

Natalia Vallverdú Boronat

PLA D'EMPRESA: World HubFest

TREBALL DE FI DE GRAU

Dirigit pel Sr. Gerard Vallduví Botet

Grau d'Administració i Direcció d'Empreses



FACULTAT D'ECONOMIA i EMPRESA
Universitat Rovira i Virgili

Reus

Curs 2019-20

ÍNDIX DE CONTINGUTS

1. TÍTOL, RESUM I PARAULES CLAU	4
2. PRESENTACIÓ.....	6
2.1. Motivacions	6
2.2. Metodologia.....	7
3. INTRODUCCIÓ	7
3.1. Justificació	7
3.2. Objectius	8
3.3. Estructura.....	8
4. PRESENTACIÓ DE LA PERSONA EMPRENEDORA.....	9
5. DESCRIPCIÓ DE L'ACTIVITAT	9
5.1. El servei	10
5.2. Necessitats a cobrir.....	10
6. ANÀLISI DE L'ENTORN	11
6.1. Anàlisi de l'entorn general.....	12
6.1.1. Factors polítics.....	12
6.1.2. Factors econòmics.....	13
6.1.3. Factors socials.....	16
6.1.4. Factors tecnològics.....	19
6.1.5. Factors ecològics.....	21
6.1.6. Factors legals	22
6.2. Anàlisi de l'entorn específic	24
6.2.1. Rivalitat entre les empreses	24
6.2.2. Amenaça dels nous competidors.....	26
6.2.3. Amenaça de productes substitutius.....	26
6.2.4. Poder de negociació dels proveïdors	27
6.2.5. Poder de negociació dels clients	27
6.3. ANÀLISI INTERN	27
6.4. DAFO.....	28
7. PLA ESTRATÈGIC	29
7.1. Missió.....	29
7.2. Visió	30
7.3. Valors.....	30
7.4. Objectius	30
7.5. Estratègia	31
8. PLA DE MÀRQUETING	32
8.1. Segmentació i públic objectiu	33
8.2. Polítiques de Màrqueting Mix	34
8.2.1. Política de Producte.....	34
8.2.2. Política de Preu	36
8.2.3. Política de Distribució	37
8.2.4. Política de Promoció.....	37
9. PLA D'OPERACIONS.....	39
9.1. Descripció tècnica del producte	39
9.2. Procés productiu	40
9.4. Localització	41
10. ORGANITZACIÓ I RECURSOS HUMANS.....	42
10.1. Organigrama de l'empresa	42
10.2. Descripció dels llocs de treball.....	43
10.3. Política salarial i costos laborals	44

11. ESTRUCTURA LEGAL I PROCÉS DE CONSTITUCIÓ.....	46
11.1. Forma jurídica	46
11.2. Constitució de la societat	46
11.3. Obligacions fiscals	49
12. PROTECCIÓ DE L'APLICACIÓ MÒBIL.....	49
13. PLA ECONÒMIC I FINANCER	50
13.1. Pla d'inversió inicial	50
13.2. Pla de finançament	51
13.3. Previsió d'ingressos al primer any	51
13.4. Estimació d'ingressos respecte a tres anys	52
13.5. Estimació de despeses	53
13.6. Amortitzacions	54
13.7. Previsió del balanç de situació	54
13.8. Previsió del compte de resultats.....	55
13.9. Viabilitat del projecte.....	56
14. Conclusions	57
15. REFERÈNCIES BIBLIOGRÀFIQUES	59
16. ANNEXOS.....	61
16.1. Disseny de l'aplicació mòbil.....	63
16.2. Despeses per constitució	65
16.2. Estimació de despeses fixes	66
16.3. Estimació de despeses variables.....	67
16.4. Quadre d'amortització econòmica	69
16.5. Quadre d'amortització financera.....	69

ÍNDEX D'IL·LUSTRACIONS

Il·lustració 1. Comparativa entre pime i <i>startup</i>	10
Il·lustració 2. Diagrama de l'aplicació	11
Il·lustració 3. Esquema de l'anàlisi de l'entorn	12
Il·lustració 4. Evolució del PIB trimestral	13
Il·lustració 5. Evolució del PIB anual	13
Il·lustració 6. Evolució de la taxa d'ocupació anual	14
Il·lustració 7. Evolució IPC anual	15
Il·lustració 8. Població resident a Espanya	16
Il·lustració 9. Creixement poblacional relatiu per comunitats autònomes	17
Il·lustració 10. Població espanyola per sexe	17
Il·lustració 11. Percentatge per nacionalitat i grups d'edat	17
Il·lustració 12. Percentatge de la població jove segons l'estatus laboral	18
Il·lustració 13. Despeses en activitats de R+D interns	19
Il·lustració 14. Evolució de la despesa interna de R+D	20
Il·lustració 15. L'ús d'internet en els últims tres mesos a Espanya	21
Il·lustració 16. Les cinc forces de Porter	24
Il·lustració 17. Competència d'aquest projecte empresarial	26
Il·lustració 18. DAFO	29
Il·lustració 19. Logotip	35
Il·lustració 20. Mapa del districte 22@ de Barcelona	41
Il·lustració 21. Oficina 22@ de Barcelona	42
Il·lustració 22. Organigrama de l'empresa	43
Il·lustració 23. Inversió inicial	50
Il·lustració 24. Finançament	51
Il·lustració 25. Estimació del nombre d'usuaris al primer any	52
Il·lustració 26. Estimació d'ingressos al primer any	52
Il·lustració 27. Estimació d'ingressos a tres anys	53
Il·lustració 28. Balanç de situació	55
Il·lustració 29. Fons de maniobra	55
Il·lustració 30. Compte de resultats	56
Il·lustració 31. Punt d'equilibri	56
Il·lustració 32. Ràtios de viabilitat del projecte	57
Il·lustració 33. Aplicació descarregada	63
Il·lustració 34. Visualització del logotip en l' <i>app</i>	63
Il·lustració 35. Inici de sessió	64
Il·lustració 36. Registre en l'aplicació	64
Il·lustració 37. Menú de l'aplicació	64
Il·lustració 38. Serveis oferts en l'aplicació	64
Il·lustració 39. Despeses per constitució	65
Il·lustració 40. Estimació despeses fixes	66
Il·lustració 41. Estimació despeses variables	67
Il·lustració 42. Quadre d'amortització econòmica	68
Il·lustració 43. Quadre d'amortització financera	69

1. TÍTOL, RESUM I PARAULES CLAU

Català

Títol: Pla d'empresa: World HubFest.

Resum: En aquest Treball de Fi de Grau, s'elaborarà un pla d'empresa mitjançant els coneixements adquirits en el grau d'Administració i Direcció d'Empreses. L'objectiu serà conèixer i estudiar la viabilitat d'una *startup* oferint una aplicació mòbil en el sector del turisme i de l'oci. La seva finalitat serà crear viatges a partir de festivals i concerts de música, adaptant-se a la demanda i el *feedback* obtingut pels clients. L'*app* estarà enfocada per a persones que busquin rapidesa i comoditat en l'adquisició dels serveis necessaris per a la seva estança en festivals i/o concerts. En l'aplicació es podrà escollir diferents paquets, tals com: entrades, vols, hotels, trasllats, lloguer de cotxes i visites guiades segons els gustos i les necessitats dels clients. Per brindar aquests serveis, es col·laborarà com afiliada amb les empreses: Ticketmaster, Skyscanner i Civitatis.

Paraules clau: pla d'empresa, emprendre, innovar, empresa emergent, aplicació mòbil, telèfon intel·ligent.

Castellano

Título: Plan de empresa: World HubFest.

Resumen: En este Trabajo de Fin de Grado, se elaborará un plan de empresa mediante los conocimientos adquiridos en el grado de Administración y Dirección de Empresas. El objetivo será conocer y estudiar la viabilidad de una *startup* ofreciendo una aplicación móvil en el sector del turismo y del ocio. Su finalidad será crear viajes a partir de festivales y conciertos de música, adaptándose a la demanda y el *feedback* obtenido por los clientes. La *app* estará enfocada para personas que busquen rapidez y comodidad en la adquisición de los servicios necesarios por su estancia en festivales y/o conciertos. En la aplicación se podrá escoger diferentes paquetes, tales como: entradas, vuelos, hoteles, traslados, alquiler de coches y visitas guiadas según los gustos y las necesidades de los clientes. Para brindar estos servicios, se colaborará como afiliada con las empresas: Ticketmaster, Skyscanner y Civitatis.

Palabras clave: plan de empresa, emprender, innovar, empresa emergente, aplicación móvil, teléfono inteligente.

English

Title: Business Plan: World HubFest.

Summary: In this final project, a professional business plan will be elaborated using knowledge acquired in my Business Administration Degree. The project's main goal is to explore the economic viability of a business that offers a mobile app that covers tourism and leisure sector. Its purpose is to create an experience around music festivals and gigs that is also adjusted to market demand and takes into account feedback from users. The mobile app will be targeted to people who's looking for quickly and effortless acquisition of all the necessary and related services regarding music festivals and gigs. Several packs will be offered to be chosen by users according to their tastes and needs, like: tickets and full festival tickets, hotels, transfers, car rentals and guided visits. In order to be able to offer this kind of services, we'll collaborate as affiliates with Ticketmaster, Skyscanner and Civitatis.

Keywords: business plan, entrepreneurship, innovation, startup, mobile application, smartphone.

2. PRESENTACIÓ

Des de la meva infància he sentit molta curiositat pel món empresarial. Quan acompanyava als meus pares a comerços, entitats bancàries o empreses de serveis; els hi feia preguntes sobre: l'activitat que realitzaven, com es podia començar en aquests negocis, la persona encarregada de dirigir l'activitat, etc., perquè volia aprendre i conèixer més sobre aquest camp.

Per això, vaig triar iniciar els meus estudis en el grau d'Administració i Direcció d'Empreses en la Universitat Rovira i Virgili. Amb la finalitat d'entendre el funcionament d'una empresa i que algun dia pugui crear la meva pròpia companyia, ja que m'agradaria començar com emprenedora.

L'economista Alfred Marshall (1880) defineix emprenedor com “aquella persona que optimitzarà els recursos i s'encarregarà de la seva direcció, implementant un lideratge oportú”.

2.1. Motivacions

Com he dit anteriorment, la idea d'elaborar un pla d'empresa, s'explica a través del meu propi interès per dur a terme l'emprenedoria, així com dels diferents processos a seguir per a estudiar la viabilitat i potencial d'un negoci, posant en pràctica els coneixements adquirits durant el grau.

Els motius d'on sorgeix la idea de crear una aplicació mòbil en el sector del turisme i de l'oci com a projecte empresarial són els següents:

- El mercat de les aplicacions mòbils és un mercat en plena expansió, en el qual encara no es coneixen els límits.
- L'accés a un mercat global és senzill a través de les diferents *Apps-Markets* (tendes oficials d'*apps*) per a cadascun dels sistemes existents.
- Hi ha alta demanda de concerts i festivals de música, encara que és un mercat estable però no estàtic. (Albert Salmerón, president de l'Associació de Promotors Musicals, 2019).
- Actualment, existeixen aplicacions mòbils per activitats específiques, tals com: reserva d'hotels, compra d'entrades, viatges, lloguer de cotxes, visites guiades, etcètera. Però no hi ha una *app* que compleixi amb el conjunt d'aquestes funcions.

2.2. Metodologia

Aquest Treball de Fi de Grau (TFG) tracta de l'àmbit de Pla d'Empresa. Per dur-lo a terme, s'ha seguit la plantilla facilitada per la Càtedra URV-Empresa d'Emprenedoria i Creació d'Empreses (2020).

Respecte a les assignatures assolides durant aquests quatre anys de carrera, he adquirit molts coneixements els quals posaré en pràctica per fer aquest pla d'empresa.

Les assignatures en relació amb les àrees a considerar per a elaborar la idea de negoci són les següents: Investigació de Mercats i Aplicacions per fer l'anàlisi de l'entorn; Fonament de Màrqueting, Direcció Estratègica de Màrqueting, Màrqueting Industrial i de Serveis, Màrqueting Internacional i Tècniques de Comunicació i Vendes pel pla de màrqueting; Direcció d'Operacions pel pla d'operacions; Organització d'Empreses i Comportament Organitzatiu per l'organització i els recursos humans respecte a l'empresa; Dret Mercantil i Fiscalitat per saber l'estructura legal de l'empresa; Introducció a la Comptabilitat, Comptabilitat Financera, Comptabilitat de Gestió i Valoració d'Actius Financers pel pla econòmic i financer.

També afegir que per a l'elaboració d'aquest projecte empresarial, no es tindrà en compte la crisi viscuda durant aquests mesos a causa de la pandèmia mundial del COVID-19.

3. INTRODUCCIÓ

El present TFG, tal com el seu títol indica, consisteix en un pla d'empresa.

Un pla d'empresa "és un document on es descriu la idea de negoci, les estratègies i els recursos necessaris per a portar-la a terme i on es demostra la viabilitat de l'empresa" (Generalitat de Catalunya. Xarxa Emprèn, 2019).

La idea d'aquest projecte és estudiar la viabilitat sobre la creació d'una aplicació mòbil per a telèfons intel·ligents, posant en pràctica els coneixements adquirits de les diferents assignatures estudiades durant el grau d'Administració i Direcció d'Empreses.

3.1. Justificació

El món de la tecnologia ha canviat i la tecnologia està canviant el món. De tal forma que és molt difícil imaginar el dia a dia sense aquesta.

Centrant-nos en la tecnologia dels telèfons mòbils intel·ligents, també coneguts amb el nom de *Smartphones*, el món de les aplicacions està en creixement durant els últims anys (The Nielsen Company, 2019). Aquests dispositius han substituït moltes accions, tals com: la comunicació o la de realitzar la compra d'un producte o servei.

Cada dia apareixen noves aplicacions per a mòbils d'utilitats diferents, però totes tenen un objectiu comú: facilitar la vida del consumidor.

3.2. Objectius

L'objectiu principal del pla d'empresa és determinar objectivament si el projecte que es planteja és viable o no, i així decidir si es portarà a la pràctica.

Per aconseguir l'objectiu principal és necessari tenir en compte altres objectius relacionats, els quals són:

- Desenvolupar l'estratègia empresarial segons l'anàlisi intern i extern.
- Obtenir avantatges competitius.
- Elaborar una estratègia de màrqueting.
- Plantejar l'estructura organitzativa més adequada per als objectius del negoci.
- Determinar l'estructura financera del model de negoci.
- Avaluar la rendibilitat de la inversió realitzada.

3.3. Estructura

Per assolir els objectius mencionats, aquest pla d'empresa estarà estructurat de la manera següent:

En primer lloc, es presentarà la persona emprenedora. Seguidament, es farà la descripció de l'activitat, explicant el servei que s'oferirà i les necessitats que cobrirà. A continuació, es durà a terme l'anàlisi de l'entorn. Aquest estarà compost per: l'anàlisi de l'entorn general i l'anàlisi de l'entorn específic. També, s'inclourà l'anàlisi intern de l'empresa i es realitzarà la matriu DAFO resumint els apartats anteriors sobre les debilitats, amenaces, fortaleces i debilitats de l'empresa. Un cop determinat el DAFO, s'elaborarà el pla estratègic on es descriurà la missió, la visió, els valors i els objectius a aconseguir, així com l'estratègia competitiva i empresarial. A continuació, el pla de màrqueting on es determinarà la segmentació i el públic objectiu de l'empresa; i es determinarà la política de Màrqueting Mix. Després, el pla d'operacions on es farà una descripció tècnica del producte, una explicació del procés productiu i es decidirà on es trobarà ubicada l'empresa. Posteriorment, s'elaborarà: l'estructura organitzativa, la

descripció dels llocs de treball, la política salarial i els costos laborals per l'empresa. També, es determinarà l'estructura legal i el procés de constitució que ha de seguir l'empresa i les obligacions fiscals a seguir. Una vegada ja s'han realitzat tots els apartats anteriors, es durà a terme el pla econòmic i financer de l'empresa on s'estudiarà la viabilitat del projecte empresarial, i es decidirà els plans de finançament i d'inversió.

4. PRESENTACIÓ DE LA PERSONA EMPRENEDORA

L'equip d'aquesta idea de negoci estarà format per professionals experts en els seus respectius àmbits que faran possible el llançament al mercat d'una aplicació mòbil. Entre ells estarà la Natalia Vallverdú, la qual es considerarà l'emprenedora i fundadora de l'empresa. Una jove estudiant del grau d'Administració i Direcció d'Empreses de la Universitat Rovira i Virgili que per finalitzar els seus estudis, realitza el Treball de Fi de Grau sense experiència prèvia en la creació d'empreses, però amb una gran iniciativa d'emprendre que aspira a fer una aplicació enfocada per a persones que van a concerts i/o festivals de música, buscant la comoditat en la seva estança i aportant facilitats a l'hora de realitzar aquestes activitats.

5. DESCRIPCIÓ DE L'ACTIVITAT

Hi ha diferents tipus d'activitat segons el caràcter de l'empresa. Aquestes activitats estan dividides en sectors: primari, secundari, terciari i quaternari.

L'activitat empresarial desenvolupada en aquest TFG estarà situada en el sector terciari. Aquest sector està constituït per totes les activitats econòmiques, el propòsit de les quals és la producció dels serveis que demanda la població.

