ambit-d%E2%80%99aplicacio
- Gestiu. Obligaciones fiscales de una Sociedad limitada. Consultat en <https://www.gestiu.com/obligaciones-fiscales-de-una-sociedad-limitada/>
- Hosteleria Madrid. Gastos hostelería. Consultat en <https://www.hosteleriamadrid.com/blog/fiscal/gastos-hosteleria/>
https://www.barcelona.cat/barcelonacultura/sites/default/files/mg_culturaeducacio_plaaccio_af.pdf
<https://www.facebook.com/watch/?v=2525402384264069>
- Idealista. Alquiler de local en calle de la Reina Amàlia. Consultat en <https://www.idealista.com/inmueble/100509228/foto/24/>

- Idescat (2023). Població estrangera a 1 de gener, per districtes. Consultat en <https://www.idescat.cat/emex/?id=080193&lang=es>
- Infoautónomos. Tipos de sociedades, como crear una Sociedad limiada. Consultat en <https://www.infoautonomos.com/tipos-de-sociedades/como-crear-una-sociedad-limitada/>
- Ingenio y empresa. Análisis PESTEL. Consultat en <https://www.ingenioempresa.com/analisis-pestel/>
- Ministerio de España. Plan Nacional de Adaptación al Cambio Climático (2021-2030). Consultat en <https://www.miteco.gob.es/es/ministerio/plan-adaptacion-cambio-climatico-2021-2030.aspx>
- Nike (2023). Misión, visión y valores. Consultat en <https://about.nike.com/en>
- Organizació Mundial de la Salut (2019). Qualitat de l'aire. Consultat en [https://www.who.int/es/news-room/fact-sheets/detail/ambient-\(outdoor\)-air-quality-and-health](https://www.who.int/es/news-room/fact-sheets/detail/ambient-(outdoor)-air-quality-and-health)
- Pablo Gamboa. Agua Bendita. Consultat en <https://es.artquid.com/artwork/797596/agua-bendita.html>
- Préstamos ICO. Tipo de interès. Consultat en <https://www.ico.es/documents/20124/39709/Ficha+larga+Empresas+y+emprenedores+II.pdf/3121c305-e262-cfb5-95ee-962a7bf0eb8f?t=1629206762128>
- Real Academia Española. Sinergia. Consultat en <https://dle.rae.es/sinergia>
- Revista Medio Ambiente (2022). Un estudio desmiente las cifras oficiales de reciclaje de plástico en España. Consultat en <https://www.epe.es/es/medio-ambiente/20220319/estudio-desmiente-cifras-oficiales-reciclaje-13397654>
- Statista (2019). Ciudades españolas con más galerías de arte en 2019. Consultat en <https://es.statista.com/estadisticas/1097652/numero-de-galerias-de-arte-en-ciudades-espanolas/>
- Tu asesoría en la nube. Impuestos que debe pagar una Sociedad limitada en 2022. Consultat en <https://tuasesoriaenlanube.es/impuestos-que-debe-pagar-una-sociedad-limitada-en-2022/>
- Universitat Elisava. Instagram. Consultat en <https://www.instagram.com/elisavabcn/>

11. Annexos

11.1. Annex 1: Fotografies del camp d'investigació

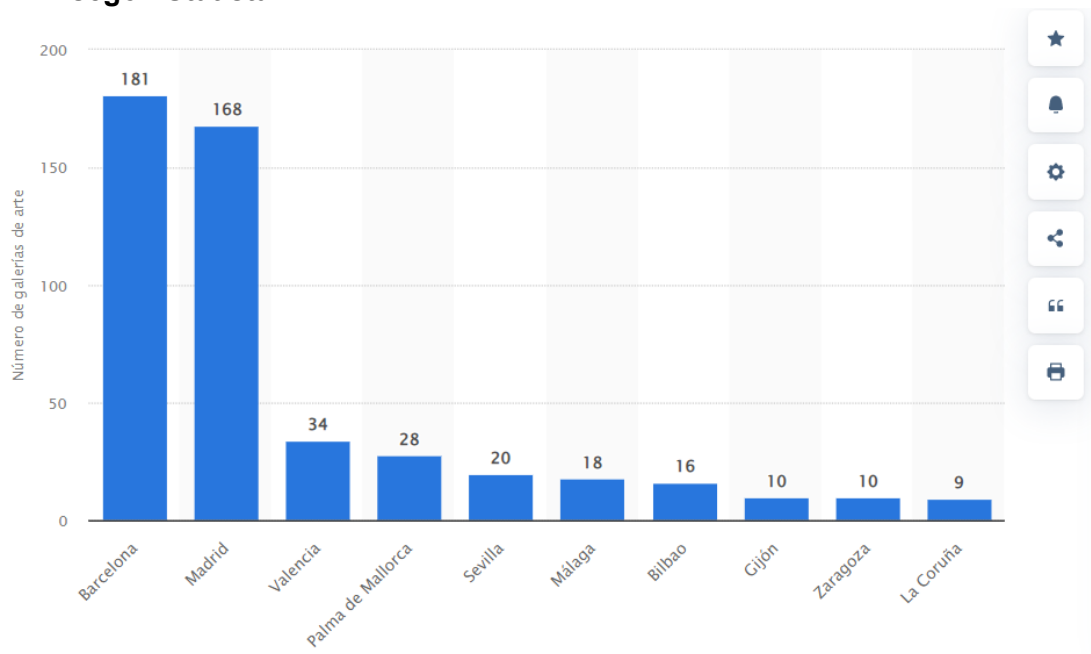


Fotografia 1: Disseny botiga Lynk & co, elaboració pròpia



Fotografia 2: Obres d'art amb material reciclat, elaboració pròpia

11.2. Annex 2: Rànquing de ciutats amb més galeries d'art a Espanya, segon Statista



Font 1: Estret de la pàgina Statista

11.3. Annex 3: Exposició d'obres d'art amb material reciclat de la universitat Elisava a la sala Apol·lo, Barcelona.



Fotografia 3: Elaboració pròpia

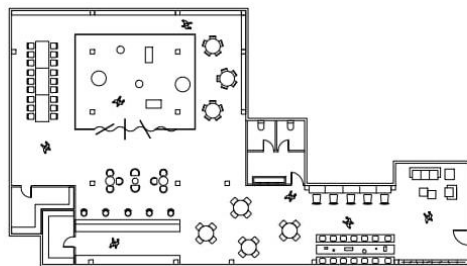
11.4. Annex 4: Plànol i disseny de l'establiment



Font 2: Disseny de la recepció i cafeteria. Elaborat per una estudiant de la Universitat Elisava



Font 3: Disseny de l'espai coworking. Elaborat per una estudiant de la Universitat Elisava



Font 4: Plànol de l'establiment. Elaborat per una estudiant de la Universitat Elisava