La idea de negoci estarà concebuda com una empresa emergent, més conegut amb el terme *startup*. L'origen de la paraula no és massa clar, però possiblement la definició més reconeguda és la que es troba en el manual de Steve Blank i Bob Dorf (2012): "*Startup* és una organització temporal a la recerca d'un model de negoci rendible, que pot repetir-se i que és escalable".

A continuació, s'elaborarà una taula per veure les diferències entre un model de negoci tradicional (pimes) amb un model de negoci escalable, relacionat amb les noves tecnologies (*startups*).

	Model tradicional	<i>Startups</i>
Objectiu inicial	Desenvolupament del pla de negocis	Validació del model
Procés	Planejar i executar	Experimentar i explotar
Enfocament	Producte	Mercat
Mentalitat	Evitar fallar	La fallada és part del creixement
Adaptada per	Pimes	<i>Startups</i>
Font de finançament	Préstecs	Fons privats

Il·lustració 1. Comparativa entre pime i *startup*. (Font: Enciclopèdia econòmica. Elaboració: pròpia).

5.1. El servei

Una vegada situada l'empresa en el mercat, s'explicarà el servei que oferirà.

La idea d'aquest projecte empresarial és crear una aplicació mòbil, més comunament coneguda com a *app*, relacionada amb el turisme i l'oci. La seva finalitat és crear viatges a partir de festivals i concerts de música.

L'empresa treballarà conjuntament; és a dir, serà *partner* i col·laborarà en un negoci compartit amb tres grans companyies: Ticketmaster, Skyscanner i Civitatis.

S'oferirà diferents paquets:

- La venda d'entrades a concerts i festivals de música es farà mitjançant Ticketmaster.
- Amb Skyscanner s'adquirirà els vols més econòmics, hotels, trasllats i/o lloguer de cotxes.
- Es podrà fer visites guiades a les ciutats on s'organitzen els festivals o concerts, a través de Civitatis.

Per tant, la idea és que els usuaris, en els seus telèfons mòbils, no hagin de tenir diverses aplicacions per cada una d'aquestes finalitats. Si no que només facin ús d'una sola *app* que directament es redirigirà a les webs de les empreses afiliades per l'adquisició dels serveis.

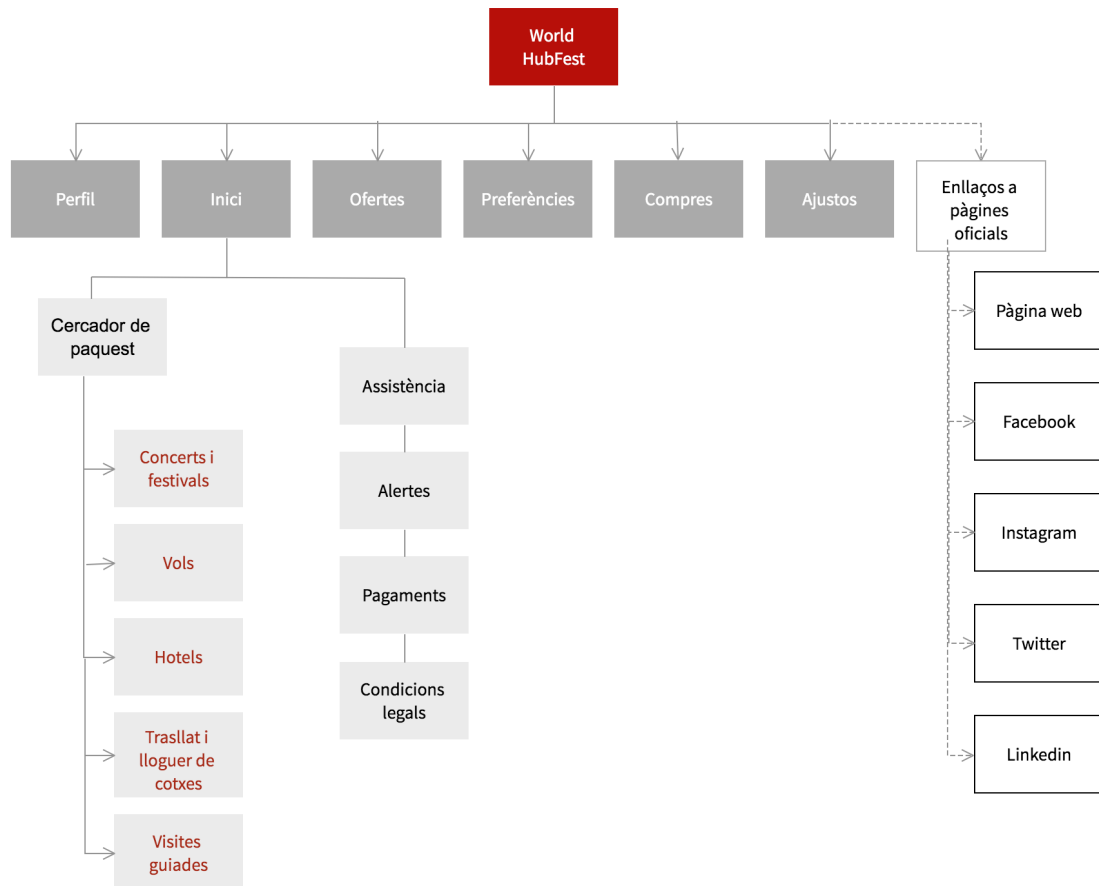
Una vegada l'empresa es consolidi en el mercat, s'oferiran nous serveis dintre d'aquesta, com són les assegurances de viatges i la restauració.

5.2. Necessitats a cobrir

Avui en dia, hi ha una gran quantitat d'empreses i pàgines webs dedicades en aquests sectors, tant en l'àmbit nacional com internacional, però cap d'elles es personalitza per a satisfer les necessitats dels clients amb les característiques esmentades. La

diferenciació que es perseguirà, serà la innovació del servei per la planificació i reserva a festivals i concerts, amb una bona interacció entre l'empresa i el client.

L'aplicació serà de descàrrega gratuïta i amb poca ocupació de *megues*. També, serà pròxima i satisfarà en tot el possible a l'usuari. Tal com es pot veure en el diagrama, es vol aconseguir al màxim la seva simplicitat en la utilització.



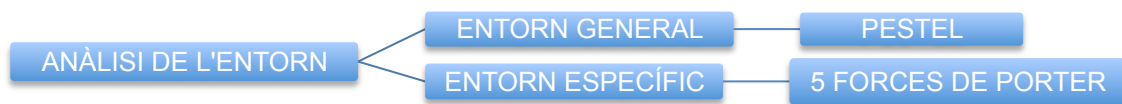
Il·lustració 2. Diagrama de l'aplicació. (Elaboració: pròpia).

6. ANÀLISI DE L'ENTORN

L'anàlisi de l'entorn permet identificar les variables d'aquest, per analitzar l'impacte que tindrà sobre l'empresa i saber quina estratègia dur a terme per aprofitar els punts forts i les oportunitats; i esquivar les amenaces i els punts dèbils.

Per a abordar quins factors o elements de l'entorn són rellevants per a l'organització, es fa la distinció entre entorn general i entorn específic (Hall, 1996; Kast i Rosenzweig, 1987; Thompson, 1967). Amb l'objectiu de garantir que es prenen les estratègies adequades, a fi que l'activitat econòmica desenvolupada tingui èxit.

A continuació, es pot veure un esquema detallat de la informació que es comenta darrerament i les eines que s'han utilitzat per dur a terme tots dos anàlisis:



Il·lustració 3. Esquema de l'anàlisi de l'entorn. (Elaboració: pròpia).

6.1. Anàlisi de l'entorn general

L'entorn general o macroentorn “està integrat per un conjunt de factors que poden exercir influència sobre totes les empreses dins d'un determinat sistema socioeconòmic” (Menguzzato i Renau, 1995). Com diu Corb (2001), “l'entorn genèric agrupa a tots els elements que poden afectar de manera similar al conjunt de les organitzacions en un temps i espai donats”.

Existeixen diferents eines per a realitzar l'anàlisi de l'entorn general de les empreses. Algunes d'aquestes són: el model de les 7's de Mckinsey (1980), la matriu Boston Consulting Group, l'anàlisi PESTEL, l'anàlisi FODA, etcètera.

En aquest cas, s'ha decidit utilitzar el sistema d'anàlisi PESTEL. Es basa en sis dimensions de factors de rellevància que poden tenir una gran afectació sobre l'empresa, els quals són: polítics, econòmics, socioculturals, tecnològics, ecològics i legals. L'objectiu és elaborar una llista de factors principals en cada categoria i avaluar per a cadascun d'ells els seus efectes com a amenaça o com a oportunitat.

Fent relació amb l'àmbit d'actuació, l'anàlisi es centrarà en Espanya, perquè és el primer mercat objectiu de la idea de negoci.

6.1.1. Factors polítics

Els factors polítics són aquells que depenen de l'actuació de l'Estat o d'altres organismes governamentals.

El fet de pertànyer a la Unió Europea, permet plantejar-se una expansió geogràfica de forma relativament fàcil. Això genera confiança als mercats i és un factor important a tenir en compte a l'hora d'obrir un negoci i dur-lo a terme. No obstant això, el projecte empresarial es pot veure afectat a causa de les normatives, els decrets i les lleis que es parlaran en l'apartat legal d'aquest pla d'empresa.

Actualment, a Espanya hi ha inestabilitat política, pel fet que en les últimes eleccions produïdes el 10 de novembre de l'any 2019, el partit amb més representació va ser l'esquerra liderada per Pedro Sánchez del Partit Socialista Obrer Espanyol (PSOE) (Diari El País, 2019). L'actual president del govern, no disposa de la majoria absoluta i per tant, ha de governar adoptant les mesures d'acord amb la resta dels partits.

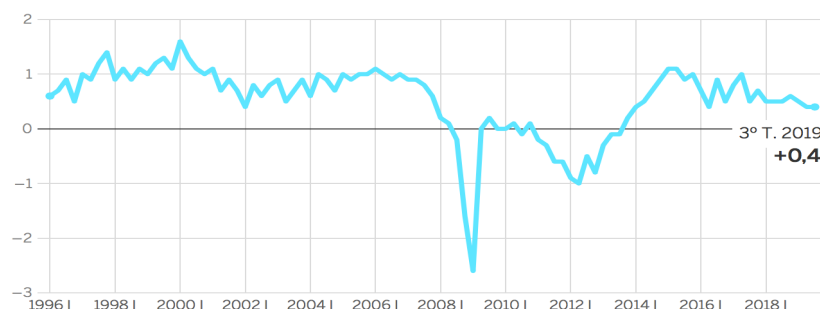
Tot i això, es considerarà que el projecte no hauria de veure's afectat ni a Espanya i tampoc a la Unió Europea, perquè és un sector poc regulat i els tractats comercials no influenciaran, ja que es vendrà per internet.

6.1.2. Factors econòmics

Entre les variables econòmiques que més afectaen l'entorn macroeconòmic de l'empresa, s'hi destaquen: el PIB, la taxa de desocupació, l'IPC; i d'altres que es comentaran a continuació.

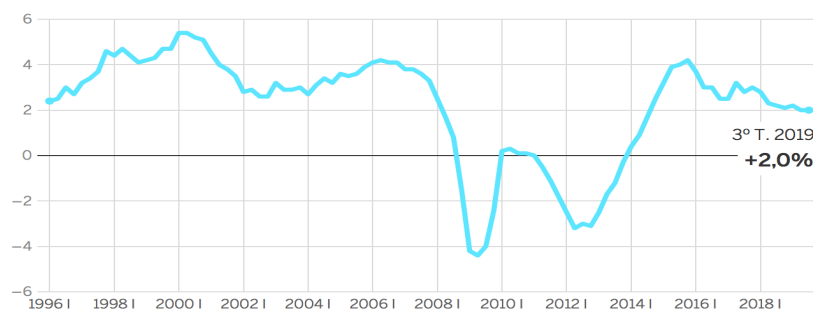
El PIB (Producte Interior Brut) “és un indicador econòmic que reflecteix el valor monetari de tots els béns i serveis finals produïts per un país o regió en un determinat període de temps, normalment un any. S'utilitza per a mesurar la riquesa d'un país” (INE, 2019).

Segons les dades d'avanç a data 31 d'octubre de l'any 2019 per l'Institut Nacional d'Estadística (INE), el PIB espanyol registra un creixement del 0,4% en el tercer trimestre del 2019 respecte al trimestre anterior en termes de volum. Aquesta taxa és 1 dècima menor a la registrada en el segon trimestre del mateix any, quan va ser del 0,5%.



Il·lustració 4. Evolució del PIB trimestral. (Font: INE. Elaboració: El País).

La variació interanual del PIB ha sigut del 2%, 3 dècimes menor que a la del segon trimestre del 2019, quan va ser del 2,3%. Cal destacar, que aquest percentatge anual és el doble que la mitjana de la zona euro.

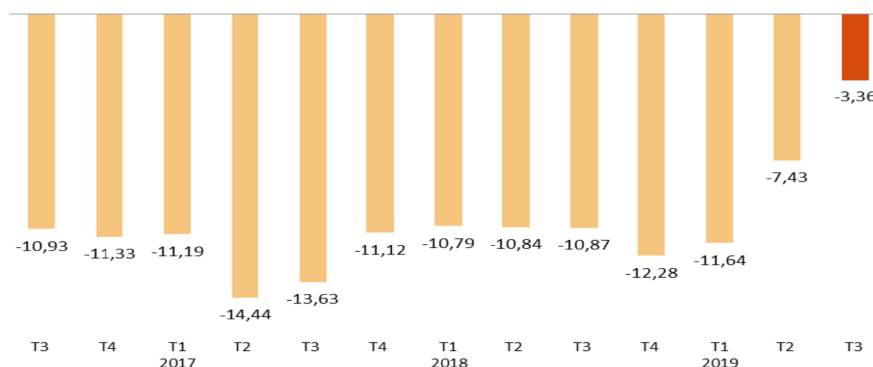


Il·lustració 5. Evolució del PIB anual. (Font: INE. Elaboració: El País).

El creixement del PIB ajuda a la creació de noves empreses i a la reducció de la taxa d'atur.

La taxa de desocupació, també coneguda com a taxa d'atur, “mesura el nivell de desocupació en relació amb la població activa. És a dir, és la part de la població que estant en edat, condicions i disposició de treballar, la persona no està activa en l'àmbit laboral” (INE, 2019).

Mitjançant les dades de l'INE publicades el 24 d'octubre del 2019, la xifra total de desocupats s'ha reduït en 111.600 persones en un any, amb un descens de 109.100 en homes i de 2.500 en dones. En termes relatius, l'evolució de l'atur en variació anual és del -3,36%.



Il·lustració 6. Evolució de la taxa d'ocupació anual. (Font i elaboració: INE).

En rangs d'edat, el grup amb major descens de la desocupació es dona entre els 25 i els 54 anys.

Per sectors, ha disminuït la desocupació en la indústria. En canvi, ha augmentat en els serveis, en l'agricultura i en la construcció. Per tant, això serà positiu pel projecte empresarial.

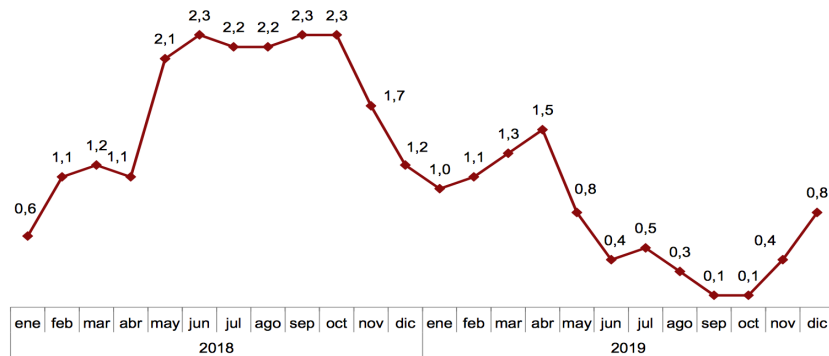
També es comenta que si la taxa de desocupació augmenta, el projecte empresarial es podria veure afectat, ja que comportaria una disminució dels ingressos per a tota la població.

Una altra variable és l'IPC (Índex de Preus de Consum) “és una mesura estadística de l'evolució dels preus dels béns i serveis que consumeix la població resident en habitatges familiars a Espanya” (INE, 2019).

Segons les dades d'avanç a data 30 de desembre de l'any 2019 per l'Institut Nacional d'Estadística, situa una variació anual en el 0,8% en el mes de desembre, quatre dècimes per sota de la registrada al novembre. Això suposaria un augment de quatre

dècimes en la taxa anual, ja que en el mes de novembre aquesta variació va ser del 0,4%.

El projecte empresarial amb relació a aquest factor es veuria afectat. En augmentar l'IPC es produeix una pèrdua de poder adquisitiu per part de les famílies; per tant, hi ha una reducció del consum.



Il·lustració 7. Evolució IPC anual. (Font i elaboració: INE).

També destacar el preu del diner, el qual el tipus d'interès espanyol i europeu és baix. "El tipus d'interès és el preu del diner, la qual cosa el deutor ha de pagar al creditor per disposar d'un capital durant un període determinat en un préstec, en un crèdit o en qualsevol altra obligació financera i que sol expressar-se com a taxa percentual anual" (Comissió Nacional del Mercat de Valors, 2019).

A més, comença haver-hi diners per petites companyies que estan començant, ja que cada vegada hi ha més ajudes i subvencions per emprenedors, perquè el Banc Central Europeu presta milions d'euros a la banca al 0% per impulsar el crèdit (Diari La Vanguardia, 2017).

És important conèixer l'existència de diferents formes de finançament, ja que les empreses de nova creació, inicialment requereixen una gran inversió econòmica. Hi ha el finançament privat (Xarxes de Business Angel) i el finançament públic (préstecs i subvencions).

Una Xarxa de Business Angel és "una organització que té com a objectiu facilitar la trobada entre inversors; interessats a aportar recursos financers a nous projectes empresarials, i emprenedors" (Investopedia, 2020). Tant a Espanya com a Europa, aquestes xarxes són considerades com la principal font per a identificar oportunitats d'inversió per a emprenedors (pàgina web: bussiness-angel.es, 2020).

Alhora hi ha una bombolla en *startups* que tot el món vol invertir una mica de diners en projectes tecnològics; per tant, si la idea de negoci és bona, la proposta de valor està ben argumentada i tenim un bon equip professional.

Un cop analitzades totes les variables que tenen a veure amb els factors econòmics, s'arriba a la conclusió que és bo conèixer aquests indicadors, perquè sempre existeix cert respecte a l'hora d'emprendre. L'economia d'un país pot influir de moltes maneres en les decisions del govern, de la banca i dels inversors. Abans Espanya amb la crisi econòmica tenia un cicle econòmic recessiu, llarg i complex. Actualment, és una Espanya de creixement econòmic. Cal destacar el creixement del PIB, ja que afavoreix els sectors de serveis en relació amb aquest projecte empresarial i també en haver-hi foment de noves inversions, beneficia a les empreses de nova relació que busquen finançament, com serà en aquest cas.

6.1.3. Factors socials

En els factors socials es destacarà l'evolució geogràfica i altres patrons culturals.

Avui en dia, la societat és canviant i contínuament apareixen nous productes al mercat. És per això, que al final d'aquest apartat, es mencionaran variables de com afectaria al projecte empresarial.

Demografia

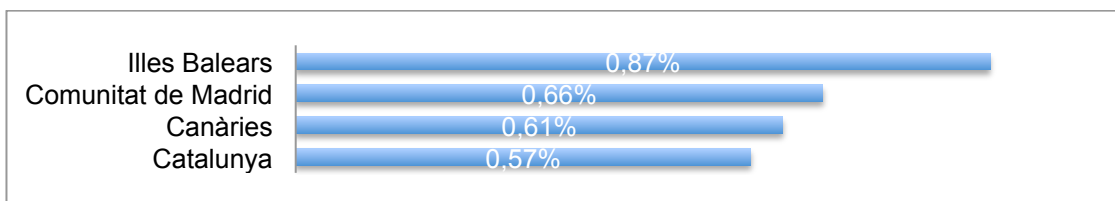
A partir de l'INE, es pot extreure les dades corresponents de la població que resideix actualment a Espanya a dia 1 de gener del 2019 i publicades un any després.

La taula següent mostra l'augment de la població espanyola de 163.336 persones durant la primera meitat de l'any i se situa en 47.100.396 habitants. D'aquest total, 42.077.117 tenen nacionalitat espanyola (el 89,33%) i 5.023.279 tenen nacionalitat estrangera (el 10,67%). Com a dada a destacar, és la primera vegada que se superen els 47 milions d'habitants, i això és degut al salari migratori positiu.

	Valor	Percentatges
Epanyols	42.077.117	89,33%
Estrangers	5.023.279	10,67%
Població total	47.100.396	100,00%

Il·lustració 8. Població resident a Espanya. (Font: INE. Elaboració: pròpia).

Els majors creixements poblacionals en termes relatius per comunitats autònomes es van donar en les Illes Balears (0,87%), la Comunitat de Madrid (0,66%), Canàries (0,61%) i seguidament Catalunya (el 0,57%).



Il·lustració 9. Creixement poblacional relatiu per comunitats autònomes. (Font: INE. Elaboració: pròpia).

Aquesta variable afectaria positivament en aquest projecte empresarial. Com es veurà més endavant, l'empresa s'ubicarà a Catalunya. És una de les comunitats autònomes amb més població. Per tant, com més població hi hagi, més fàcil serà que l'empresa es doni a conèixer mitjançant el màrqueting de boca a boca.

Població per sexe i edat

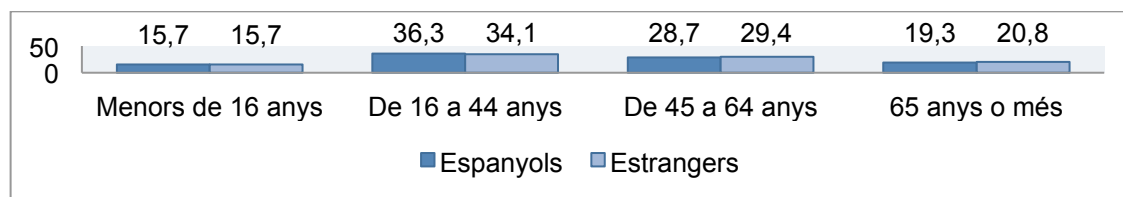
Com es pot observar en la taula anterior, Espanya té un total de 47.100.396 habitants dels quals 23.089.389 són homes i 24.011.006 dones.

	Valor	Percentatges
Homes	23.089.390	49,02%
Dones	24.011.006	50,98%
Població total	47.100.396	100,00%

Il·lustració 10. Població espanyola per sexe. (Font: INE. Elaboració: pròpia).

Per tant, predomina el sexe femení, ja que el percentatge de la població de les dones és superior al percentatge de la població dels homes.

En les dades publicades per l'INE l'11 d'abril dels 2019, es pot veure que l'edat mitjana de la població és de 43,4 anys. La dels espanyols és de 44,2 anys i la dels estrangers de 36,1 anys.



Il·lustració 11. Percentatge per nacionalitat i grups d'edat. (Font: INE. Elaboració: pròpia).

Per edats el 15,7% de la població espanyola té menys de 16 anys, el 36,3% entre 16 i 44 anys i el 19,3% 65 anys o més.

Per nacionalitat, les diferències més acusades en el percentatge d'edat entre espanyols i estrangers es donen en el rang d'edat entre els 16 i els 44 anys.

La variable del sexe no afectaria en aquest projecte empresarial, perquè el servei està pensat tant per dones com per homes. En canvi, l'edat sí que s'ha de tenir en compte, perquè és important conèixer el nombre de població que hi ha en el rang d'edat on el

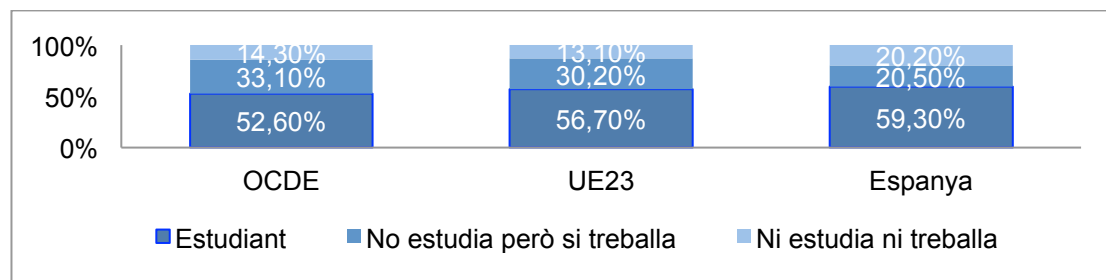
projecte empresarial establirà com a públic objectiu. La menció d'aquest terme s'explicarà més endavant en l'apartat 8. *Pla de màrqueting*.

Formació

El nivell de formació aconseguït per les persones està directament relacionat amb la seva situació laboral.

L'Organització per a la Cooperació i el Desenvolupament Econòmic (OCDE) és un resum dels indicadors internacionals que proporcionen dita institució i reproduïx les dades més destacades d'Espanya en relació amb els països membres i comunitaris.

La situació educativa i laboral dels joves entre els 18 i 24 anys en els països de l'OCDE és la següent: el 52,6% estan estudiant, el 33,1% no imparteix cap estudi però si treballa i el 14,3% no està treballant i no rep cap mena d'educació. En canvi, a Espanya la proporció és de 59,3%, 20,5% i 20,2% respectivament.



Il·lustració 12. Percentatge de la població jove segons l'estatus laboral. (Font: INE. Elaboració: pròpia).

El gràfic mostra que els països de l'OCDE més de la meitat dels joves entre els 18 i 24 anys segueix estudiant. Aquesta proporció augmenta 4,1% per als països de la UE23. Espanya presenta una proporció de joves superiors a totes dues mesures.

Com a conclusió, fent menció als factors socials en relació amb el projecte i que seran positius per aquest, seran els següents:

- El mòbil ha creat un nou estil de vida. Actualment, és un dispositiu electrònic que passa a ser el centre de càlcul personal que es va connectant a altres dispositius, per la qual cosa sempre es porta damunt. També, ha canviat el moment de decisió de compra; és a dir, ja no es va tant a una tenda física per comprar qualsevol cosa que es necessita.
- Hi ha més nivell d'exigència i això és positiu, ja que la gent cada vegada és més exigent amb les aplicacions mòbils que es descarrega tant per l'ús quotidià com pel valor que els hi proporciona.

- Espanya és un dels països que està per amunt del nivell de penetració de telèfon intel·ligent en la població igual en tarifes de línies i dades (Informe Ditrendia: Mobile en España y en el mundo, 2019).

6.1.4. Factors tecnològics

Els factors tecnològics són aquells que afecten el sector en el qual es posiciona el projecte i que tenen relació amb la innovació, les noves tendències que apareixen en la branca tecnològica i els nous canals de comunicació que estan apareixent en els darrers anys.

Nivell de desenvolupament tecnològic

Segons l'Informe publicat per Atómico, en col·laboració amb Slush i Orrick (2019), la situació del sector tecnològic europeu d'aquest any revela que la tecnologia ha continuat creixent constantment.

En el rànquing general de països d'Europa en el desenvolupament tecnològic, Espanya se situa en la sisena posició, darrere del Regne Unit, Alemanya, França, Suècia i Suïssa. No obstant això, l'ecosistema tecnològic espanyol s'ha estancat aquest any a causa de la disminució dels fons i del creixement del talent (Informe d'Atómico, 2019).

Entre les 10 comunitats tecnològiques més importants d'Europa, Barcelona i Madrid es situen en la sisena i novena posició respectivament, ja que les dues ciutats tenen una elevada proporció de capital per desenvolupar finançament per a *startups*. Punt favorable a destacar amb relació al projecte empresarial.

Recerca i Desenvolupament (R+D)

Segons les últimes dades publicades el 27 de novembre del 2019 per l'INE sobre les activitats en recerca científica i desenvolupament tecnològic són les següents:

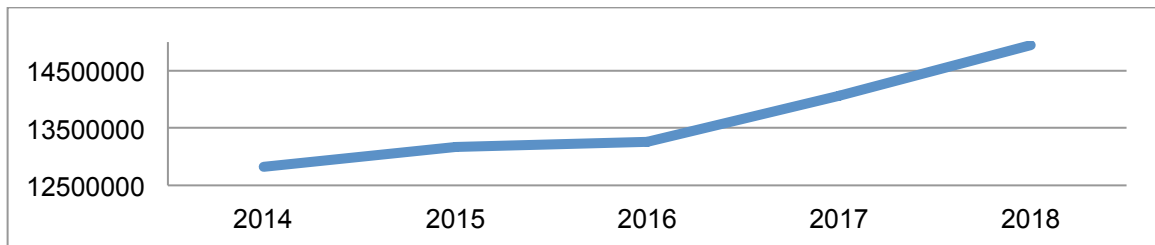
	Valor (en milions d'euro)	Variació
Any 2014	12.820.756	-1,50%
Any 2015	13.171.807	-2,70%
Any 2016	13.259.769	0,70%
Any 2017	14.063.444	6,10%
Any 2018	14.945.692	6,30%

Il·lustració 13. Despeses en activitats de R+D interns. (Font: INE. Elaboració: pròpia).

L'any 2018, R+D intern va ascendir a 14.945.692 milions d'euros, la qual cosa va suposar un augment del 6,3% respecte a l'any 2017.

Aquesta despesa va representar l'1,24% del PIB, enfront de l'1,21% de l'any anterior.

A continuació, es pot veure una representació gràfica dels valors mencionats anteriorment, els quals són lleugers avanços però no suficients per a recuperar la posició prèvia a la crisi, alguna cosa que sí que han fet ja la majoria dels països europeus. Per tant, aquesta variable serà negativa pel projecte.



Il·lustració 14. Evolució de la despesa interna de R+D. (Font: INE. Elaboració: pròpia).

Per sectors, les Empreses representen el percentatge més gran de despesa total en R+D amb un 56,5% (el 0,65% del PIB). Li segueix l'Ensenyament Superior, amb un 26,4% (el 0,33% del PIB). I pel que fa a l'Administració Pública, la despesa suposa el 16,8% (el 0,21% del PIB). Aquests tres principals sectors van augmentar la seva despesa en activitats de R+D respecte l'any anterior.

Per activitats, els serveis són els més destacats amb un 50,4% del total de la despesa; programació, consultoria i altres activitats informàtiques es concentren en el 9,1% i farmàcia amb el 8,9%.

Sobre les comunitats autònomes, Catalunya es troba per damunt de la mitjana nacional de despeses en activitats de R+D internes sobre el PIB.

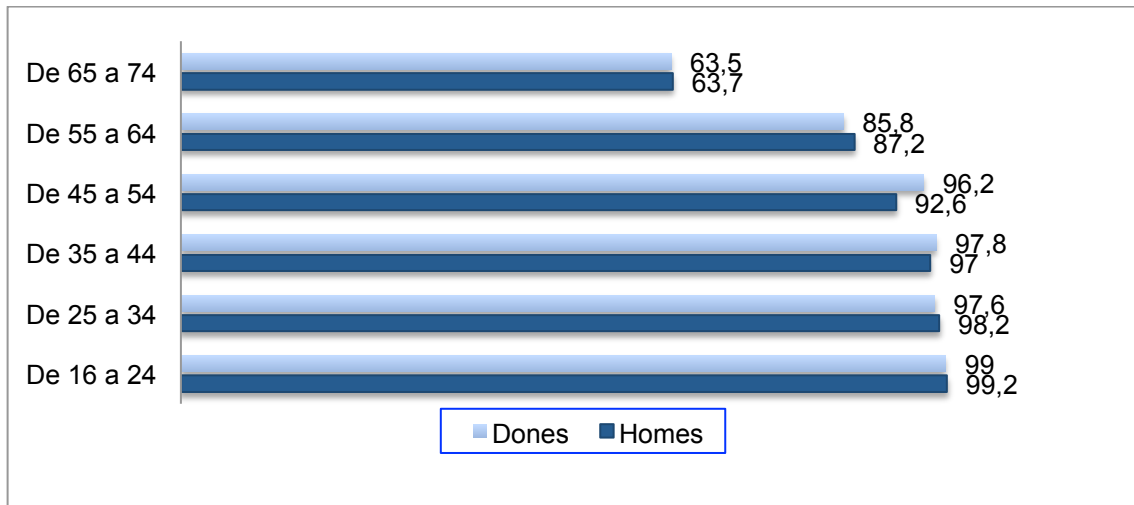
Les variables R+D seran favorables respecte a la idea de negoci, perquè la investigació està destinada a millorar la producció de béns o la prestació de serveis, específicament a Catalunya i en els sectors en què tindrà relació el projecte empresarial.

Internet

Internet ha marcat un abans i un després a l'hora de posar en marxa un negoci i que aquest funcioni. La presència d'aquesta xarxa és cada vegada major i compta amb una gran quantitat d'usuaris.

Segons les dades publicades per l'INE, sobre els equipaments i l'ús de les tecnologies de la informació i comunicació en les llars, l'any 2019 a Espanya el 90,7% de la població d'entre els 16 als 74 anys ha utilitzat Internet en els tres últims mesos. Això suposa un total de 31,7 milions d'usuaris.

A continuació, es mostra un gràfic sobre l'ús que li dóna la població a Internet segons el sexe i el rang d'edat.



Il·lustració 15. L'ús d'Internet en els últims tres mesos a Espanya. (Font: INE. Elaboració: pròpia).

La majoria de la població té un telèfon intel·ligent, el qual es pot connectar a Internet des de qualsevol part del món. Les activitats que més es fan per Internet, tant en homes com en dones, són l'ús de missatgeria instantània, buscar informació sobre béns i serveis, i rebre o enviar correus electrònics.

Internet és una eina molt important dins de l'estratègia corporativa a causa dels avantatges que ofereix, ja que redueix els costos operatius, automatitza els processos i estalvia temps a les empreses.

L'empresa sorgeix de les necessitats tecnològiques de la societat. Per tant, aquest factor beneficiarà directament a la viabilitat del projecte.