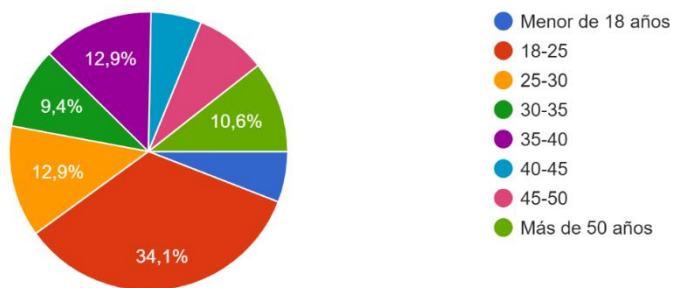
11.5. Annex 5: Proves de logotip



Font 5: Elaborat per una estudiant de la Universitat Elisava

11.6. Annex 6: Enquesta

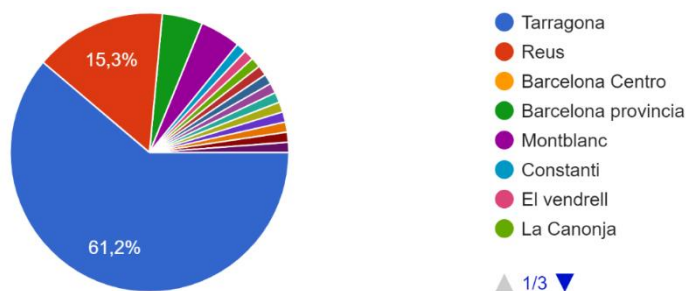
Edad
85 respostes



Font 6: Elaboració pròpia

Lugar de residencia habitual

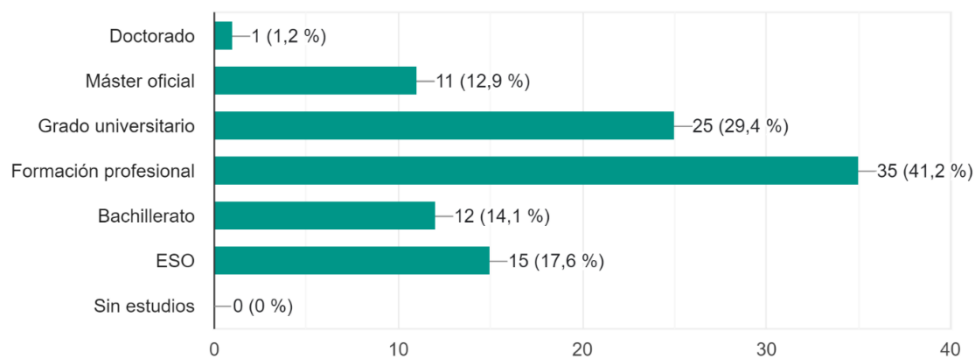
85 respostes



Font 7: Elaboració pròpia

Últimos estudios cursados

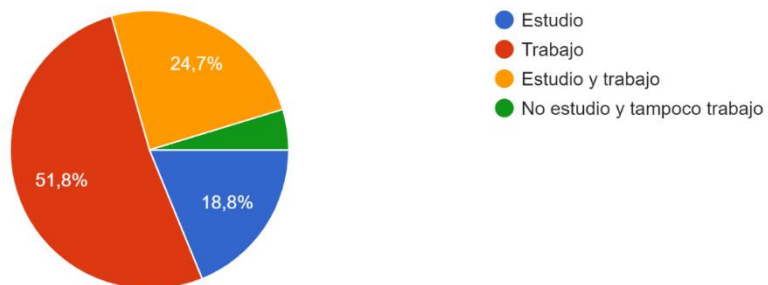
85 respostes



Font 8: Elaboració pròpia

¿En qué situación actual te encuentras?

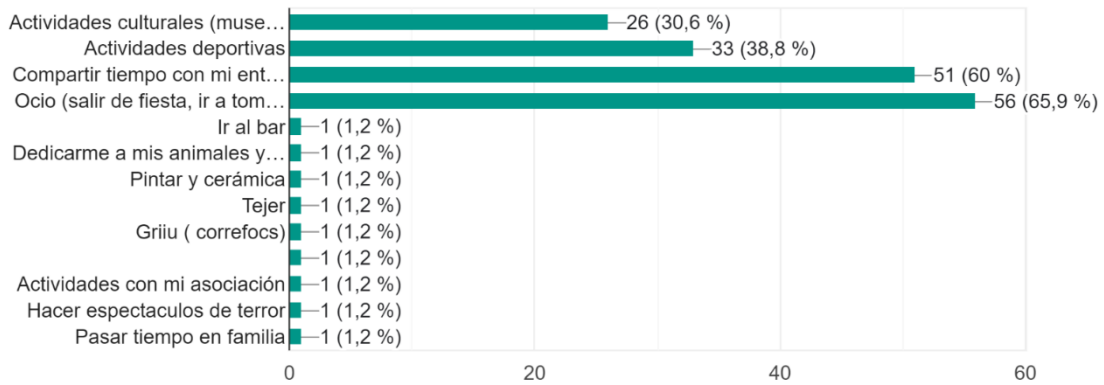
85 respostes



Font 9: Elaboració pròpia

¿Qué haces en tu tiempo libre?

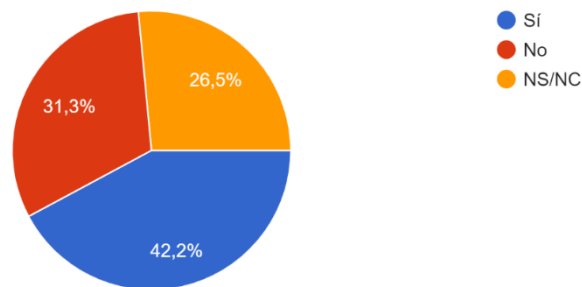
85 respostes



Font 10: Elaboració pròpia

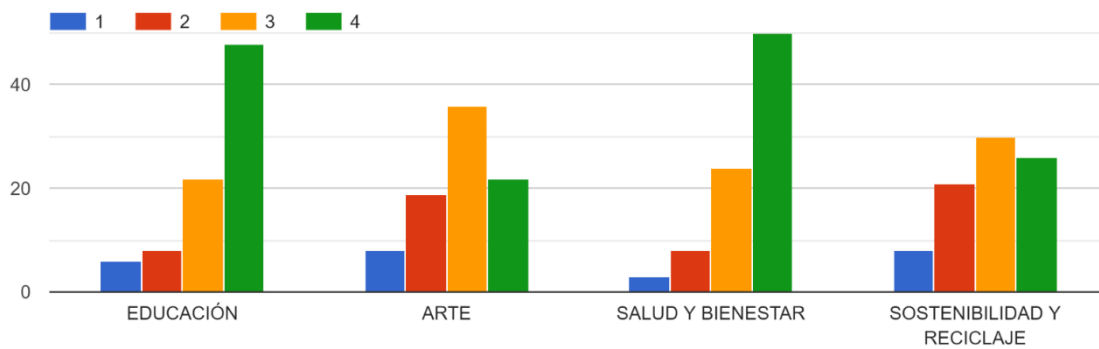
¿Te gustaría crear tu propia obra de arte con material reciclado?

83 respostes



Font 11: Elaboració pròpia

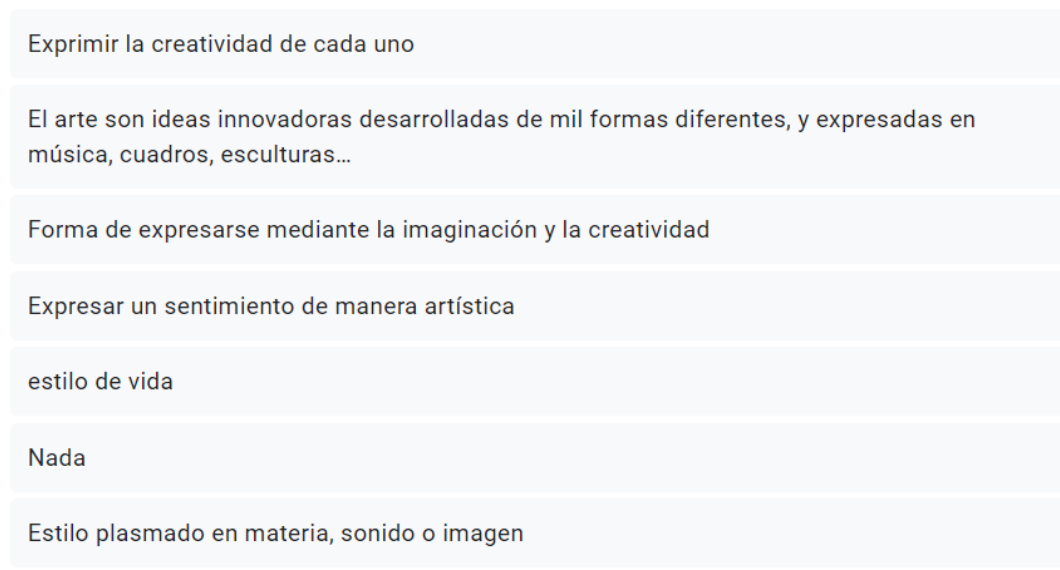
Siendo el 1 el más bajo y el 4 el más alto, puntúa estas opciones según tu criterio.