En conclusió, aquestes variables afectaran positivament en aquest projecte empresarial. En relació amb l'àmbit d'actuació, Espanya es situa entre un dels països d'Europa en desenvolupament tecnològic i compta amb ciutats que tenen capital per finançar *startups* de nova creació. També afegir que tant el progrés tecnològic que té Internet com els nous avanços tecnològics dels softwares seran la clau fonamental per a l'empresa, ja que sense aquests la idea de negoci no es podria portar a terme.

6.1.5. Factors ecològics

Els factors ecològics són els efectes que produeix l'empresa en el medi ambient. Els governs mitjançant regulacions ambientals, tracten de protegir-lo.

Totes les empreses han de complir unes normatives, perquè encara que estiguin més enfocades a les empreses industrials, en major o menor mida, les empreses consumeixen energia i generen residus.

Aquests factors semblen que en un principi no afectaran al projecte empresarial, perquè aquest no estarà orientat cap al sector mediambiental.

Això si, s'ha d'estar conscienciat i implicat en la gestió de residus emmagatzemant els documents en el núvol per no imprimir paper innecessari, i si és possible utilitzar la llum natural del local durant tot el dia.

6.1.6. Factors legals

Els factors legals són aquells referits a la legislació empresarial, regulacions o restriccions de determinades activitats comercials.

A continuació, es fa esmena de quina serà la normativa aplicable i que per tant, s'haurà de conèixer per dur a terme l'activitat empresarial:

- Llei Orgànica 3/2018, de 5 de desembre, de Protecció de Dades Personals i garantia dels drets digitals (LOPD-GDD).

La llei limitarà l'ús de la informàtica per a garantir l'honor i la intimitat personal i familiar dels ciutadans i el ple exercici dels seus drets. Informant sobre el tractament i l'emmagatzematge massiu de dades com són les "cookies". I facilitant a l'afectat la informació bàsica, indicant-li un enllaç amb la restant informació.

- Llei 27/2014, de 27 de novembre, de l'Impost de Societats.

Cada vegada més, el món està més globalitzat. La finalitat d'aquesta llei respecte a les anteriors és destacat per l'entorn de la Unió Europea, la necessitat de competir en mercats internacionals, l'adaptació de la norma al dret comunitari o l'increment de la necessària lluita contra el frau fiscal.

- Llei 9/2014, de 9 de maig, General de Telecomunicacions.

En l'actual situació d'evolució tecnològica i incertesa econòmica, aquesta llei requereix assegurar un marc regulador clar i estable que fomenti la inversió, proporcioni seguretat jurídica i elimini les barreres que han dificultat el desplegament de xarxes, i un major grau de competència en el mercat.

- Llei 21/2013, de 9 de desembre, d'avaluació ambiental.

Aquesta llei estableix les bases que han de regir l'avaluació ambiental dels plans, programes i projectes que puguin tenir efectes significatius sobre el medi

ambient, garantint en tot el territori de l'Estat un elevat nivell de protecció ambiental, amb la finalitat de promoure un desenvolupament sostenible.

- Reial Decret Legislatiu 1/2010, de 2 de juliol, pel qual s'aprova el text refós de la Llei de Societats de Capital.

Es consolida en una única llei la regulació general total de totes les societats de capital facilitant la tasca de regularitzar aquestes societats mercantils.

- Reial Decret 393/2007, de 23 de març, pel qual s'aprova la Norma Bàsica d'Autoprotecció dels centres, establiments i dependències dedicats a activitats que puguin donar origen a situacions d'emergència.

Defineix i desenvolupa l'autoprotecció i estableix els mecanismes de control per part de les Administracions Públiques. Contempla una gradació de les obligacions de l'autoprotecció i respecta la normativa sectorial específica d'aquelles activitats que, per la seva potencial perillositat, importància i possibles efectes perjudicials sobre la població, el medi ambient i els béns, han de tenir un tractament singular.

- Llei 34/2002, d'11 de juliol, de serveis de la societat de la informació i de comerç electrònic (LSSICE).

Aquesta llei recull un concepte ampli de "Serveis de la Societat de la Informació", que engloba entre altres la contractació de béns i serveis per via electrònica.

L'objectiu principal és garantir la màxima transparència possible als seus usuaris donant la informació essencial sobre el titular de l'empresa, els serveis que s'ofereixen i les condicions que presta. També, regula les comunicacions comercials, prohibint l'enviament de correus publicitaris als destinataris que no ho han sol·licitat prèviament.

- Llei 7/1998, de 13 d'abril, sobre condicions generals de la contractació.

La llei pretén protegir els legítims interessos dels consumidors i usuaris, distingint el que són clàusules abusives del que són condicions generals de la contractació.

- Llei 31/1995, de 8 de novembre, de prevenció de Riscos Laborals.

Hi ha hagut la necessitat de desenvolupar una política de protecció de la salut dels treballadors mitjançant la prevenció dels riscos derivats del seu treball.

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

Aquesta llei regula l'Impost sobre el Valor Afegit, un tribut de caràcter indirecte relacionat amb el consum i que grava els lliuraments de béns o prestacions de serveis, les adquisicions intracomunitàries i importacions de béns.

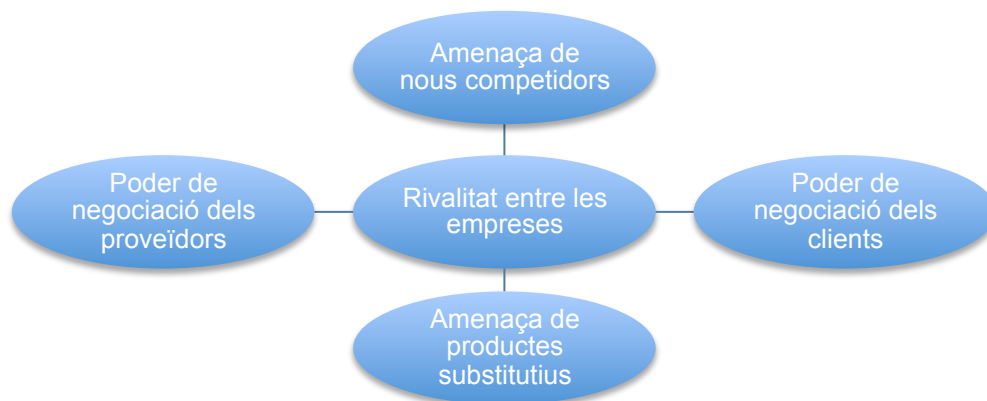
Aquestes mesures jurídiques s'hauran de complir al dur a terme la idea de negoci, perquè a part d'augmentar la seguretat de l'empresa i destacar-ho com a variable

favorable, també transmetran tranquil·litat i confiança als usuaris a l'hora de fer ús del sistema a l'hora de donar les seves dades personals o bancàries.

6.2. Anàlisi de l'entorn específic

L'entorn específic o microentorn és l'ambient més pròxim o immediat de cada organització, i per tant, exerceix una influència directa en aquesta. Dill (1958) ho denomina entorn operatiu, per estar compost per les forces més específiques i importants dels processos de transformació i presa de decisions de l'organització. Segons aquest autor, els factors d'aquest entorn són “potencialment rellevants per a l'establiment i l'assoliment dels objectius de l'organització”.

Per analitzar l'entorn específic es poden utilitzar diferents mètodes: les 5 forces de Porter, les 10 forces de Bueno Campos, l'avaluació ponderada de l'atractiu del sector en el qual actua l'empresa i l'anàlisi dels grups d'interès (*stakeholders*). El mètode escollit, entre els altres, és aquell el qual pot ser analitzat des d'una perspectiva industrial mitjançant l'anàlisi de les forces competitives que operen en un determinat sector i que componen l'entorn competitiu (Porter, 1980). En aquest sentit, l'economista Michel Eugene Porter (1980, 1982) proposa un model d'estudi que es coneix com el de rivalitat ampliada o de les cinc forces. Aquestes cinc forces determinen la rendibilitat d'una empresa en un sector industrial.



Il·lustració 16. Les cinc forces de Porter. (Font: Porter, 2009. Elaboració: pròpia).

6.2.1. Rivalitat entre les empreses

La primera força fa referència a la rivalitat que existeix entre les empreses que competeixen directament en la mateixa indústria, oferint el mateix tipus de producte o servei. Segons el Diccionari d'Institut d'Estudis Catalans (2020), la indústria és “el sector d'aquest conjunt d'activitats”.

En aquest punt, s'estudiarà la competència sobre la idea de negoci del projecte empresarial.

6.2.1.1. Anàlisi de la competència

Tal com s'ha comentat en punts anteriors, es col·laborarà amb les empreses Ticketmaster, Skyscanner i Civitatis, amb el fi de poder dur a terme l'activitat. Però alhora aquestes seran competència, ja que els clients podran adquirir els serveis que més els convingui mitjançant les pàgines webs oficials de cada companyia. Per tant, s'analitzarà cada una d'aquestes empreses i també la seva competència.

A continuació, es fa una breu menció de cada una de les empreses que seran competència de la idea de negoci d'aquest projecte empresarial.

EMPRESA	DESCRIPCIÓ DE L'ACTIVITAT
	Ticketmaster pertany a l'empresa Live Nation Entertainment. Líder en el món d'esdeveniments en directe i comerç electrònic. Està compresa per: Ticketmaster, Live Nation Concerts, Artist Nation i Live Nation Network. Ticketmaster.es és l'empresa líder global en la gestió informatitzada de taquilla i venda d'entrades anticipades per esdeveniments de concerts i festivals més destacables nacionalment i internacionalment. Actualment, no existeix cap empresa en el mercat que li pugui fer la competència.
	Empresa líder mundial en el sector turístic. S'encarrega de comparar vols econòmics i viatges a baix cost. Organitzen el viatge, però no s'encarreguen de les reserves, sinó que mostren les opcions disponibles. El client ho reserva i paga directament a l'empresa de viatges que hagi triat.
	Skyscanner com a competència directa té Kayak, la qual cerca en centenars de webs de viatges i mostra als viatgers tota la informació que necessiten per trobar vol, hotel, cotxe de lloguer o paquet de vacances que més els hi convingui.
	Companyia líder en distribució online d'activitats, excursions i visites guiades en espanyol en les principals destinacions turístiques del món. Compten amb més de 1.180 destinacions per poder viatjar, ofereixen més de 32.700 activitats i tenen més de 4.000.000 de clients anuals.
	Civitatis com a competència directa té Sandemans. L'empresa ofereix visites guiades gratuïtes basades en propines, permetent als participants decidir el preu del recorregut, i no a l'inrevés. Opera en 20 ciutats d'Europa, Orient Mitjà i Estats Units.

	Festicket és l'empresa que més competència pot fer al projecte empresarial, objecte d'aquest TFG. És una pàgina web que crea paquets que inclouen entrades per a festivals amb viatges, allotjament i extres, creant així un viatge complet al festival.
---	--

Il·lustració 17. Competència d'aquest projecte empresarial. (Font: Pàgines webs de cada empresa per la informació i els logotips, 2020. Elaboració: pròpia).

Una vegada dut a terme l'anàlisi de la competència, es pot observar que la rivalitat serà alta. El servei que s'oferirà en: concerts o festivals de música, vols, hotels, trasllats i visites guiades, ja existeix com a tal i a més hi ha competència entre aquestes empreses.

Tal com es desenvoluparà quan es parli de l'estratègia, la idea serà reduir aquesta rivalitat diferenciant-se. S'oferirà una aplicació mòbil que ofereixi tots els serveis mencionats a l'hora i faciliti les gestions al client.

6.2.2. Amenaça dels nous competidors

Aquesta força fa referència a l'entrada potencial de noves empreses que comercialitzin el mateix tipus de producte o servei (Porter, 2009).

Cada vegada augmenta més la competència en el món de les aplicacions mòbil, tenint en compte la tendència del mercat i del sector. Per tant, l'amenaça de nous competidors serà alta, a causa de l'atractiu del negoci i perquè les barreres d'entrada en aquest sector són escasses, ja que no hi ha obstacles que dificultin l'entrada d'empreses i cada dia hi ha més facilitats per emprendre. Per això, és important donar-se a conèixer i diferenciar-se de la resta d'empreses, amb la finalitat de què els consumidors facin ús d'aquest servei i no se'n vagin a la competència.

6.2.3. Amenaça de productes substitutius

La tercera força analitzada en el model de Porter està relacionada amb l'existència de productes que satisfan la mateixa necessitat (Porter, 2009).

En relació amb aquest projecte empresarial, hi ha altres serveis existents en el mercat que es dediquen al mateix sector del turisme i l'oci. Aquests són: diverses companyies de concerts i festivals de música on es pot adquirir l'entrada per internet, pàgines web d'aerolínies, agències de viatges, etc. Per tant, sí que existirà l'amenaça de productes substitutius, però com que el negoci de les aplicacions mòbils és innovador i una tendència des de fa pocs anys, i la idea serà oferir diferents paquets amb tots els

serveis que s'han mencionat darrerament, aquesta de moment no es considerarà rellevant.

6.2.4. Poder de negociació dels proveïdors

En aquesta força s'analitzarà el poder que posseeixen els proveïdors per a augmentar els seus preus. Per tant, com menor sigui el nombre de proveïdors en el mercat, major serà el seu poder de negociació (Porter, 2009).

La clau per l'èxit en el sector de la tecnologia és innovar contínuament i proporcionar serveis fàcils d'utilitzar per als consumidors. És per això, que la idea de negoci es basarà en la creació d'una aplicació mòbil oferint diferents paquets de serveis. Per dur-lo a terme, només serà necessari tenir un ordinador amb connexió a internet i un telèfon mòbil per veure el seu funcionament. Per tant, com aquests recursos compten amb molta oferta i hi ha gran varietat d'ells, el poder de negociació de proveïdors serà inexistent.

6.2.5. Poder de negociació dels clients

L'última força analitzada en aquest model és el poder amb el qual compten els consumidors per a obtenir millors preus i condicions (Porter, 2009).

A causa de l'alta competència que hi ha en el mercat i on els clients tenen a la seva disposició més valoracions, es podria dir que el poder serà alt; però no serà el cas. El servei que s'oferirà tindrà un preu fixat per les altres companyies amb les quals col·laborarà, tal com es veurà en l'apartat 8. *Pla de màrqueting*. És a dir, no existirà la possibilitat de negociar els preus. És per això, que el poder de negociació dels clients serà baix.

Com a conclusió global, una vegada havent analitzat les cinc forces de Porter, el que suposarà un gran obstacle pel negoci serà la gran rivalitat que tindrà aquest projecte empresarial en relació amb altres companyies i l'amenaça de què entrin nous competidors en el mercat. En canvi, no afectarà d'una manera rellevant el poder de negociació dels clients, el poder de negociació dels proveïdors i l'amenaça dels productes substitutius que seran baix, inexistent i nul respectivament.

6.3. ANÀLISI INTERN

En l'anàlisi intern s'identificarà els punts forts i els punts dèbils relacionats amb aquest projecte empresarial.

Fortaleses

Primer de tot comentar que l'equip promotor tindrà una gran motivació per emprendre el negoci, amb ganes d'aprendre i facilitat per adaptar-se als inconvenients que vagin sorgint durant els anys.

L'aplicació mòbil serà de descàrrega gratuïta, perquè tothom la pugui tenir els seus telèfons intel·ligents. Estarà operativa les 24 hores al dia i els 365 dies a l'any. Oferirà una àmplia cartera de serveis amb la finalitat de poder captar nous clients. I serà de gran qualitat respecte a la competència, adaptant-se sempre a les necessitats i preferències dels usuaris.

Debilitats

L'equip promotor no tindrà experiència prèvia a l'hora d'emprendre i comptarà amb pocs recursos econòmics.

Com serà una empresa de nova creació, serà necessari realitzar una important inversió inicial per part dels socis i a més, serà necessari sol·licitar un préstec al banc per poder tirar endavant aquest projecte.

Els clients no coneixeran l'existència d'aquesta; per tant, s'haurà de dur a terme un gran desemborsament en màrqueting per a donar-se a conèixer.

6.4. DAFO

L'anàlisi de la matriu DAFO (acrònim creat a partir de les lletres inicials següents: Debilitats, Amenaces, Fortaleses i Oportunitats) és una metodologia elaborada per Albert S. Humphrey (2005), en la qual s'estudia la situació competitiva de l'empresa en el seu sector per a poder prendre decisions estratègiques en un futur.

Aquesta eina es divideix en dues parts: l'anàlisi intern (fortaleses i debilitats) i l'anàlisi extern (amenaces i oportunitats) de l'empresa.

La matriu, elaborada a continuació, és un resum de la feina feta en l'anàlisi extern i intern d'aquest projecte empresarial.

DEBILITATS	AMENACES
– Emprenedors sense experiència prèvia en empreses de nova creació. – Empresa de nova creació. – Important inversió inicial. – Desconeixement dels clients.	– Competència amb experiència en el sector. – Poques barreres d'entrada, pel que pot ser fàcil d'imitar. – Entrada de nous competidors, tant a escala nacional com internacional.

- Gran desemborsament en màrqueting per a donar-se a conèixer.	- Elevada competitivitat de les altres empreses que fa anys que es troben en el sector.
FORTALESES	OPORTUNITATS
- Motivació i ganes d'emprendre per part de l'equip promotor. - Gran capacitat d'aprenentatge i d'adaptació. - Qualitat del servei respecte a la competència. - S'anirà adaptant a les necessitats del client. - Preus competitius. - Àmplia cartera de serveis. - Descàrrega gratuïta de l'aplicació. - Les aplicacions mòbils ara estan de moda. - Capacitat de captar els clients existents oferint-los més serveis. - Servei operatiu 24 hores al dia i 365 dies a l'any.	- Ajudes a emprenedors. - Sector en constant creixement econòmic. - Aparició de les tecnologies i de la comunicació (TIC). - Gent amb ganes d'invertir en <i>startups</i>. - Aplicació mòbil a escala mundial. - Gran nombre de concerts i festivals de música, també de vols, hotels, trasllats i visites guiades. - Proposta de valor única al mercat actual. Segons l'anàlisi i l'àmbit d'actuació, no hi ha cap empresa que ofereixi tots els serveis alhora en una mateixa aplicació mòbil. - Oferiment d'un servei innovador. - Poder de negociació dels proveïdors inexistent. - Baix poder en la negociació dels clients, perquè el preu del producte vindrà marcat per les empreses amb les quals es col·laborarà.

Il·lustració 18. DAFO. (Elaboració: pròpia).

Una vegada es coneix la situació de l'empresa i es compta amb la informació necessària, és important maximitzar les fortaleeses i les oportunitats, i també minimitzar les debilitats i les amenaces, per treure profit al dur a terme el projecte empresarial.

7. PLA ESTRATÈGIC

Un cop analitzats els punts forts i febles de l'empresa, i les oportunitats i les amenaces que es deriven de l'entorn (resumits al DAFO fet en un apartat anterior); és el moment de definir l'estratègia de l'empresa. Un primer pas serà concretar la missió, la visió, els valors i els objectius de l'empresa.

7.1. Missió

Johnson, F. i Scholes, K. en el seu llibre *Direcció Estratègica* (2006) proposen un aclariment dels conceptes de missió i visió, com a raó de ser de la mateixa i ha de ser: "Una intenció estratègica que engloba un futur desitjat o l'aspiració de l'organització; el

sentit de descobriment i distinció que motiva, tant als directius, com al conjunt de treballadors de tota l'organització”.

La missió de l'empresa són les metes o assoliments que constitueixen la raó de ser. Amb la missió es defineix a què es dedica l'empresa, com ho fa i la proposta de valor (Johnson i Scholes, 2006).

La missió de la idea de negoci serà arribar a ser un *startup unicornio* en el sector tecnològic.

7.2. Visió

La visió d'una empresa són les seves aspiracions a mitjà o llarg termini, és a dir, fa referència al fet que l'empresa vol ser en el futur. Ha de ser un objectiu inspirador per a identificar als membres de l'empresa (Johnson i Scholes, 2006).

El projecte empresarial tindrà com a visió ser una empresa referent en aplicacions mòbil permetent a l'usuari efectuar un variat conjunt de tasques en el sector del turisme i de l'oci, facilitant les gestions o activitats a desenvolupar.

7.3. Valors

Els valors fan referència a ideals, creences i ètica de l'organització, ajuden l'empresa a establir les línies d'actuació i orientar a tots els empleats a objectius comuns (Johnson i Scholes, 2006).

Els valors corporatius de la idea de negoci seran els següents:

- La innovació permanent per a satisfer les necessitats dels clients tenint en compte el progrés tecnològic.
- Compromís amb el projecte i amb els objectius marcats per l'empresa.
- La il·lusió, l'actitud positiva i la constància enfront dels nous reptes que es presentin.
- La igualtat, la professionalitat i el respecte a l'equip, clients i proveïdors.
- L'orientació al client amb responsabilitat i transparència generant confiança i credibilitat per part de l'empresa.

7.4. Objectius

Els objectius són les finalitats concretes cap als quals es dirigeix l'activitat empresarial. Perquè els objectius es defineixin d'una forma eficaç, han de complir amb els següents atributs: mesurables, realitzables, flexibles i comprensibles (Koontz et al., 2008).

L'objectiu de la idea de negoci a llarg termini serà arribar a ser una *startup unicornio*.

Aileen Lee, fundadora de Cowboy Ventures, va ser la primera a introduir aquest terme (2013). Referint-se a “una companyia tecnològica que aconsegueix un valor de mil milions de dòlars en alguna de les etapes del seu procés d'aixecament de capital”.

Per tant, són negocis emergents i innovadors amb una gran quota de mercat i molt escalables. Això fa que aquest tipus d'empreses puguin arribar a créixer ràpidament i ser internacionals.

Es caracteritzen per aconseguir l'èxit amb poca inversió inicial, sent un model de negoci normalment d'empreses B2C, les estratègies de les quals es dirigeixen al consumidor final. A més, van sorgir gràcies a les xarxes socials, i amb elles van arribar a consolidar-se i a créixer en el mercat financer. L'habitual és que comptin amb un finançament privat i no cotitzin en borsa (Abanca Innova, 2018).

Alguns exemples d'empreses reconegudes mundialment amb aquestes característiques són: Glovo i Cabify (empreses espanyoles), Facebook, Airbnb, Spotify, Xiaomi, Palantir, Flipkart, Dropbox, Pinterest, Snapchat; entre d'altres (Diari El Referente, 2020).

Per arribar a assolir l'objectiu a llarg termini, l'empresa primer de tot es marcarà uns objectius a curt termini. Els quals seran: donar-se a conèixer al mercat i arribar al màxim nombre d'usuaris oferint serveis del sector del turisme i de l'oci. És important tenir compromís per cobrir les necessitats de cadascun dels seus clients.

7.5. Estratègia

En relació amb la idea de negoci, es definiran dos tipus d'estratègia: l'estratègia empresarial i l'estratègia competitiva.

En primer lloc, l'estratègia empresarial vindrà determinada pels diferents elements que s'han obtingut en realitzar la matriu DAFO. Aquesta es classifica en: estratègia ofensiva, estratègia defensiva, estratègia de supervivència i estratègia de reorientació.

La idea serà dur a terme una estratègia ofensiva, buscant obtenir el màxim benefici aprofitant les oportunitats de l'entorn mitjançant l'ús de les fortaleeses per posicionar-se ràpidament al mercat.

Robert M. Solow, guanyador del Premi Nobel d'Economia l'any 1987 per la seva aportació en el camp de la teoria sobre el coneixement econòmic, estableix: “la

innovació tecnològica és la font fonamental de productivitat i de riquesa de l'economia" (Solow, 1956).

Per tant, amb l'aparició de les tecnologies i de la comunicació (TIC) cada vegada és més freqüent que les persones comprin a través d'Internet. Una de les formes per donar visibilitat a l'oportunitat serà crear una pàgina web relacionada amb l'aplicació i donar-se a conèixer fent publicitat en les diferents xarxes socials.

En segon lloc, l'estratègia competitiva, també coneguda com el model de les estratègies genèriques, és el marc de referència de tres estratègies de negoci. Aquestes estratègies són: estratègia de lideratge en costos, estratègia de diferenciació i estratègia d'enfocament o d'alta segmentació (M. Porter, 1980).

El projecte empresarial durà a terme una estratègia enfocada en la diferenciació. És ideal per a pimes i *startups*, la qual comptarà amb un element diferenciador i competitiu. L'element innovador a destacar en aquesta idea de negoci serà la creació d'una aplicació mòbil. Segons els camps estudiats, no hi ha cap empresa actualment en el mercat que ofereixi tot els serveis amb les característiques comentades anteriorment en una sola aplicació.

Una vegada establerts els objectius i l'estratègia de l'empresa, es desenvoluparà els plans d'acció per a cadascuna de les àrees funcionals, els quals es recolliran al llarg d'aquest pla d'empresa en els corresponents pla de màrqueting, pla d'operacions, pla d'organització i recursos humans, i pla econòmic i financer. Aquests plans indiquen el camí que cal seguir per assolir els objectius establerts en el marc d'una estratègia general de l'empresa.

8. PLA DE MÀRQUETING

Un pla de màrqueting "és un document escrit que resumeix el que l'especialista en màrqueting ha après sobre el mercat, i indica de quina manera l'empresa espera complir les seves metes de màrqueting. El pla de màrqueting és un dels resultats més importants del procés de màrqueting. Proveeix direcció i enfocament per a la marca, producte o empresa" (Kotler i Keller (2012).

En aquest apartat es parlarà de la segmentació, el públic objectiu i el màrqueting mix; en relació en aquest projecte empresarial.

8.1. Segmentació i públic objectiu

Segons el llibre de Direcció de Màrqueting de Philip Kotler i Kevin Keller (2012), s'utilitza el procés de segmentació i del públic objectiu com a "l'eina per a proposar un producte al públic, en el qual primerament es defineix que tipus de consumidors existeixen en el mercat (segmentació) i a continuació, es trien els millors segments per a actuar en ells (públic objectiu, també anomenat *target* en anglès)".

La segmentació de mercats "consisteix a dividir el mercat en parts homogènies segons els seus gustos i necessitats" (Kotler i Keller, 2012).

Les estadístiques de les xarxes socials de 2020 mostren que hi ha actualment 3.200 milions d'usuaris de xarxes socials a tot el món, i aquest número continua creixent. Això equival aproximadament al 40% de la població actual (Emarsys, 2019).

D'aquests milions d'usuaris, el 90,4% són *Millennials*, nascuts entre el 1981 i el 1996; el 77,5% són la *Generació X*, nascuts entre el 1965 i el 1980; i el 48,2% són els *Baby Boomers*, nascuts entre el 1946 i 1964 (Emarketer, 2019).

Una aplicació mòbil pot arribar a qualsevol part del món a través d'internet; per tant, el possible públic objectiu és molt ampli. Tot i això, s'ha decidit fer una segmentació d'aquest possible mercat potencial, per tal de seguir una estratègia de desenvolupament d'aquest negoci esglaonada. Així doncs, s'ha dut a terme la segmentació, tenint en compte diferents tipus de criteri:

En primer lloc, es durà a terme la segmentació geogràfica, en la qual es dividirà el mercat en diferents unitats geogràfiques per aplicar una mateixa acció de màrqueting. En aquest cas, es començarà la segmentació del producte en l'àmbit nacional a Espanya, ja que és on s'ubicarà l'empresa. I seguidament en l'àmbit internacional per Europa, perquè és el mercat que es considera més proper i accessible. Una vegada es vegi que funciona l'aplicació i que s'obté beneficis, es seguirà l'expansió mundialment.

I en segon lloc, es farà una segmentació demogràfica, en la qual es dividirà el mercat segons la data de naixement. Les persones a les quals es pretindrà fer arribar el servei ofert i cobrir les seves necessitats seran aquelles amb un rang d'edat entre els 20 als 55 anys, coneguts també com a *Millennials* i *Generació X*. Dites persones són les que més temps passen en les xarxes socials, les que tenen un major accés als telèfons intel·ligents i les que poden permetre's fer ús d'aquest servei econòmicament parlant.

Una vegada escollits els segments cap a on es dirigirà l'oferta, l'empresa haurà de recórrer a una estratègia de màrqueting per aconseguir-lo. L'estratègia triada serà mitjançant el màrqueting concentrat o de nínxol. L'empresa comercialitzarà solament a un segment específic i obtindrà un coneixement profund de les necessitats del segment, aconseguint una forta presència en el mercat (Kotler i Keller, 2012). El motiu d'haver-la escollit entre les altres és, perquè serà especialment atractiva quan els recursos de l'empresa són limitats, com serà en aquest cas.

8.2. Polítiques de Màrqueting Mix

Per complir amb els objectius de la idea de negoci, es farà ús del màrqueting mix, definit com “les 4P's del màrqueting”. Les 4P's inclouen: Producte, Preu, Distribució i Promoció (McCarthy, 1960).

8.2.1. Política de Producte

L'American Marketing Association (2020) defineix el producte com “un conjunt d'atributs (característiques, funcions, beneficis i usos) capaços d'intercanviar-se o usar-se; generalment una mescla de formes tangibles i intangibles. Per tant, un producte pot ser una idea, una entitat física (un bé), un servei o qualsevol combinació dels tres”.

Com s'ha comentat en punts anteriors, la idea de negoci sorgeix amb la popularització d'internet, oferint una aplicació mòbil per a *Smartphones*, amb la finalitat d'estar present en la vida diària dels consumidors i adaptant-se als seus hàbits de consum. Una *app* és pràctica, perquè permet mantenir-se sempre present i accessible en els telèfons dels usuaris, sense haver d'obligar-los a ingressar en les diferents webs o servidors de tercers.

Kotler i Keller, en el seu llibre de Direcció de Màrqueting (2012), comenten que un dels actius intangibles més valuosos de les empreses són les seves marques.

L'American Marketing Association (2020) defineix marca com “un nom, terme, símbol o disseny, o una combinació d'aquests elements, el propòsit dels quals és representar els béns o serveis d'un venedor o grup de venedors i diferenciar-los de la competència”.

El nom de la marca serà “World HubFest”, el qual prové de l'anglès. *World* que significa món. I la unió de dues paraules: *Hub* que s'entén com el centre efectiu d'una activitat, una regió o una xarxa, en aquest cas de tota activitat relacionada amb els

festivals, el turisme, l'hostaleria i l'aviació. I *Fest de festival*. Per tant, és tot allò que es relaciona amb la música arreu del món.

Un altre terme important en tenir en compte en aquest apartat és el logotip. El DIEC (2020) defineix logotip com “distintiu gràfic que identifica una marca, un producte, una empresa, etc., format sovint pel seu nom o per lletres del seu nom”.

El logotip d'aquest projecte empresarial serà el següent:



Il·lustració 19. Logotip. (Elaboració: pròpia).

Com es pot observar, serà una imatge circular, la qual representarà el món. Aquesta estarà en color blanc i negre i composta per tots els elements que tenen a veure en relació amb aquesta idea de negoci. En un primer pla hi haurà un grup de persones gaudint a l'estar en un concert o festival de música. En segon i tercer pla hi haurà la imatge d'un hotel i un avió, els quals els usuaris podran comprar per traslladar-se al lloc i estar-hi uns dies. Finalment la paraula *World HubFest*, que serà el nom de la marca, encerclada com si fos una pilota i el públic se l'anés passant mentre estan en el concert o festival.

Una vegada s'ha triat el nom de la marca i el logotip, es farà una petita explicació de com estarà dissenyada l'aplicació, per tindre una idea de com serà l'experiència del consumidor:

1. Quan l'usuari tingui l'aplicació de *World HubFest* descarregada, aquesta la podrà veure amb la resta de les seves aplicacions en el seu *Smartphone*.
2. Quan cliqui a sobre, s'obrirà i el primer que veurà en tota la seva pantalla serà el logotip de l'empresa.
3. I seguidament una altra pantalla on apareixerà el nom de la marca a dalt de tot i per iniciar sessió, només haurà de posar el seu correu electrònic i contrasenya o ho podrà fer mitjançant alguna xarxa social. A més, si no recorda la contrasenya, la podrà recuperar i canviar en cas que ho necessiti.

4. En el cas que l'usuari entri per primer cop, s'haurà de registrar omplint diferents camps tal com: nom, cognoms, direcció, telèfon de contacte, correu, contrasenya, etc. I acceptar la política de privacitat i l'ús de *cookies*.
5. Una vegada registrat o havent iniciat sessió, podrà veure un menú a mà esquerra on apareixerà: el seu perfil, l'inici, ofertes, preferències, compres i ajustos. Dintre d'ajustos podrà trobar informació de l'empresa per tenir més coneixements d'aquesta.
6. Dintre de l'apartat "Inici" podrà trobar els diferents serveis que ofereix l'empresa i un cercador per si necessita buscar alguna cosa amb més rapidesa. També trobarà un apartat amb "assistència" en el cas que necessiti posar-se amb contacte amb la companyia, "alertes" com podrien ser diferents notificacions, "pagaments" i per últim les "condicions legals".

Veure **annex 16.1. Disseny de l'aplicació mòbil**.

8.2.2. Política de Preu

El preu és definit per l'American Marketing Association (2020) com "la relació formal que indica la quantitat de diners, béns o serveis necessaris per a adquirir una quantitat donada de béns o serveis".

Per una banda, la descàrrega de l'aplicació mòbil serà completament gratuïta amb l'objectiu de captar el màxim d'usuaris possibles. Per tant, no es generarà benefici a través de l'obtenció d'aquesta.

D'altra banda, tal com s'ha comentat en l'apartat 5.1. *El servei*, l'empresa serà afiliada; és a dir, col·labora en un negoci compartit amb tres grans companyies: Ticketmaster, Skyscanner i Civitatis.

Dels tres paquets que s'oferiran, World HubFest no marcarà els preus, sinó les empreses amb les quals serà *partner* a partir de:

- Com afiliada a Ticketmaster: World HubFest per cada venda que faci d'entrades a concerts i festivals de música obtindrà un percentatge del 6%¹ de l'import d'aquestes.
- Com afiliada a Skyscanner: Els usuaris de World HubFest per cada cerca (clic) que facin de vols, hotels, trasllats i/o lloguer de cotxes, obtindrà ingressos de 0,25 euros per clic².