Font 12: Elaboració pròpia

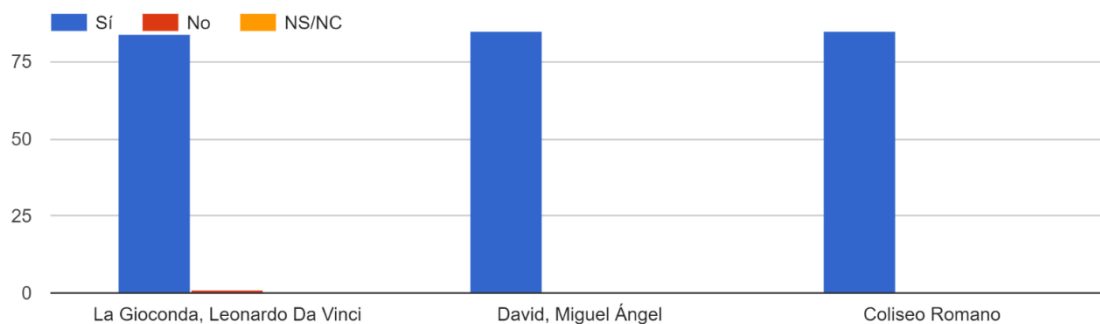
¿Qué significa el arte para ti? (No definir como 'Morirte de frío:'))

85 respuestas



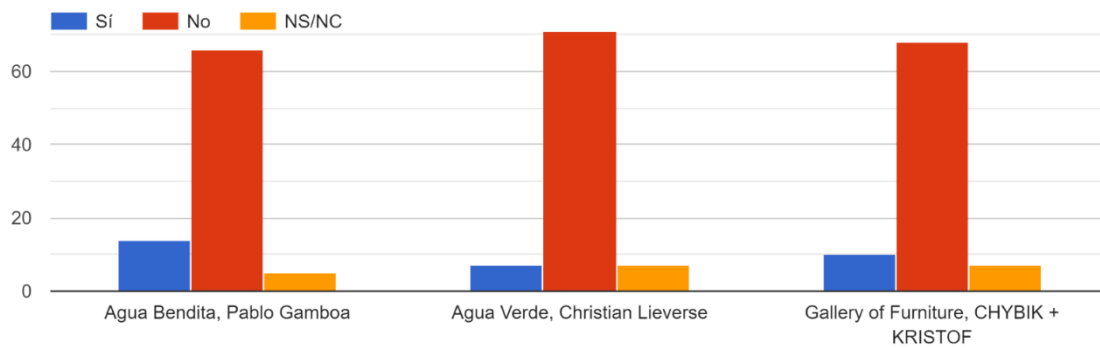
Font 13: Elaboració pròpia

¿Eres conocedor/a de estas obras de arte?



Font 14: Elaboració pròpia

¿Y de estas?



Font 15: Elaboració pròpia

Define con tus palabras el concepto SOSTENIBILIDAD:

85 respostes

Realizar proyectos de manera que no afecten al medio ambiente y que se aprovechen los recursos al máximo.

Eficiencia en el uso de recursos limitados

que algo es respetuoso con el cambio climático

verde

Respetuoso

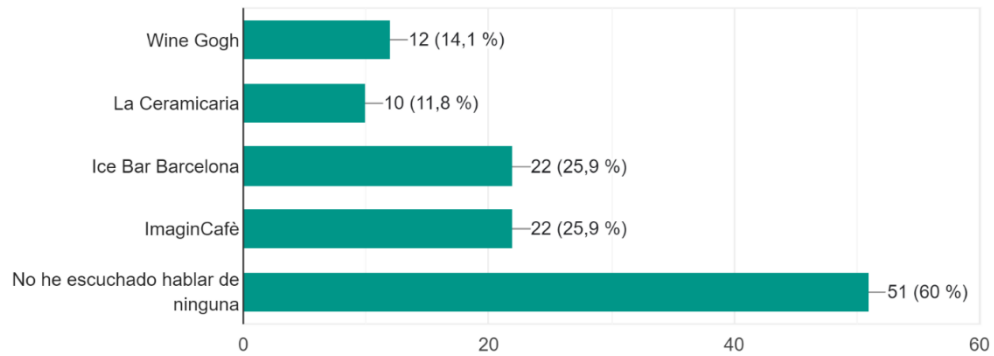
Compatible con las necesidades y la materia existente

Cuidar lo que tenemos ahora sin comprometer las cosas futuras

Font 16: Elaboració pròpia

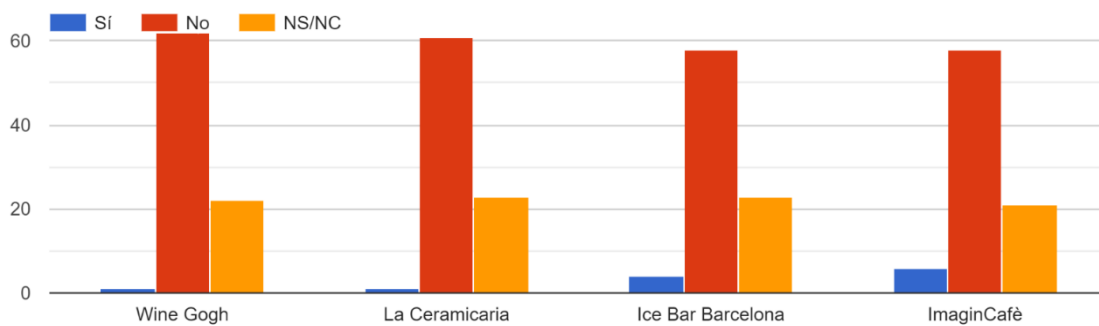
En caso de que hayas escuchado hablar de estas empresas, marca las casillas correspondientes:

85 respostes



Font 17: Elaboració pròpia

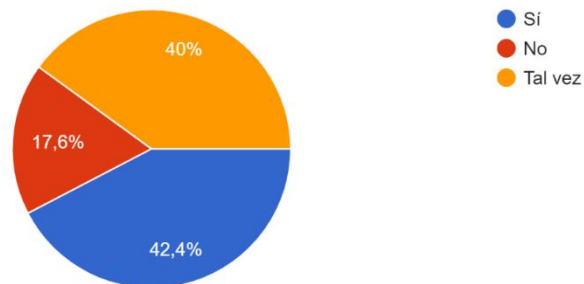
En caso de que hayas marcado alguna casilla de las anteriores. ¿Has tenido la oportunidad de acudir?



Font 18: Elaboració pròpia

¿Acudirías a nuestros talleres para hacer piezas de arte con material reciclado?

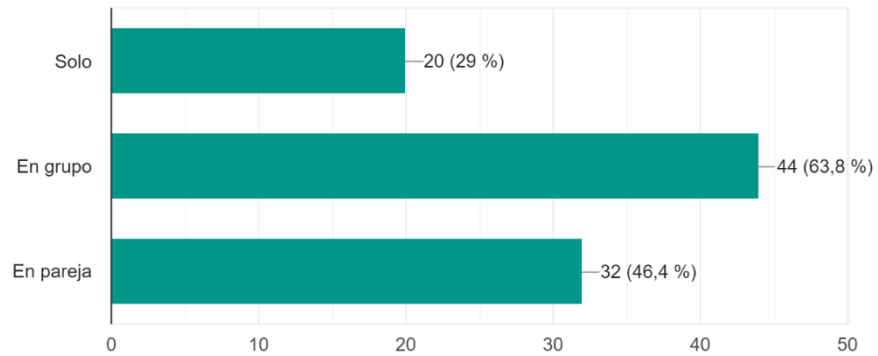
85 respostes



Font 19: Elaboració pròpia

Si has marcado la casilla 'Sí' o 'Tal vez', ¿Cómo irías?

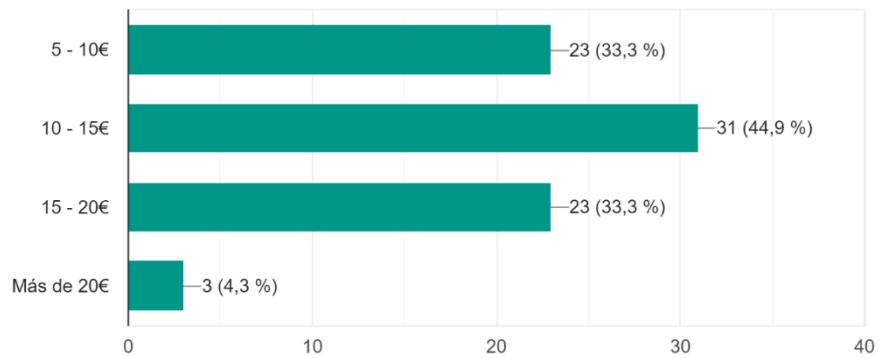
69 respostes



Font 20: Elaboració pròpia

¿Cuánto estarías dispuesto a pagar? (Responder a esta pregunta en caso de que hayas marcado la casilla de 'Sí' o 'Tal vez' acudiría)

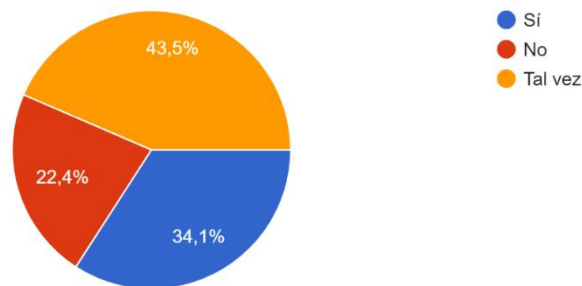
69 respostes



Font 21: Elaboració pròpia

¿Estarías dispuestx a desplazarte hasta el Raval, Barcelona para acudir a nuestra cafetería?