¹ Programa afiliat a Ticketmaster. Recuperat de <https://www.ticketmaster.es/help/afiliacion/index.html>

- Com afiliada a Civitatis: World HubFest per cada venda que faci visites guiades a les ciutats on s'organitzen els festivals o concerts obtindrà un percentatge del 8%³ de l'import de la mateixa.

A part de prestar aquests serveis, també es farà publicitat d'altres empreses. La publicitat apareixerà automàticament quan l'usuari entri en l'aplicació. Per cada visita a World HubFest, aquesta rebrà 0,003 euros⁴. A mesura que l'empresa sigui més coneguda en el mercat, les companyies que es vulgui promocionar ho podran fer a través d'aquesta *app*, fixant un preu per publicitat.

8.2.3. Política de Distribució

L'American Marketing Association (2020) defineix la distribució com "l'acte de comercialitzar i transportar productes als consumidors. També s'utilitza per a descriure l'abast de la cobertura del mercat per a un producte determinat".

L'estratègia de distribució serà la més senzilla possible. Per tant, perquè arribi el servei que s'oferirà, es vendrà de forma directa per l'empresa, sense la intervenció d'intermediaris. Els clients es descarregaran l'aplicació directament en els seus telèfons mòbils mitjançant l'ús d'internet. Com que es vol que l'aplicació estigui a disposició de tot el món i amb la qual es vol obtenir ingressos, es farà una distribució lliure. L'aplicació serà compatible amb els sistemes operatius iOS i Android, pel que únicament s'utilitzaran els canals oficials d'aquestes plataformes: App Store per a iOS (amb un cost de 99 dòlars l'any, que convertits a data 17 de febrer del 2020 són 91,37 euros) i Google Play per a Android (un únic pagament de 25 dòlars per registrar-se com a desenvolupador, que són 23,07 euros); i tot usuari podrà accedir-hi.

8.2.4. Política de Promoció

El màrqueting de promoció inclou tàctiques que fomenten la compra a curt termini, influeixen en el rastre i la quantitat de compra, i són molt mesurables en volum, participació i guanys (American Marketing Association, 2020).

Aquest projecte empresarial es promocionarà amb l'objectiu de donar-se a conèixer, informar i influir en el comportament i actituds de les persones a favor del servei ofert.

Les actuacions que es portaran a terme seran les següents:

² Programa afiliat a Skyscanner. Recuperat de <https://www.partners.skyscanner.net/affiliates/affiliate-networks>

³ Programa afiliat a Civitatis. Recuperat de <https://www.civitatis.com/es/afiliados/>

⁴ Rentabilitzar una app. Recuperat de <https://www.ticon.es/blog/4/la-verdad-sobre-rentabilizar-una-app>

- Creació i difusió de la pàgina web pròpia de l'empresa, adaptada a l'aplicació mòbil, on s'inclourà informació sobre l'empresa en general, de tots els serveis inclosos, testimoniatges de clients anteriors, dades de contacte i adreça; i un formulari per donar respostes a les preguntes dels usuaris. La creació de la pàgina web professional tindrà un cost de 549 euros amb un pagament únic, més el domini de propietat d'aquesta per 12,95 euros l'any.
- També es farà ús del posicionament ASO (App Store Optimization) abans, durant i després del llançament de l'aplicació al mercat. L'objectiu és aparèixer en els primers resultats de cerca dels usuaris en les tendes d'aplicacions; és a dir, en l'App Store per iOS i Google Play per a Android, amb la finalitat d'obtenir la visibilitat més gran possible i fer-la atractiva pels usuaris. Per aconseguir aquesta optimització, s'utilitzarà les anomenades *Keywords* per quan les persones cerquin a Google o en les diferents tendes d'aplicacions, aquesta aparegui de les primeres. Les paraules clau que s'utilitzarien serien: "festival / concierto / fiesta / hotel / vuelos / tours / ticketmaster / skyscanner / civitatis". Una bona estratègia és que si alguna persona busca a la competència (Ticketmaster, Skyscanner i Civitatis) també aparegui l'*app*. També s'utilitzarà les *Rating* i *Reviews* per obtenir valoracions de quatre o cinc estrelles en l'aplicació i comentaris positius d'aquesta, amb la finalitat de guanyar confiança als usuaris. Tota aquesta estratègia de posicionament suposarà un cost de 7,50 euros al mes per a l'empresa.
- Segons les estadístiques de les xarxes socials de 2020 mostren que hi ha 3.200 milions d'usuaris a tot el món, i aquest número continua creixent. Això equival aproximadament al 40% de la població actual (Emarsys, 2019).

Per tant, la mateixa empresa emprarà les xarxes socials (Facebook, Instagram, Twitter i LinkedIn) on es compartiran activitats i projectes relacionats amb l'aplicació. Aquestes xarxes socials, no suposen cap cost per l'empresa i la seva finalitat és guanyar notorietat, presència, contactes i clients. Quan es publica una foto en una xarxa social sense una base existent de seguidors, és difícil veure resultats ràpidament. Per aquest motiu, l'empresa invertirà en el màrqueting d'*influencers* en Instagram. Un *influencer* "és un usuari d'Instagram que té un públic establert en aquesta xarxa social i que és capaç de persuadir als altres, a causa del seu nivell de confiança i abast. Aquests poden ajudar a crear una audiència massiva des de zero en un període relativament curt de temps, mentre que potencialment generen moltes vendes simplement en presentar els productes en els seus perfils" (Oberlo, 2018).

Els factors que influeixen en el preu del Influencers són: nombre de seguidors, tipus de col·laboració, repercussió, capacitat per generar tendència, sector i plataforma triada. I el preu rondarà uns 500 euros (Crono share, 2018).

- La presència en la fira Mobile World Congresses (MWC), on es promocionarà l'aplicació per fomentar la seva adquisició. És l'esdeveniment de major repercussió a escala mundial i es celebra a Barcelona al mes de març del 2021 (Diari de Tarragona, 2020). Això suposarà un cost per l'empresa de 200 euros.

9. PLA D'OPERACIONS

En el pla d'operacions es comentaran els recursos necessaris per a la posada en marxa d'aquest projecte empresarial.

9.1. Descripció tècnica del producte

L'aplicació mòbil a crear (explicat més detalladament en punts anteriors) donarà una millor experiència a l'usuari. Aquesta, estarà enfocada per a persones que van a concerts i/o festivals de música, buscant la comoditat en la seva estança i aportant facilitats a l'hora de realitzar aquestes activitats.

Per tenir una gran acceptació, el seu disseny serà net i clar. S'utilitzaran icones, els quals els usuaris estan ja habituats. L'objectiu serà aconseguir una aplicació funcional, agradable a la vista, intuïtiva, amb una estructura de navegació senzilla i que a més, es correspongui amb els valors i personalitat de la marca, ocupant el mínim pes possible en el telèfon del client.

L'app serà gratuïta amb publicitat automàtica i es contactarà amb altres empreses perquè es publicitin en aquesta, i així augmentar els ingressos. Abastarà un gran mercat i es podrà trobar en les tendes d'aplicacions d'iOS i d'Android. Estarà en diferents idiomes i relacionades en diverses xarxes socials, perquè es registrin els usuaris amb una contrasenya i així tenir-los en la base de dades de l'empresa per futures compres.

En l'aplicació es podrà escollir diferents paquets, tals com: entrades, vols, hotels, trasllats, lloguer de cotxes i visites guiades segons els gustos i les necessitats dels clients.

El valor afegit de l'aplicació mòbil és que els usuaris registrats no hauran de preocupar-se per la gestió de les reserves en diferents pàgines webs i dels pagaments

corresponents d'aquestes, així com el de compartir les seves opinions tant en la seva utilització com la seva estança en el lloc de destí sol·licitat.

En el cas que es viatgi en grup, no serà necessari que cada usuari es registri per adquirir els seus paquets, sols caldrà que ho faci un i ompli totes les seves dades personals i la dels seus acompanyants. A l'hora de fer el pagament, no haurà d'avançar la totalitat de la compra de la seva butxaca, ja que cada client amb un enllaç que facilitarà la mateixa aplicació, podrà fer el pagament de la part que li pertoca i de la forma que ho prefereixi (tarja o transferència bancària).

Tot el desenvolupament de l'*app*, el portarà a terme el director tècnic. El qual, també revisarà el seu funcionament i farà les actualitzacions pertinents en funció de la demanda i del feedback que es vagi obtenint.

La creació de l'aplicació portarà una durada entre tres i cinc mesos aproximadament i comptarà amb les característiques següents: bona relació qualitat/preu, aplicació per a iOS i Android, disseny personalitzat; aplicació gratuïta amb publicitat, sistema de *log in* amb xarxes socials i correu electrònic, integrada amb una pàgina web, cada usuari tindrà el seu propi perfil, hi haurà un panell administrador; i estarà en diferents idiomes. El cost estimat serà de 12.324 euros⁵ segons el simulador de la pàgina web (YeePLY, 2020).

9.2. Procés productiu

Per a l'elaboració de l'aplicació mòbil s'haurà de seguir una sèrie de passos:

En primer lloc, perquè inicialment el projecte no tingui tantes despeses, serà el mateix director general qui s'encarregarà de realitzar un estudi de mercat tenint en compte les tendències i les preferències dels consumidors.

En segon lloc, el director general plasmarà en un document la idea de l'aplicació mòbil, establint els objectius de la idea de negoci, el públic objectiu al qual anirà dirigit el servei, les funcions de l'aplicació i les característiques bàsiques que ha de tenir, així com el valor afegit que se li voldrà donar per a diferenciar-se de la competència. També es decidirà en quins sistemes operatius es vol estar present. Com s'ha comentat en els apartats anteriors d'aquest pla d'empresa, les dues grans plataformes que dominen el mercat de les aplicacions mòbils són iOS per a Apple i Android per a Google.

⁵ ¿Cuánto cuesta desarrollar mi app? Recuperat de <https://www.cuantocuestamiapp.com>

A partir d'aquest moment, el director general assignarà les tasques corresponents al director tècnic (enginyer informàtic i desenvolupador de l'aplicació) i controlarà les activitats que es vagin desenvolupant per part de l'equip.

Una vegada l'aplicació mòbil estigui acaba i comprovada el seu bon funcionament, es llençarà al mercat. Es donarà a conèixer l'existència d'aquesta, ja que es tractarà d'una aplicació d'una nova marca, i per atreure a nous usuaris es determinaran les accions que es duran a terme per a promocionar-la i per posicionar-la en les botigues d'aplicacions, mitjançant les estratègies establertes en l'apartat 8.2.4. Política de comunicació.

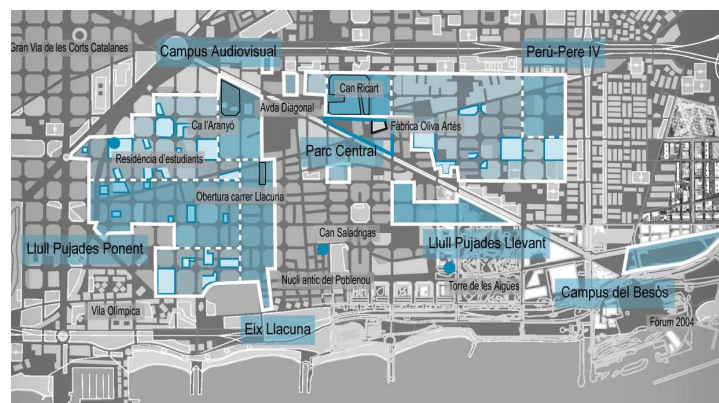
9.4. Localització

L'empresa estarà situada en la ciutat de Barcelona. Segons el *ranking Tech Cities* (2019) elaborat per la consultora Savills, la ciutat es posiciona com a un centre de referència per al sector tecnològic en el sud d'Europa.

També afegir que Barcelona és la capital, per excel·lència, dels *coworkings* amb una gran expansió tecnològica, ampla connectivitat amb incentius de les empreses *startups* i els nous models de treball (Diari Tarragona digital, 2019).

El concepte de *coworking* (cotreball en català) fa referència a la modalitat de treball, que permet treballar de manera individual en un espai compartit per altres professionals de diferents sectors (Diccionari Economipedia, 2020).

El domicili de l'activitat s'ubicarà en el barri de Poblenou de Barcelona, concretament en el Districte 22@, el qual és un espai dinàmic, transformador i tecnològicament capdavanter.



Il·lustració 20. Mapa del districte 22@ de Barcelona. (Font: Territori.scot.cat).

A continuació, es pot veure una imatge de l'oficina de treball del Districte 22@ de Barcelona.



Il·lustració 21. Oficina 22@ de Barcelona. (Font: Spacesworks).

En aquests espais es pot tenir accés durant l'horari d'obertura de les oficines. Els quals, compten amb: mobiliari necessari per treballar com taules i cadires, xarxes de fibra òptica (connexió a Internet d'alta velocitat), sistema de climatització; i serveis de llum, aigua i gas. El seu cost serà de 188 euros al mes. (Spacesworks, 2020).

10. ORGANITZACIÓ I RECURSOS HUMANS

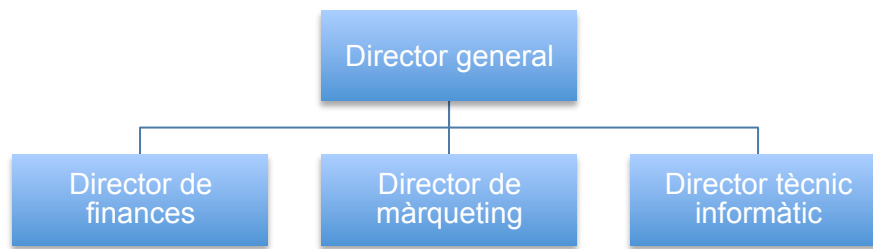
En aquest punt del pla d'empresa es comentarà l'organigrama, la descripció dels llocs de treball, la política salarial, els costos laborals, la retenció, la motivació de personal, la seguretat i la higiene en el treball.

10.1. Organigrama de l'empresa

L'organigrama és la “representació esquemàtica dels diferents elements d'una empresa o organització, amb les seves funcions i la relació que hi ha entre ells” (Diccionari de l'Institut d'Estudis Catalans, 2020).

En un primer moment, com serà una empresa de nova creació i més concretament una *startup*, no es comptarà amb molts recursos econòmics ni cartera inicial de clients. Per tant, la companyia estarà estructurada per:

- Un director general que complirà també amb les funcions de director de finances i de director de màrqueting que serà l'emprenedora i a la vegada sòcia treballadora de l'entitat.
- Un director tècnic informàtic, funció que inicialment es cobrirà contractant aquest servei a un professional, el qual tindrà participacions en l'entitat.



Il·lustració 22. Organigrama de l'empresa. (Elaboració: pròpia).

En un futur si l'empresa obté uns bons resultats econòmics o hi ha nous inversors, s'expandirà en l'àmbit internacional i oferirà nous serveis buscant a empreses per afiliar-se o vendre directament sense col·laborar amb altres companyies. En el moment que s'arribi en aquesta situació, el càrrec de director de finances i el de director de màrqueting ho portaran a terme altres persones que contractés la societat; i es seguirà el model de Mintzberg (1979), en el qual l'empresa estarà organitzada per funcions amb una estructura lineal simple i dividint les tasques totals en operacions més simples en les que els treballadors es puguin especialitzar amb la finalitat d'establir canals de comunicació àgils, afavorir el treball en equip, la motivació del personal i una presa de decisions ràpida i coordinada.

10.2. Descripció dels llocs de treball

Les funcions necessàries que realitzaran els treballadors en la companyia, juntament amb el perfil condicionat que requereix el seu lloc de treball (actituds, coneixements, competències i habilitats) seran les següents:

- Director General (*Chief Operating Officer*, COO, en anglès).
Ha de ser una persona organitzada, amb visió, lideratge i compromís. S'encarregarà de prendre decisions, planificarà estratègies buscant empreses per col·laborar com afiliat, gestionarà, coordinarà, administrarà, dirigirà la companyia i revisarà que el treball es compleixi de forma efectiva, amb l'objectiu de créixer i aconseguir les metes marcades.
- Director de finances (*Chief Financial Officer*, CFO, en anglès).
Ha de ser analítica i estratègica, amb coneixements en economia, finances i administració. En un principi s'encarregarà de la planificació financera, realitzarà pressuposts i inversions, portarà la comptabilitat i analitzarà els balanços, la tresoreria, els cobraments d'afiliació i publicitat, els pagaments de l'empresa; i confeccionarà i presentarà les declaracions fiscals obligatòries de l'entitat.
- Director tècnic informàtic (*Informatic Chief Technical Officer*, ICTO, en anglès).

Ha de ser una persona amb coneixements d'enginyeria informàtica i de desenvolupador. Serà el màxim responsable de l'àmbit tecnològic de l'empresa. Tindrà una gran proximitat amb el director general, ja que treballaran conjuntament pel bon funcionament de la companyia. Es dedicarà a la creació de l'aplicació mòbil i la pàgina web de l'empresa, revisarà el correcte funcionament de les plataformes i farà les actualitzacions necessàries adaptant-se a la demanda i el *feedback* obtingut pels clients.

- Director de màrqueting (*Chief Marketing Officer*, CMO, en anglès).

Ha de ser una persona oberta al públic i amb idees innovadores. S'encarregarà del màrqueting de la companyia, portarà el servei als canals necessaris per a la seva difusió buscant *influencers* per promocionar l'aplicació amb la finalitat d'aconseguir més vendes i que la marca tingui presència en el mercat.

En conclusió, independent dels llocs de treball que puguin haver-hi en una organització, tots els membres que formen aquest projecte han de tenir la capacitat de realitzar més d'una activitat en la companyia, col·laborant entre ells i tindre els objectius clars, perquè amb esforç i dedicació s'arribi a ser una *startup unicornio*.

10.3. Política salarial i costos laborals

Pel que respecta a l'àmbit laboral i ser els mateixos socis els que realitzaran les funcions que precisarà la societat, s'han d'analitzar els percentatges de participació i la feina que faran en la societat. A través d'aquest estudi es determinarà en quin Règim de la Tresoreria General de la Seguretat Social (TGSS) s'han d'enquadrar i/o la forma de prestació els seus serveis professionals i/o laborals, i en conseqüència a això, el seu cost per a l'empresa.

La Natalia Vallverdú serà propietària del 75% del capital social i alhora serà l'administradora única de l'entitat. El seu càrrec com a administradora vindrà determinat en els Estatuts Socials com no remunerats (en un futur quan la societat creixi es variarà els estatuts socials i es fixarà un sou remunerat de l'administrador). En un principi, exercirà treballs de director general, director de finances i director de màrqueting; mencionades en l'apartat 8.2. *Descripció dels llocs de treball*.

Segons l'article 136 del Reial Decret Legislatiu 8/2015, del 30 d'octubre pel qual s'aprova el text refós de la Llei General de la Seguretat Social, per tenir igual o més del 25% del capital de l'empresa i executar labors de direcció o gerència; i a més tindrà més del 33% del capital i treballarà en aquesta, la sòcia s'haurà de donar d'alta en el Règim Especial de Treballadors Autònoms (RETA) o per compte propi i no al Règim

d'Assimilat a Compte Aliè exclòs de desocupació i FOGASA, a través del model TA.0521-5 de la TGSS “Socis, familiars de socis o membres d'òrgans d'administració de societats mercantils capitalistes” o en el cas de tenir certificat digital de representant de persona jurídica, per la mateixa web. L'import a liquidar per l'autònom a la TGSS serà de 367,87 euros mensuals i s'acordarà que es pagarà per l'empresa i s'imputarà com a despesa per a l'empresa, a l'hora que serà un rendiment de treball en espècie per a la Natalia Vallverdú.

Depenent de la forma d'execució del treball de la Natalia dins de l'empresa, la seva retribució podrà ser:

- A través del pacte d'un sou brut aplicant la retenció que li correspongui pels seus ingressos anuals i situació familiar (rendiment de treball).
- Per contracte de prestació de serveis emetent factura a la societat aplicant l'IVA del tipus impositiu del 21% i la retenció del 7% o 15% (rendiment d'activitat professional).

Per determinar la seva retribució, s'haurà de remetre a l'article 27, 1 de la Llei 35/2006, del 28 de novembre, de l'Impost sobre la Renda de les Persones Físiques, modificat per l'article 1.16 de la Llei 26/2014 de 27 de novembre, que estableix literalment que “es consideraran rendiments íntegres d'activitats econòmiques aquells que, procedint del treball personal i del capital conjuntament, o d'un només d'aquests factors, suposin per part del contribuent l'ordenació per compte propi de mitjans de producció i de recursos humans o d'un de tots dos, amb la finalitat d'intervenir en la producció o distribució de béns o serveis” i a les consultes V1147-15 i V1148-15 del 23 d'abril 2015 de la Direcció General de Tributs (DGT). Per tant, la Natalia Vallverdú no emetrà factura a l'entitat sinó que es pactarà un salari brut mensual segons al Salari Mínim Interprofessional (SMI) establert en l'article 1 del Reial decret 231/2020, del 4 de febrer pel qual es fixa el SMI per al 2020. Aquest serà de 13.300,00 euros retribuïts en dotze pagues. Es revisarà anualment el salari, en funció del SMI anual i si la situació econòmica en la qual es trobi l'empresa és bona, el sou s'establirà superior al mínim legal.

Per una altra banda, les funcions del director tècnic no s'establiran per una relació laboral contractant a afiliats al Règim General de la TGSS, sinó que serà a través dels serveis professionals exercits externament i establerts en un contracte mercantil, no subjecte a la legislació de treball. En aquest cas, les tasques les realitzarà l'altre soci, el qual haurà d'estar donat d'alta com a professional en l'Agència Tributària (epígraf 763 “professionals programadors i analistes d'informàtica”) i en la TGSS en el RETA,

corrent a càrrec seu la presentació i la liquidació de les seves pròpies declaracions, així com la quota d'autònom. Aquest professional emetrà factura a la societat amb l'IVA al 21% i la retenció del 7% o 15%, segons valor de mercat. L'import pactat serà revisat anualment ateses les necessitats de l'empresa, a través d'una quota de manteniment dels serveis per import 500,00 euros mensuals de base imposable.

11. ESTRUCTURA LEGAL I PROCÉS DE CONSTITUCIÓ

11.1. Forma jurídica

L'empresa a constituir serà una Societat de Responsabilitat Limitada (SL). Segons els articles 1, 2 Reial Decret Legislatiu 1/2010, del 2 de juliol, pel qual s'aprova el text refós de la Llei de Societats de Capital (LSC) i l'article 1 Llei 2/1995, del 23 de març Llei de Societats de Responsabilitat Limitada, es tractarà d'una societat mercantil, independentment de l'objecte social que realitzi, el capital social del qual, no serà inferior a 3.005,06 €, estarà dividit en participacions socials, acumulables i indivisibles, que no poden incorporar-se a títols negociables ni denominar-se accions, i els socis de les quals estaran exempts de responsabilitat personal pels deutes socials.

Els motius pels quals s'escollirà una SL són: la responsabilitat enfront de creditors limitada al capital social i als béns a nom de la societat; és preferible ser una societat en general, perquè es té una major facilitat d'accés al crèdit bancari, ja que les entitats ofereixen una millor informació sobre el seu funcionament; i a més, el fet de ser una societat sol oferir una millor imatge al mercat. També afegir que si l'empresa resultés viable, s'ampliarà el seu àmbit a altres activitats relacionades amb aquesta, per això en els estatus socials s'establirà un objecte social ampli. I si els beneficis són alts, serà més rentable tributar per l'IS que és un impost fixe que tributar per l'IRPF que és un impost progressiu.

11.2. Constitució de la societat

Els tràmits a seguir per constituir aquesta societat seran els següents:

1. La Companyia haurà de tenir una denominació social on figurarà "la indicació «Societat de Responsabilitat Limitada», «Societat Limitada» o les seves abreviatures «S.R.L.» o «S.L.» i no es podrà adoptar una denominació idèntica a la d'una altra societat preexistent" (article 2 Llei 2/1995, del 23 de març).

Es sol·licitarà el certificat al Registre Mercantil Central per via telemàtica a través de la seva pàgina web (<http://www.rmc.es>). En aquesta sol·licitud s'inclourà tres noms possibles de la S.L. Aquest registre emetrà certificat sobre la disponibilitat dels tres

noms, amb una reserva durant 6 mesos i tindrà validesa de 3 mesos per a poder-ho registrar davant notari. El seu cost serà de 18,24 € per correu certificat.

2. Es procedirà a obrir un compte bancari a nom de l'entitat en el qual s'ingressarà el capital social. El banc emetrà certificat d'ingrés per a poder formalitzar la S.L. en document públic. Això no suposarà cap cost econòmic.

3. S'haurà de redactar les normes que han de regir el funcionament i l'organització de la societat, és a dir, els Estatuts Socials i s'incorporaran en document públic de constitució de l'entitat. Els requisits mínims exigits vénen establerts en l'article 23 de la Llei de Societats de Capital:

- a) La denominació de la societat
- b) L'objecte social, determinant les activitats que l'integren.
- c) El domicili social.
- d) El capital social, les participacions en què es divideixi, el seu valor nominal i la seva numeració correlativa.
- e) Com s'organitzarà l'administració de la societat, el nombre d'administradors, la durada del càrrec i el sistema de retribució, si la tinguessin.
- f) La manera de deliberar i adoptar els seus acords els òrgans col·legiats de la societat.

4. Posteriorment, s'utilitzaran els serveis professionals d'un notari per a eleva a públic la constitució de la SL, en la qual hauran d'acudir els socis o els seus representants legals o apoderats amb prou facultat per a això, per a la signatura de l'escriptura de Constitució de la Societat. El cost de notari serà de 350 euros.

Els documents necessaris a aportar al notari són:

- DNI, poder o representació legal dels socis.
- Certificat expedit pel Registre Mercantil Central (punt 1).
- Certificat bancari (punt 2).
- Estatuts Socials (punt 3).
- En realitzar-se les aportacions no dineràries serà necessari aportar la relació dels mateixos amb la seva descripció, valoració i numeració de participacions que s'atribueixin en aquesta aportació.

5. S'haurà de sol·licitar a l'Agència Tributària el Codi d'Identificació Fiscal (CIF) provisional de sis mesos de la S.L. a través del model 036 de declaració censal d'alta en el Cens d'Empresaris, Professionals i Retenidors, aportant el NIF de l'administrador únic i l'escriptura. Segons l'article 2 i 3 de l'Ordre EHA/451/2008, del 20 de febrer, per la qual es regula la composició del número d'identificació fiscal de les persones jurídiques i entitats sense personalitat jurídica; la composició del CIF estarà compost

de nou caràcters: una lletra que informa de la forma jurídica (B per les SL), set dígit aleatoris i un caràcter de control.

A la mateixa vegada es farà una alta censal prèvia a l'inici de l'activitat per així poder reduir les possibles despeses produïdes abans d'iniciar l'activitat. L'Agència Tributària no ha tingut en compte les noves activitats relacionades amb el món electrònic, és per això que l'Epígraf de l'IAE que més s'adapta als negocis amb afiliats per internet és el 769.9 "Altres serveis privats de telecomunicacions que no estan compreses en altres parts".

Tota la tramitació la farà el representant de l'empresa.

6. En el termini d'un mes a comptar des de l'atorgament de l'escriptura de constitució de la S.L., s'haurà de presentar de manera electrònica el model 600 de l'Agència Tributària de Catalunya d'Impost sobre els Impostos de Transmissions Patrimonials i Actes Jurídics Documentats (ITPAJD). Aquest model estarà exempt de tributació pel que marcarà en el mateix com a "exempt" amb el codi "120" que fa referència a "Constitucions de societats, augments de capital, aportacions dels socis i trasllats de la seu d'adreça efectiva o domicili social". S'haurà d'annexar al costat de l'imprès emplenat, l'escriptura de constitució i CIF obtingut de l'Agència Tributària.

7. Per adquirir personalitat jurídica, l'empresa s'haurà d'inscriure al Registre Mercantil de la província del domicili social aportant l'imprès d'inscripció del registre, copia autèntica de l'escriptura de constitució i el CIF provisional. El cost per la inscripció serà de 250 euros.

8. El CIF definitiu s'obtindrà a través de l'Agència Tributària amb el mateix model 036 en el termini màxim d'un mes des de la data d'inscripció de l'escriptura de constitució en el Registre Mercantil. S'haurà d'aportar: l'escriptura de constitució del segell del registre, CIF provisional, DNI del representant legal de l'empresa. El seu cost serà gratuït.

9. S'haurà de donar d'alta censal com a inici d'activitat en l'Agència Estatal de l'Administració Tributària (AEAT) a través del model 036, on s'especificarà les obligacions fiscals de l'entitat.

10. L'empresa estarà exempta de presentar el model 840 de declaració d'alta, variació o baixa en l'Impost sobre Activitats Econòmiques (IAE), perquè encara que és una societat amb establiment permanent la seva xifra de negocis serà inferior a 1 milió d'euros.

11. Tant per rebre notificacions i comunicacions, així com per fer tràmits administratius serà necessari un certificat digital de representació de persona jurídica. S'haurà de sol·licitar via internet a través d'una entitat emissora de certificats electrònics i es rebrà en el correu electrònic indicat un Codi de Sol·licitud. Juntament amb el codi i amb el

certificat registral on constarà el nomenament i vigència del càrrec de l'administrador o representant, es portarà a l'AEAT on emetrà el codi i clau per a instal·lar el Certificat a l'ordinador. Suposarà un cost per l'empresa de 24 euros.

12. L'administrador, a través del seu certificat digital com a representant, s'haurà de donar d'alta en la TGSS com autònom sociari per la pàgina web TGSS. No suposarà cap cost econòmic.

13. Pel que respecta a l'apertura d'un centre de treball es requereix la sol·licitud de les llicències o canvi de titularitat davant l'Ajuntament i la comunicació de la seva apertura a la Generalitat de Catalunya, Departament de Treball, Afers Socials i Famílies. Com la idea d'aquest projecte empresarial serà treballar en unes oficines existents compartides (*coworking*), no serà necessari dur a terme aquest procediment.

Veure **annex 16.2. Despeses per constitució**, on s'engloba tots els costos d'aquesta.

11.3. Obligacions fiscals

Les obligacions fiscals de la societat davant l'Agència Tributària seran:

- Impost de societats - Model 200. En ser una empresa de nova creació, el tipus impositiu anual serà del 15% en el primer període impositiu en què la Base Imposable (BI) de l'empresa resulti positiva i el següent; els posteriors períodes impositius aniran al tipus general del 25%.
- Impost sobre el Valor Afegit (IVA) - Model 303. Declaració trimestral de l'impost indirecte que grava el consum.
- Resum anual de l'IVA - Model 390. Declaració informativa del resum anual de les operacions relatives a la liquidació de l'IVA.
- Declaració anual d'operacions amb tercers persones - Model 347. Declaració informativa d'operacions amb tercers (clients, proveïdors o creditors) que hagin superat els 3.005,06€ durant l'exercici anterior.
- Retenció i ingressos a compte - Model 111. S'ha de presentar trimestralment i l'empresa declara i ingressa les retencions dels professionals.
- Resum anual de retencions i ingressos a compte - Model 190. Declaració informativa de les retencions de les factures de professionals.

12. PROTECCIÓ DE L'APLICACIÓ MÒBIL

Tal com s'ha comentat en apartats anteriors, les aplicacions mòbils tenen un auge molt important avui en dia i es llancen al mercat noves apps buscant l'èxit empresarial més gran possible. Per aquest motiu, serà necessari protegir legalment la idea d'aquest projecte empresarial.

Una aplicació o software es classifica en la categoria de propietat intel·lectual. Segons l'article 2 del Reial Decret Legislatiu 1/1996, del 12 d'abril i actualitzada el 6 de maig del 2020, pel qual s'aprova el text refós de la Llei de Propietat Intel·lectual, regularitzant, aclarint i harmonitzant les disposicions legals vigents sobre la matèria, es tracta d'una propietat intel·lectual per "estar integrada per drets de caràcter personal i patrimonial, que atribueixen a l'autor la plena disposició i el dret exclusiu a l'explotació de l'obra, sense més limitacions que les establertes en la Llei".

Per tant, les aplicacions mòbils no són patentables; és a dir, no es pot protegir la idea, però sí l'expressió de la idea. L'efecte d'aquest tipus de protecció és en l'àmbit internacional com a drets d'autor, demostrant el moment de creació. El seu contingut es farà per protocol notarial i suposarà un cost per l'empresa de 120 euros.

13. PLA ECONÒMIC I FINANCER

L'objectiu d'aquest pla econòmic i financer serà determinar si el negoci és viable econòmicament o pel contrari ha d'ajustar-se durant el transcurs d'aquest.

13.1. Pla d'inversió inicial

En aquest apartat es comentarà l'adquisició necessària per a l'inici del negoci.

INVERSIÓ	IMPORT
Immobilitzat intangible	12.543,00€
Propietat Intel·lectual	120,00€
Aplicacions informàtiques	12.423,00€
Aplicació mòbil	12.324,00€
Software de CONTASOL	0,00€
Microsoft 365 Family	99,00€
Immobilitzat material	386,31€
Equips informàtics	386,31€
Telèfon mòbil	386,31€
TOTAL	12.929,31€

Il·lustració 23. Inversió inicial. (Elaboració: pròpia).

Els béns d'immobilitzat necessaris per exercir l'activitat són:

- Propietat intel·lectual amb cost de 120€, comentat en l'apartat 12. *Protecció de l'aplicació mòbil.*
- Aplicació mòbil amb cost de 12.324€ desenvolupat en el punt 9.1. *Descripció tècnica del producte.*
- Software de CONTASOL. És una aplicació informàtica per introduir assentaments comptables, presentacions de liquidacions fiscals obligatòries i

també incorpora el mòdul de facturació. L'aplicació escollida és gratuïta i més endavant segons les necessitats i actualitzacions, s'invertiria amb una altre modalitat de contracte estàndard o professional.

- Microsoft 365 Family. Les aplicacions de l'Office incloses són: Word, Microsoft Excel, Outlook, Microsoft Skype, etc. El seu cost serà de 99 euros.
- Telèfon mòbil iPhone SE de 64 GB de capacitat. Sortirà al mercat el 24 d'abril del 2020 i el seu preu serà de 386,31 euros.