85 respostes



Font 22: Elaboració pròpia

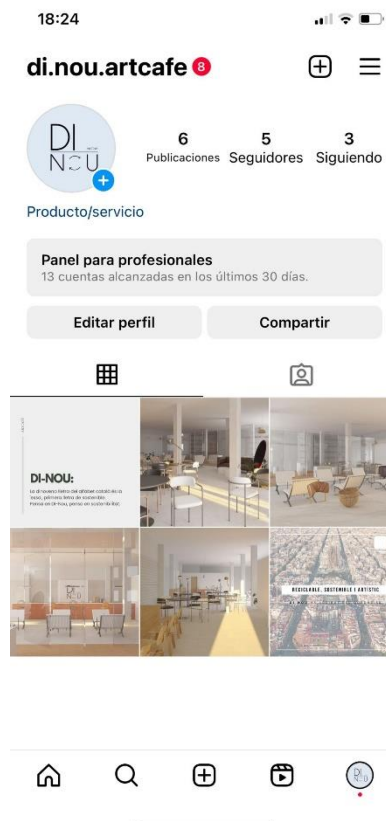
¿Cuál crees que sería el nombre ideal para nuestra fusión de cafetería? Teniendo en cuenta los tres principales protagonistas (el reciclaje, la sostenibilidad y el arte)

85 respuestas

- el arte del café
- RAS
- Greencafe-art
- Crea
- ldk
- El café de l'artista
- Coffart

Font 23: Elaboració pròpia

11.7. Annex 7: Instagram Di-Nou

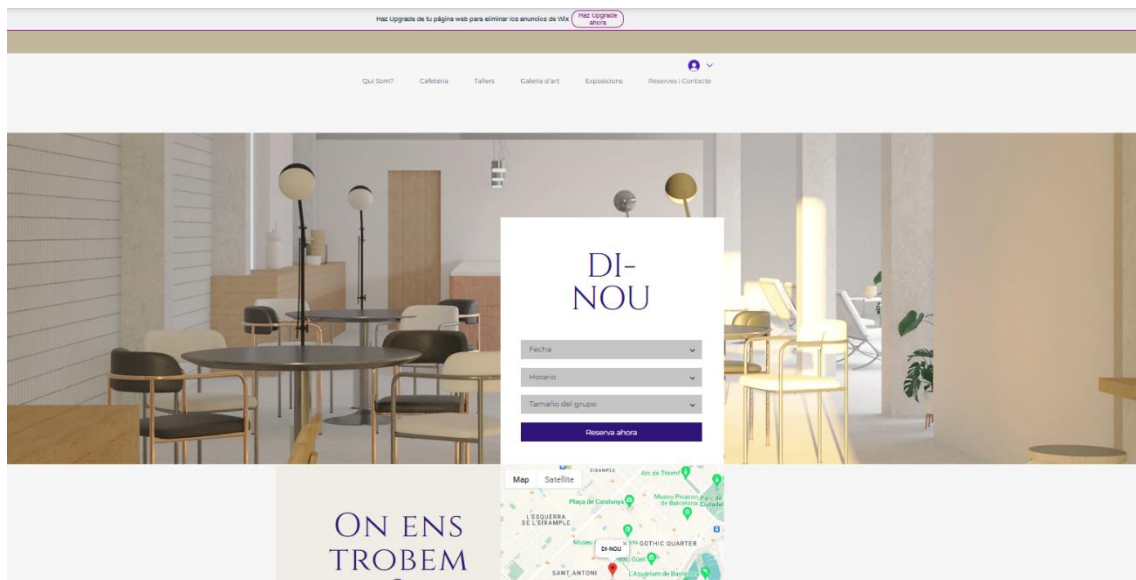


Font 24: Perfil d'Instagram. Elaboració pròpia

11.8. Annex 8: Pàgina web



Font 25: Disseny de l'aplicació web. Elaboració pròpia



Font 26: Pàgina web. Elaboració pròpia

11.9. Annex 9: Balanç de Situació

ACTIU		PASSIU	
ACTIU NO CORRENT	20.590,15 €	PATRIMONI NET	30.000,00 €
Immobilitzat Intangible	360 €	Fons Propis	30.000,00 €
Aplicacions informàtiques	360 €		
Immobilitzat material	20.229,85 €	PASSIU NO CORRENT	13.000,00 €
Maquinària	6.099,60 €	Prèstec	13.000,00 €
Mobiliari	8.156 €		
Materials	47,00 €		
EPI	325,25 €		
Útils	432,00 €		
Altres immobilitzat material	520 €		
Altres immobilitzat	4.650 €		
ACTIU CORRENT	2.180,00 €		
Existències	2.180,00 €		
TOTAL ACTIU	43.000,00 €	TOTAL PN I PASSIU	43.000,00 €

Taula 1: Elaboració pròpia

11.10. Annex 10: Prèstec ICO

QUADRE AMORTITZACIÓ PRÉSTEC	TIPUS D'INTERÈS	4%		
ANY	QUOTA PRÉSTEC	INTERESSOS	A. CAPITAL	CAPITAL PENDENT
1	-4.684,53 €	-520,00 €	-4.164,53 €	13.000,00 €
2	-4.684,53 €	-353,42 €	-4.331,11 €	8.835,47 €
3	-4.684,53 €	-180,17 €	-4.504,36 €	4.504,36 €

Taula 2: Elaboració pròpia

11.11. Annex 11: Compte de Resultats

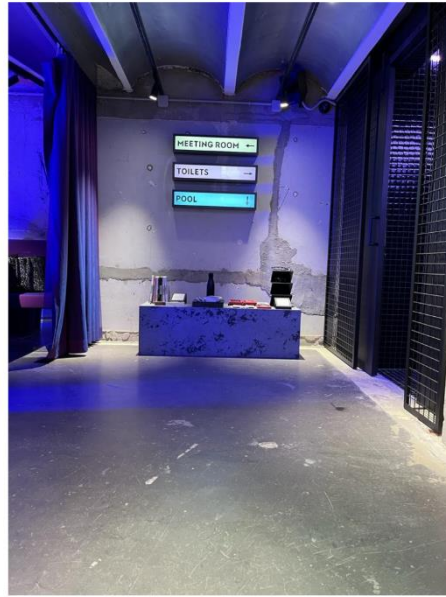
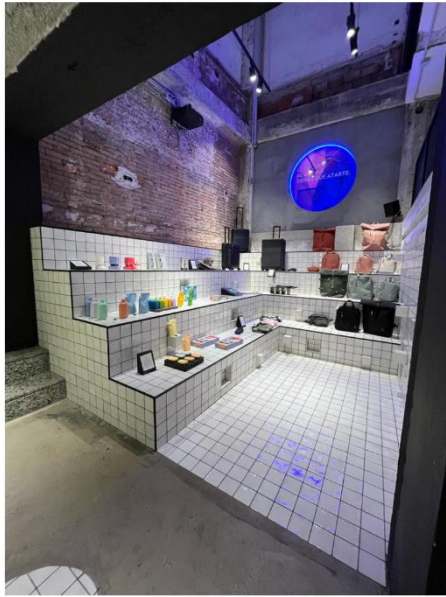
PREVISIÓ DE RESULTATS	ANY 1	ANY 2	ANY 3
Vendes	543.000,00 €	597.300,00 €	657.030,00 €
Total Marge	543.000,00 €	597.300,00 €	657.030,00 €
Lloguer	31.800,00 €	31.800,00 €	31.800,00 €
Subministraments	9.600,00 €	10.560,00 €	11.616,00 €
Sous i Salaris	294.251,90 €	323.677,09 €	356.044,80 €
Publicitat	198.000,00 €	198.000,00 €	198.000,00 €
Total Despeses d'Explotació	533.651,90 €	564.037,09 €	597.460,80 €
EBITDA	9.348,10 €	33.262,91 €	59.569,20 €
Amortització	6.743,28 €	6.743,28 €	6.743,28 €
Resultat d'explotació, EBIT o BAIT	2.604,82 €	26.519,63 €	52.825,92 €
Interessos	520,00 €	353,42 €	180,17 €
Resultat abans d'impostos	2.084,82 €	26.166,21 €	52.645,74 €
Impost de Societats	521,20 €	6.541,55 €	13.161,44 €
Resultat net	1.563,61 €	19.624,66 €	39.484,31 €

Tipus Impositiu	25%
------------------------	------------

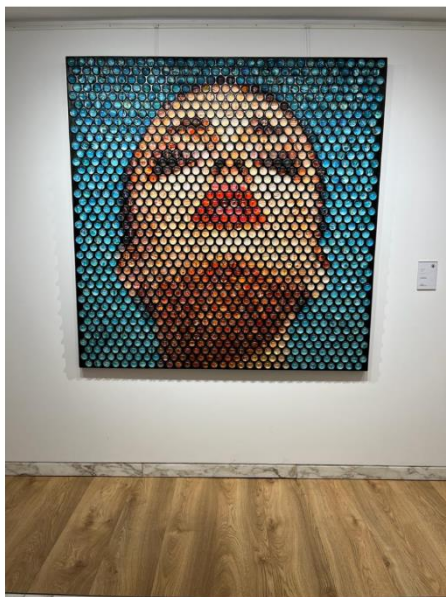
Taula 3: Elaboració pròpia

1. Annexos

1.1. Annex 1: Fotografies del camp d'investigació

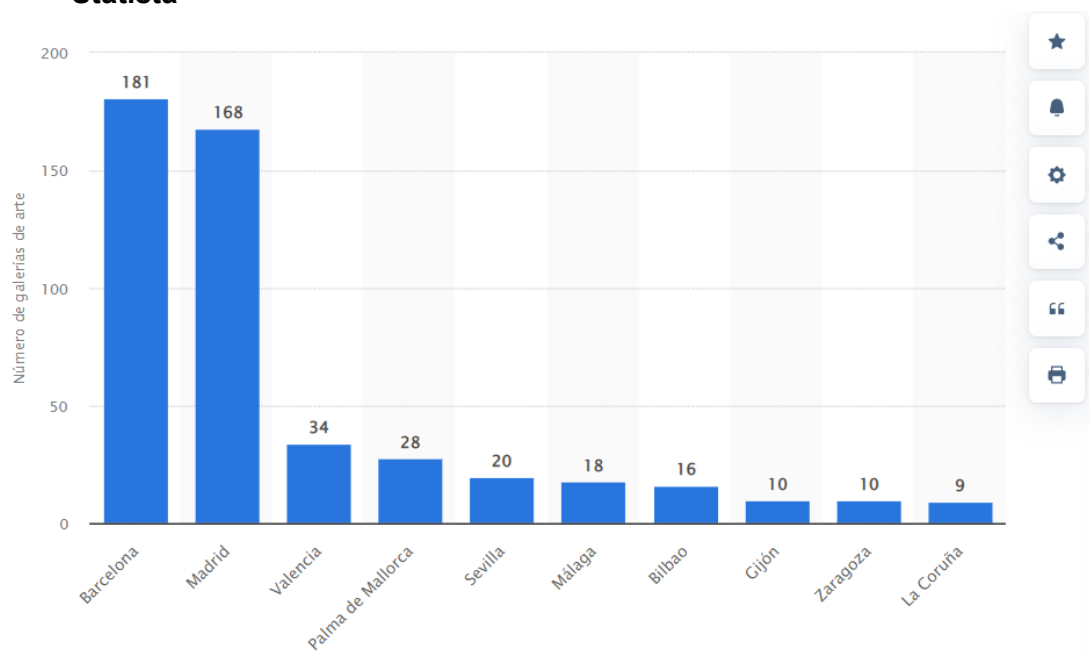


Fotografia 1: Disseny botiga Lynk & co, elaboració pròpia



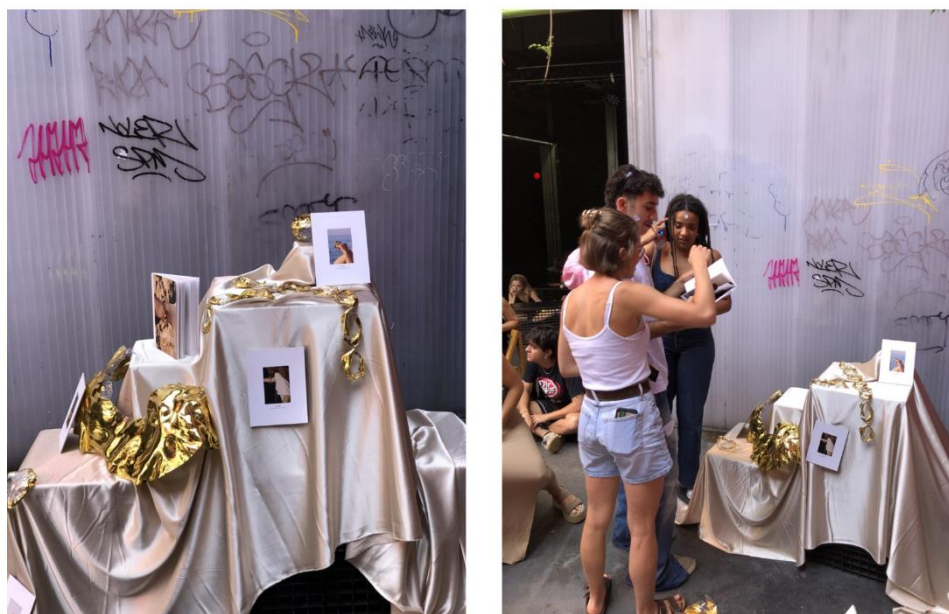
Fotografia 2: Obres d'art amb material reciclat, elaboració pròpia

1.2. Annex 2: Rànquing de ciutats amb més galeries d'art a Espanya, segon Statista



Font 1: Estret de la pàgina Statista

1.3. Annex 3: Exposició d'obres d'art amb material reciclat de la universitat Elisava a la sala Apol·lo, Barcelona.



Fotografia 3: Elaboració pròpia

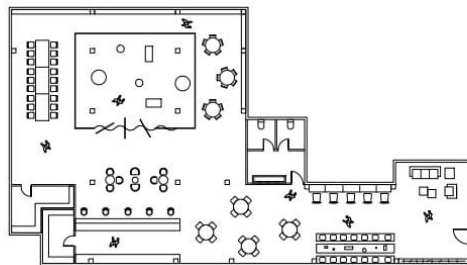
1.4. Annex 4: Plànol i disseny de l'establiment



Font 2: Disseny de la recepció i cafeteria. Elaborat per una estudiant de la Universitat Elisava



Font 3: Disseny de l'espai coworking. Elaborat per una estudiant de la Universitat Elisava



Font 4: Plànol de l'establiment. Elaborat per una estudiant de la Universitat Elisava

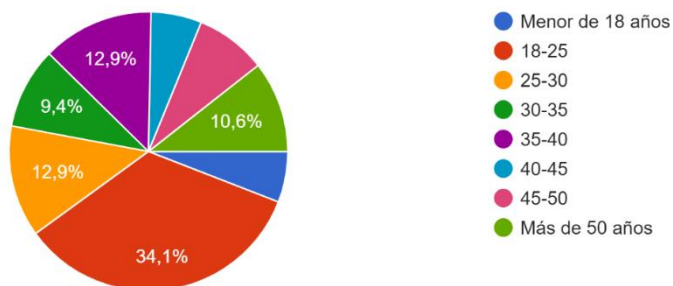
1.5. Annex 5: Proves de logotip



Font 5: Elaborat per una estudiant de la Universitat Elisava

1.6. Annex 6: Enquesta

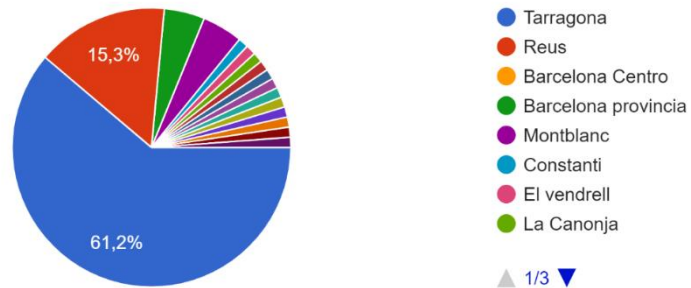
Edad
85 respostes



Font 6: Elaboració pròpia

Lugar de residencia habitual

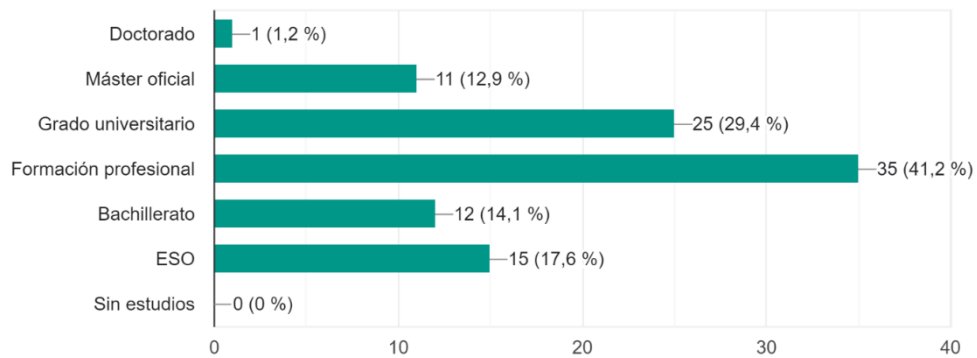
85 respostes



Font 7: Elaboració pròpia

Últimos estudios cursados

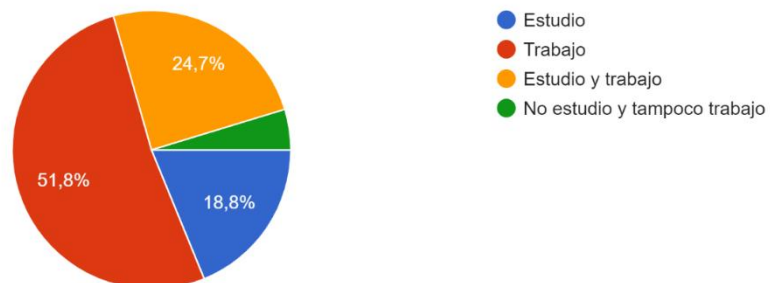
85 respostes



Font 1: Elaboració pròpia

¿En qué situación actual te encuentras?

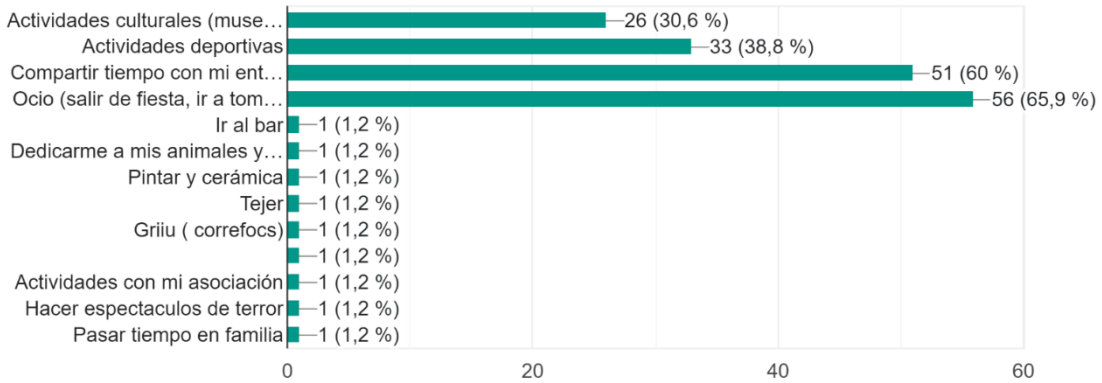
85 respostes



Font 2: Elaboració pròpia

¿Qué haces en tu tiempo libre?

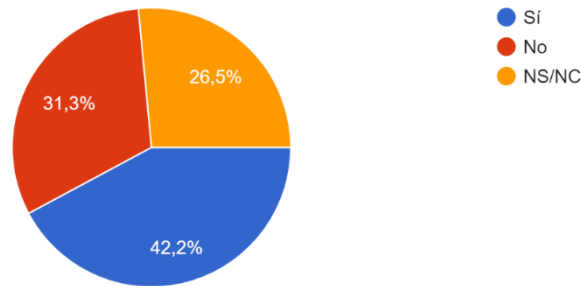
85 respuestas



Font 3: Elaboració pròpia

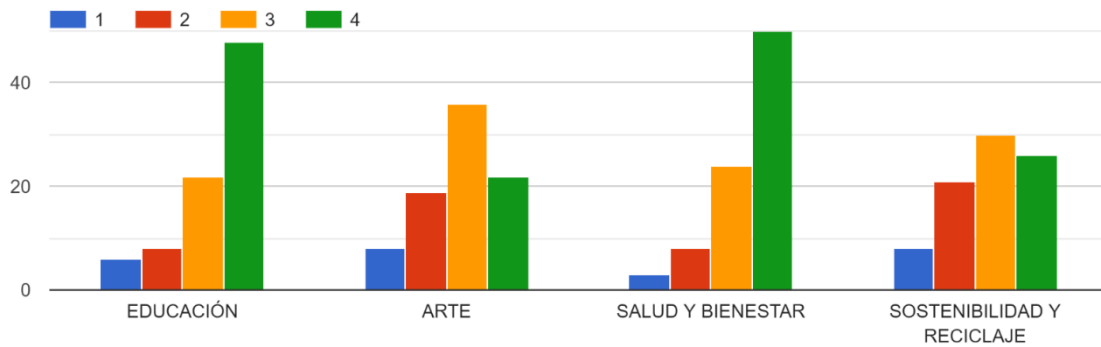
¿Te gustaría crear tu propia obra de arte con material reciclado?

83 respuestas



Font 4: Elaboració pròpia

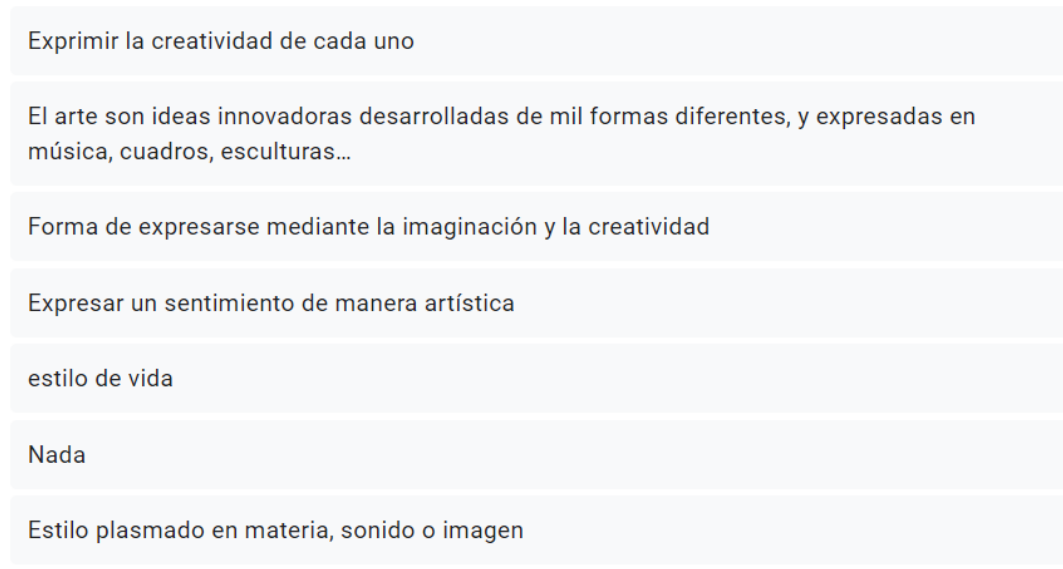
Siendo el 1 el más bajo y el 4 el más alto, puntúa estas opciones según tu criterio.



Font 5: Elaboració pròpia

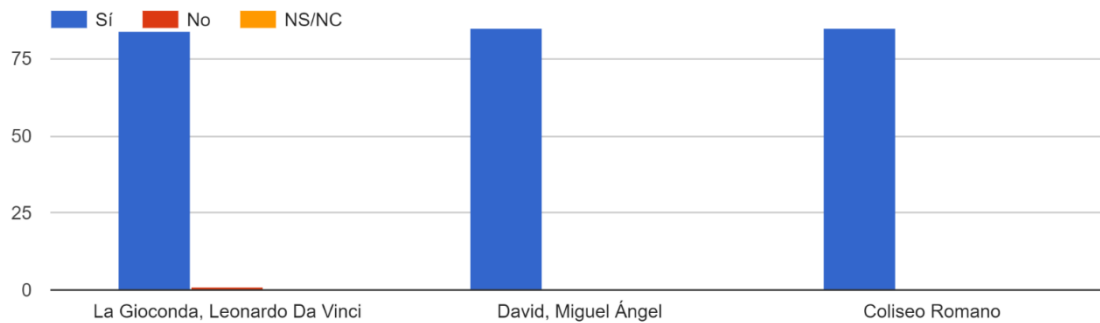
¿Qué significa el arte para ti? (No definir como 'Morirte de frío:'))

85 respuestas



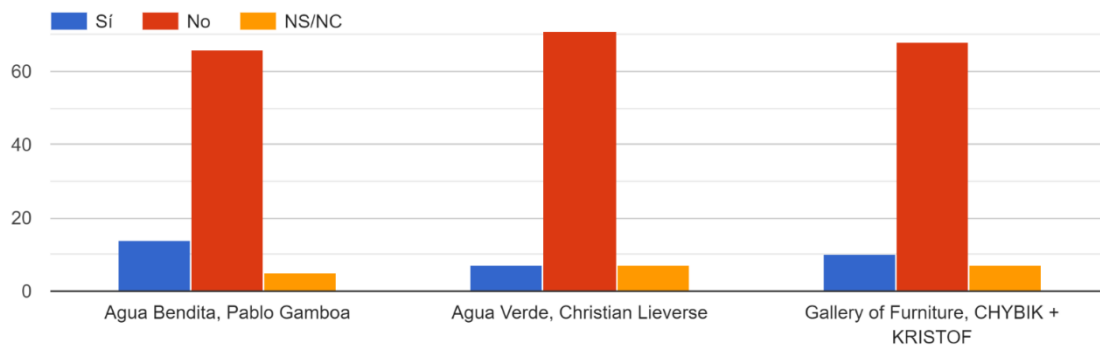
Font 6: Elaboració pròpia

¿Eres conocedor/a de estas obras de arte?



Font 7: Elaboració pròpia

¿Y de estas?



Font 8: Elaboració pròpia

Define con tus palabras el concepto SOSTENIBILIDAD:

85 respostes

Realizar proyectos de manera que no afecten al medio ambiente y que se aprovechen los recursos al máximo.

Eficiencia en el uso de recursos limitados

que algo es respetuoso con el cambio climático

verde

Respetuoso

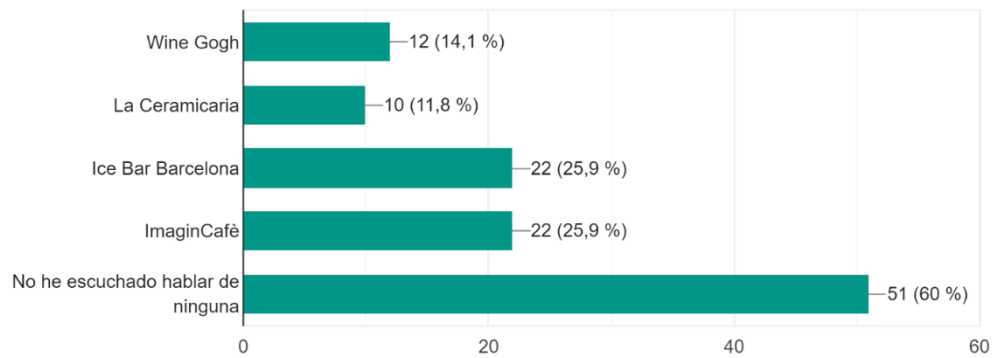
Compatible con las necesidades y la materia existente

Cuidar lo que tenemos ahora sin comprometer las cosas futuras

Font 9: Elaboració pròpia

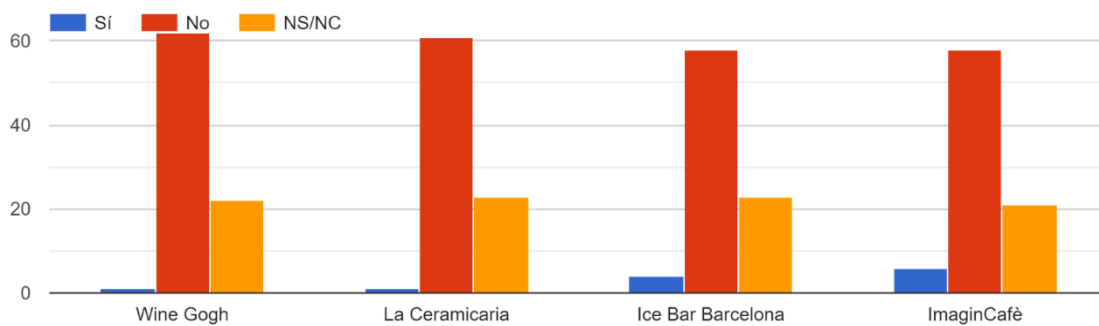
En caso de que hayas escuchado hablar de estas empresas, marca las casillas correspondientes:

85 respostes



Font 10: Elaboració pròpia

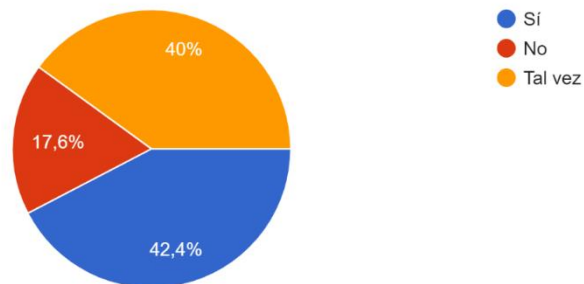
En caso de que hayas marcado alguna casilla de las anteriores. ¿Has tenido la oportunidad de acudir?



Font 11: Elaboració pròpia

¿Acudirías a nuestros talleres para hacer piezas de arte con material reciclado?

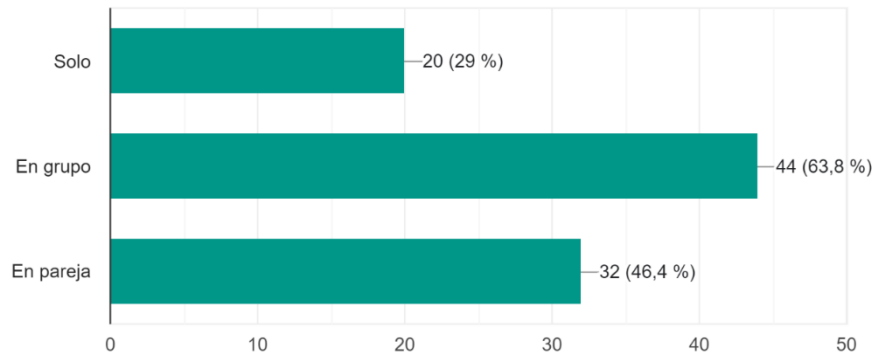
85 respostes



Font 12: Elaboració pròpia

Si has marcado la casilla 'Sí' o 'Tal vez', ¿Cómo irías?

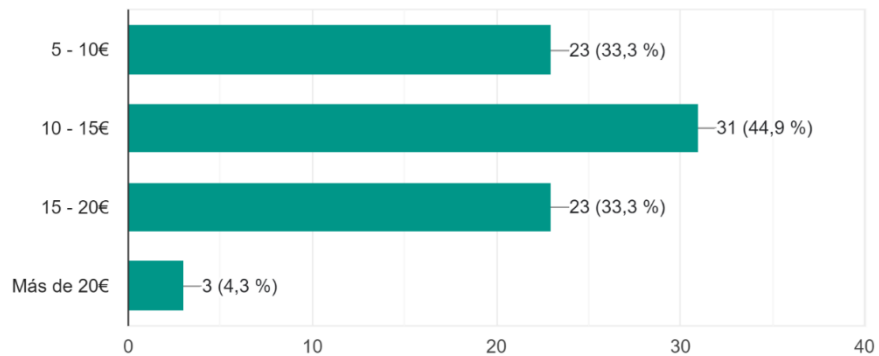
69 respostes



Font 13: Elaboració pròpia

¿Cuánto estarías dispuesto a pagar? (Responder a esta pregunta en caso de que hayas marcado la casilla de 'Sí' o 'Tal vez' acudiría)

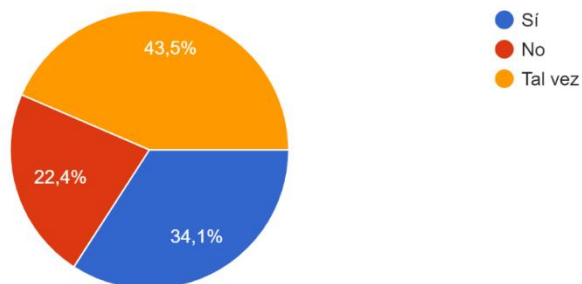
69 respostes



Font 14: Elaboració pròpia

¿Estarías dispuestx a desplazarte hasta el Raval, Barcelona para acudir a nuestra cafetería?

85 respostes



Font 15: Elaboració pròpia

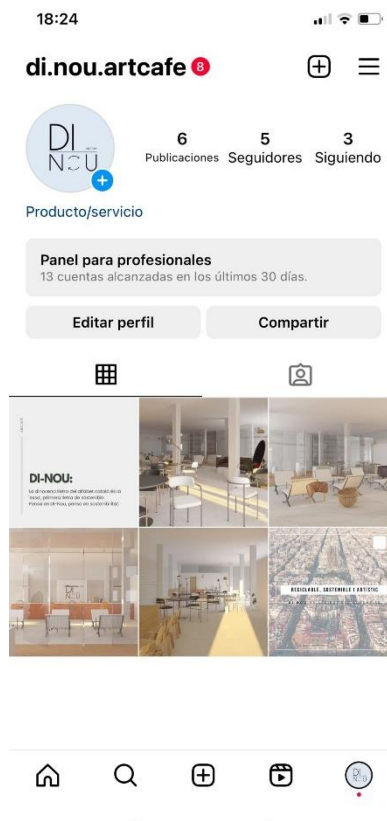
¿Cuál crees que sería el nombre ideal para nuestra fusión de cafetería? Teniendo en cuenta los tres principales protagonistas (el reciclaje, la sostenibilidad y el arte)

85 respuestas

- el arte del café
- RAS
- Greencafe-art
- Crea
- ldk
- El café de l'artista
- Coffart

Font 16: Elaboració pròpia

1.7. Annex 7: Instagram Di-Nou

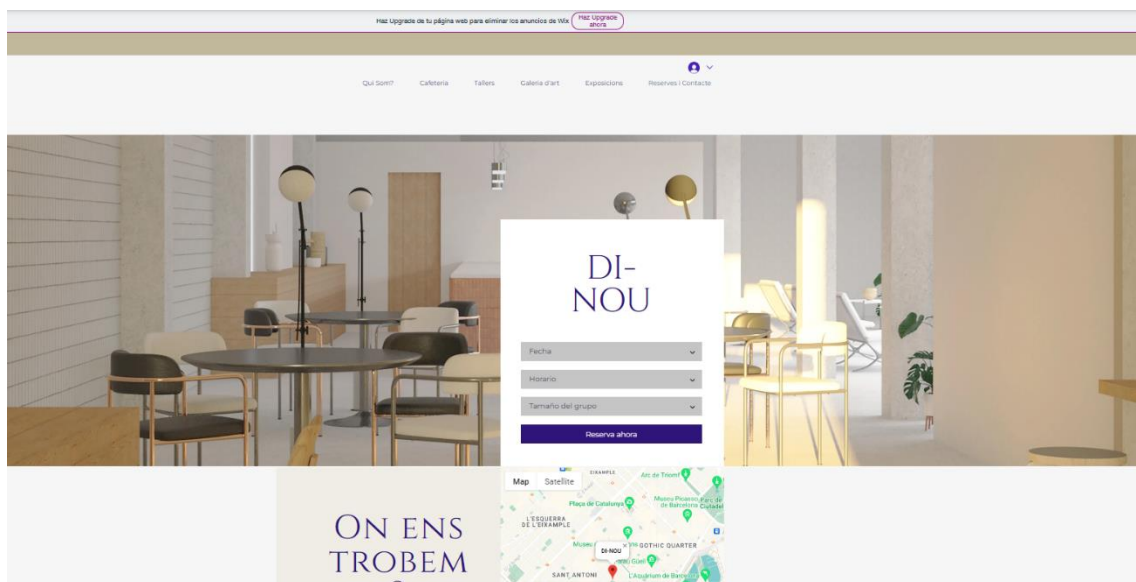


Font 17: Perfil d'Instagram. Elaboració pròpia

1.8. Annex 8: Pàgina web



Font 18: Disseny de l'aplicació web. Elaboració pròpia



Font 19: Pàgina web. Elaboració pròpia

1.9. Annex 9: Balanç de Situació

ACTIU		PASSIU	
ACTIU NO CORRENT	20.590,15 €	PATRIMONI NET	30.000,00 €
Immobilitzat Intangible	360 €	Fons Propis	30.000,00 €
Aplicacions informàtiques	360 €		
Immobilitzat material	20.229,85 €	PASSIU NO CORRENT	13.000,00 €
Maquinària	6.099,60 €	Prèstec	13.000,00 €
Mobiliari	8.156 €		
Materials	47,00 €		
EPI	325,25 €		
Útils	432,00 €		
Altres immobilitzat material	520 €		
Altres immobilitzat	4.650 €		
ACTIU CORRENT	2.180,00 €		
Existències	2.180,00 €		
TOTAL ACTIU	43.000,00 €	TOTAL PN I PASSIU	43.000,00 €

Taula 1: Elaboració pròpia

1.10. Annex 10: Prèstec ICO

QUADRE AMORTITZACIÓ PRÉSTEC	TIPUS D'INTERÈS	4%		
		QUOTA PRÉSTEC	INTERESSOS	A. CAPITAL
1	-4.684,53 €	-520,00 €	-4.164,53 €	13.000,00 €
2	-4.684,53 €	-353,42 €	-4.331,11 €	8.835,47 €
3	-4.684,53 €	-180,17 €	-4.504,36 €	4.504,36 €

Taula 2: Elaboració pròpia

1.11. Annex 11: Compte de Resultats

PREVISIÓ DE RESULTATS	ANY 1	ANY 2	ANY 3
Vendes	543.000,00 €	597.300,00 €	657.030,00 €
Total Marge	543.000,00 €	597.300,00 €	657.030,00 €
Lloguer	31.800,00 €	31.800,00 €	31.800,00 €
Subministraments	9.600,00 €	10.560,00 €	11.616,00 €
Sous i Salariis	294.251,90 €	323.677,09 €	356.044,80 €
Publicitat	198.000,00 €	198.000,00 €	198.000,00 €
Total Despeses d'Explotació	533.651,90 €	564.037,09 €	597.460,80 €
EBITDA	9.348,10 €	33.262,91 €	59.569,20 €
Amortització	6.743,28 €	6.743,28 €	6.743,28 €
Resultat d'explotació, EBIT o BAIT	2.604,82 €	26.519,63 €	52.825,92 €
Interessos	520,00 €	353,42 €	180,17 €
Resultat abans d'impostos	2.084,82 €	26.166,21 €	52.645,74 €
Impost de Societats	521,20 €	6.541,55 €	13.161,44 €
Resultat net	1.563,61 €	19.624,66 €	39.484,31 €

Tipus Impositiu	25%
------------------------	------------

Taula 3: Elaboració pròpia