Per a la inversió inicial no serà necessari més equips informàtics ni partida de mobiliari (cadires, taules, armaris, estanteries), perquè l'oficina *coworking* estarà totalment equipada. Comentat el centre de treball en l'apartat 9.4. *Localització*.

L'import necessari com a inversió inicial serà de 12.929,31€ més 2.715,16€ d'IVA.

13.2. Pla de finançament

El finançament necessari per al funcionament de l'empresa serà el següent:

FINANÇAMENT	IMPORT
Finançament propi (aportacions dels socis)	14.150€
Finançament aliè (préstec ICO)	10.000€
TOTAL	24.150€

Il·lustració 24. Finançament. (Elaboració: pròpia).

Pel que fa a les fonts de finançament, l'empresa es finançarà amb:

- Finançament propi: el soci emprenedor farà una aportació dinerària de 11.250€; i l'altre soci farà una aportació dinerària de 3.750€, que representaran el 75% i el 25% del capital social respectivament.
- Finançament aliè: l'import serà de 10.000€. El préstec s'obtindrà mitjançant una línia ICO d'empreses i emprenedors a través de l'entitat de crèdit BBVA. Aquest s'amortitzarà en 3 anys, amb una Taxa Anual Equivalent (TAE) del 4% i tindrà una carència d'1 any.

13.3. Previsió d'ingressos al primer any

Objectivament, s'estimarà el nombre d'usuaris que utilitzaran l'app al primer any objectivament, ja que moltes organitzacions i persones autònomes són *partners* amb aquestes tres grans empreses, amb les quals l'empresa s'afiliarà. S'agafarà com a referència l'empresa Ticketmaster, en quant la mitjana d'entrades venudes que va tenir l'any 2019 (115 milions) i al nombre de visites que va tenir en el mateix (180 milions de persones). Sobre aquestes xifres, es farà el supòsit que utilitzaran l'app de World HubFest els percentatges següents:

- El 0,1% de 115 milions de persones, adquirirà els serveis d'entrades i festivals de música (afiliat amb Ticketmaster).
- El 0,09% de 115 milions de persones, adquirirà els vols, hotels i trasllats (afiliat amb Skyscanner).
- El 0,07% de 115 milions de persones, contractarà visites guiades (afiliat amb Civitatis).
- El 0,1% de 180 milions de persones, visitarà World HubFest.

NOMBRE D'USUARIS			
Entrades o festivals	Vols, hotels i trasllats	Visites guiades	Publicitat automàtica per visites
115.000	103.500	80.500	180.000

Il·lustració 25. Estimació del nombre d'usuaris al primer any. (Elaboració: pròpia).

Una vegada s'ha fet l'estimació del nombre d'usuaris que es tindrà el primer any, es calcularà els ingressos que obtindrà World HubFest segons l'establert per ser afiliat en les diferents companyies i per la publicitat automàtica, comentat en l'apartat 8.2.2.

Política de Preu.

Serveis	Nombre d'usuaris	Política de Preu	Ingressos
Entrades o festivals	115.000	6%	6.900,00€
Vols, hotels i trasllats	103.500	0,25€	25.875,00€
Visites guiades	80.500	8%	6.440,00€
Publicitat automàtica	180.000	0,003 euros	540,00€
TOTAL			39.755,00€

Il·lustració 26. Estimació d'ingressos al primer any. (Elaboració: pròpia).

Per tant, el total d'ingressos que es tindrà al primer any seran de 39.755,00€ més 8.348,55€ d'IVA.

13.4. Estimació d'ingressos respecte a tres anys

Per saber la viabilitat de l'empresa, serà necessari saber la previsió que tindrà World HubFest durant tres anys.

Cada any es donarà més importància al màrqueting, perquè l'empresa sigui més coneguda en el mercat i més usuaris utilitzin l'*app*. Per aquest motiu, es suposarà que tant les vendes com el nombre de visites en el segon any s'incrementarà 12%; i al tercer any 30% respecte a l'any anterior.

	INGRESSOS		
Serveis	Any 1	Any 2	Any 3
Entrades o festivals	6.900,00€	7.728,00€	10.046,40€
Vols, hotels i trasllats	25.875,00€	28.980,00€	37.674,00€
Visites guiades	6.440,00€	7.212,80€	9.376,64€
Publicitat automàtica	540,00€	604,80€	786,24€
TOTAL	39.755,00€	44.525,60€	57.883,28€

Il·lustració 27. Estimació d'ingressos a tres anys. (Elaboració: pròpia).

13.5. Estimació de despeses

Les despeses fixes de l'empresa en el primer any seran de 26.984,98€ més IVA. Aquestes es detallaran de la manera següent:

- Lloguer de l'oficina amb cost de 2.256€, comentat en l'apartat 9.4. *Localització*.
- Desenvolupador iOS i desenvolupador Android amb costos de 91,37€ i 23,07€ respectivament, comentat en l'apartat 8.2.3. *Política de Distribució*.
- Posicionament ASO amb cost de 90€, creació de la pàgina web 549€ i domini de la pàgina web 12,95€, comentat en l'apartat 8.2.3. *Política de Promoció*.
- Antivirus G DATA amb llicència per a Mac. La seva finalitat és la protecció immediata contra virus, troians i altres *malwares*. El seu cost serà de 39,95 euros anuals.
- Línia i dades mòbil per tindre internet; i realitzar i rebre trucades. El seu cost serà de 208,20€.
- Serveis professionals independents 6.000,00€; Sous i salaris 13.300,00€; i Seguretat Social de la quota d'autònom amb cost de 4.414,44€, comentat en l'apartat 10.3. *Política salarial i costos laborals*.

Per altra banda, les despeses variables de l'empresa en el primer any seran de 700€ més IVA, els quals s'invertirà per promocionar World HubFest en el màrqueting d'*influencer* i en la fira Mobile World Congresses amb costos de 500€ i 700€ respectivament, comentat en l'apartat 8.2.3. *Política de Promoció*.

Per fer l'estimació dels costos fixos i dels costos variables dels pròxims dos anys, es considerarà un increment anual de l'IPC d'un 3%. Per tant, el cost total de les despeses fixes suposarà pel segon any un total de 27.205,30€ més IVA i pel tercer any 28.021,46€ més IVA. I els costos totals de les despeses variables seran en el segon any 721,00€ més IVA i en el tercer any un total de 742,63€ més IVA. Veure taules en els **annexos 16.3. Estimació de despeses fixes i 16.4. Estimació de despeses variables**.

13.6. Amortitzacions

A continuació es durà a terme: l'amortització econòmica per recuperar tots els fons que s'han invertit en l'empresa; i l'amortització financera per extingir el capital del préstec, en aquest cas l'ICO.

- Amortització econòmica: Amortització lineal seguint la taula d'amortització de la Llei d'Impost de Societats al coeficient lineal mínim, perquè no es vol imputar. Veure **annex 16.5. Quadre d'amortització econòmica.**
- Amortització financera: Veure **annex 16.6. Quadre d'amortització financera.**

13.7. Previsió del balanç de situació

El balanç de situació es caracteritzarà per:

- Actiu no corrent. Es dividirà en: immobilitzat intangible (propietat intel·lectual, aplicació mòbil, software, Microsoft Office i creació pàgina web) i immobilitzat material (telèfon mòbil i ordinador portàtil). En tots dos es farà la diferència entre el valor d'adquisició amb l'amortització acumulada.
- Actiu corrent. L'import que es reflectirà en el balanç correspondrà: a la liquidació que s'haurà de fer al quart trimestre a Hisenda Pública (H.P.) per retencions professionals; i la tresoreria.
- Patrimoni net. Es dividirà en: capital social, reserves i el resultat del mateix exercici. El capital social estarà compost per les aportacions dineràries dels socis, més una aportació no dinerària del soci emprenedor de 850€ (ordinador portàtil MacBook Pro de 13 polzades, valorat a preu actual de mercat; els seus components són: una configuració fins a 2 TB de disc dur, 8 GB de memòria RAM). Sobre les reserves, en el primer any, l'import d'aquestes serà negatiu per la imputació de les despeses de constitució en aquesta partida. En els següents anys, aquest import quedarà compensat per l'aplicació del resultat de l'exercici a reserves voluntàries. S'acordarà no distribuir com a dividends la distribució de resultats, perquè així l'empresa tindrà més recursos econòmics per poder invertir.
- Passiu no corrent. En el primer any hi haurà deutes a llarg termini amb entitats de crèdit pel préstec que es sol·licitarà d'ICO.
- Passiu corrent. En el primer i segon any hi haurà deutes a curt termini amb entitats de crèdit pel préstec d'ICO, el qual s'amortitzarà en cada exercici i es finalitzarà en el tercer any. També l'import corresponent d'IVA pendent de

liquidar al quart trimestre; i a més l'Impost de Societat anual que serà liquidat en el següent any.

BALANÇ DE SITUACIÓ	ANY 1	ANY 2	ANY 3
*** ACTIU ***			
A) ACTIU NO CORRENT	11.944,54	9.560,77	7.177,00
I. Immobilitzat intangible	10.862,76	8.633,52	6.404,28
II. Immobilitzat material	1.081,78	927,25	772,72
B) ACTIU CORRENT	23.886,56	33.636,71	55.822,50
I. Deutors comercials i altres comptes a cobrar	-225,00	-231,70	-238,70
II. Efectiu i altres actius líquids equivalents	24.111,56	33.868,42	56.061,20
TOTAL ACTIU (A+B)	35.831,10	43.197,48	62.999,50
*** PATRIMONI NET I PASSIU ***			
C) PATRIMONI NET	22.814,10	34.633,10	54.601,29
C.1) Fons propis	22.814,10	34.633,10	54.601,29
I. Capital	15.000,00	15.000,00	15.000,00
II. Reserves	-545,90	7.814,10	19.633,10
III. Resultat de l'exercici	8.360,00	11.819,00	19.968,19
D) PASSIU NO CORRENT	5.099,82		
I. Deutes a llarg termini amb entitats de crèdit	5.099,82		
E) PASSIU CORRENT	7.917,18	8.564,38	8.398,21
I. Deutes a curt termini amb entitats de crèdit	4.900,18	5.099,82	
II. Creditors comercials i altres comptes a pagar	3.017,00	3.464,56	8.398,21
TOTAL PATRIMONI NET I PASSIU (C+D+E)	35.831,10	43.197,48	62.999,50

Il·lustració 28. Balanç de situació. (Elaboració: pròpia).

Com es pot observar, en els balanços de cada any l'actiu corrent serà superior al passiu corrent, això significa que el fons de maniobra serà positiu en els tres anys d'exercici, tal com s'ha calculat a continuació.

FONS DE MANIOBRA			
Fórmula	Any 1	Any 2	Any 3
Actiu corrent – Passiu corrent	15.969,38€	25.072,33€	47.424,29€

Il·lustració 29. Fons de maniobra. (Elaboració: pròpia).

Per tant, l'empresa tindrà la capacitat de fer front als deutes a curt termini i que part dels deutes a llarg termini es finançaran per l'actiu corrent.

13.8. Previsió del compte de resultats

Per obtenir el càlcul del resultat de l'exercici, primer de tot es farà la diferència tenint en compte l'import net de la xifra de negocis (ingressos), les despeses de personal, altres despeses d'explotació; i així obtenir el resultat brut d'explotació. D'aquest resultat se li restarà les amortitzacions de l'immobilitzat per obtenir el resultat net d'explotació, el qual serà positiu en els tres anys. A continuació se li restaran les despeses financeres i s'obtindrà el resultat abans d'impostos. Sobre els impostos sobre beneficis, al ser una empresa de nova creació, el tipus impositiu anual serà del

15% en el primer període impositiu en què la Base Imposable (BI) de l'empresa resulti positiva i el següent; els posteriors períodes impositius aniran al tipus general del 25%. Una vegada s'apliqui aquest percentatge, s'obtindrà el resultat comptable de l'exercici, el qual serà positiu en els tres anys.

COMPTE DE RESULTATS	ANY 1	ANY 2	ANY 3
1. Import net de la xifra de negocis	39.755,00	44.525,60	57.883,28
2. Despeses de personal	-17.714,44	-18.245,87	-18.793,25
3. Altres despeses d'explotació	-9.421,54	-9.680,43	-9.970,83
A) RESULTAT BRUT D'EXPLOTACIÓ	12.619,02	16.599,30	29.119,20
4. Amortització de l'immobilitzat	-2.383,77	-2.383,77	-2.383,77
B) RESULTAT D'EXPLOTACIÓ	10.235,25	14.215,53	26.735,43
5. Despeses financeres	-399,96	-310,82	-111,17
C) RESULTAT FINANCER	-399,96	-310,82	-111,17
D) RESULTAT ABANS D'IMPOSTOS	9.835,29	13.904,71	26.624,26
6. Impostos sobre beneficis	-1.475,29	-2.085,71	-6.656,07
E) RESULTAT DE L'EXERCICI	8.360,00€	11.819,00€	19.968,19€

Il·lustració 30. Compte de resultats. (Elaboració: pròpia).

13.9. Viabilitat del projecte

Un cop s'ha dut a terme el balanç de situació i el compte de resultats, per poder veure si realment aquesta idea de negoci és viable, s'haurà de fer un estudi de viabilitat.

En primer lloc, s'analitzarà el punt d'equilibri, punt mort o llindar de rendibilitat. Aquest indica el nombre d'unitats que s'hauria de vendre perquè els ingressos per vendes siguin iguals als costos, és a dir, que el benefici sigui igual a zero. La fórmula per fer el càlcul és la següent:

$$\text{Punt d'equilibri} = \frac{\text{Costos fixos}}{1 - \frac{\text{Costos variables}}{\text{Ingressos}}}$$

A continuació, es farà el càlcul del punt mort de World HubFest pels tres anys, on es pot observar que l'empresa obtindrà beneficis en el primer, segon i tercer any, perquè els ingressos superaran al punt mort en els tres casos.

PUNT D'EQUILIBRI		
Any 1	Any 2	Any 3
27.468,64€	27.653,08€	28.385,64€

Il·lustració 31. Punt d'equilibri. (Elaboració: pròpia).

En segons lloc, s'estudiaran les següents ràtios: rendibilitat econòmica, rendibilitat financera i marge operatiu.

		VALORS OBTINGUTS		
Ràtios	Expressions	Any 1	Any 2	Any 3
Rendibilitat econòmica	(BAII / Actiu total)*100	28,57%	32,91%	42,44%
Rendibilitat financera	(Benefici net / PN)*100	36,64%	34,13%	36,57%
Marge operatiu	(BAII / Ingressos)*100	25,75%	31,93%	46,19%

Il·lustració 32. Ràtios de viabilitat del projecte. (Elaboració: pròpia).

- Rendibilitat econòmica (ROI). És una ràtio que mesura la capacitat que tenen els actius de l'empresa per generar beneficis. Els resultats dels 3 anys resultaran positius i cada any incrementarà aquest percentatge. Això vol dir que per cada euro que s'invertirà en l'actiu, un 34,64% aproximadament es transformarà en resultat d'explotació.
- Rendibilitat financera (ROE). Mesura la capacitat de l'empresa de remunerar als seus accionistes. La mitjana d'aquesta ràtio oscil·larà en un 35,78%. Aquest percentatge varia segons el benefici net i el fons propi de l'empresa.
- Marge operatiu. Amb els percentatges obtinguts, l'empresa any rere any obtindrà més beneficis per cada euro de facturació.

A partir d'aquest estudi, s'arriba a la conclusió que aquest projecte empresarial és viable. World HubFest cobrirà les despeses, tornarà el préstec sol·licitat en tres anys; i obtindrà beneficis per poder invertir i repartir entre els socis.

14. CONCLUSIONS

La finalitat d'elaborar aquest Treball de Fi de Grau, concretament aquest pla d'empresa, era determinar si la idea de negoci sobre la creació d'una aplicació mòbil oferint diferents paquets de viatges a partir de concerts i festivals de música; i sent una *startup* afiliant-se amb les empreses: Ticketmaster, Skyscanner i Civitatis era viable tècnica i econòmicament.

Per aconseguir aquest objectiu, d'entrada i per entendre la situació de partida s'ha dut a terme l'anàlisi de l'entorn general i específic, l'anàlisi intern i una matriu DAFO per resumir els punts forts i febles tant interns com externs de l'empresa.

S'arriba a la conclusió que el mercat de les aplicacions mòbils és un mercat en plena expansió, hi ha facilitat d'accés a través de les diferents *Apps-Markets* per a cadascun dels sistemes existents tals com iOS i Android, hi ha alta demanda de concerts i festivals de música; i actualment, existeixen aplicacions mòbils per activitats específiques, tals com: reserva d'hotels, compra d'entrades, viatges, lloguer de cotxes, visites guiades, etcètera., però no hi ha una *app* que compleixi amb el conjunt d'aquestes funcions.

Sobre els dos socis, es pot dir que tots dos són pilars fonamentals perquè aquesta idea de negoci sigui possible, ja que un és l'emprenedor i porta tot el tema de màrqueting i finances; i l'altre és qui crea l'aplicació i realitza les modificacions i actualitzacions oportunes.

També s'ha pogut veure que tècnicament es factible materialitzar la teva idea de negoci.

Pel que fa al pla econòmic i financer, es pot observar que la inversió requerida per crear l'*app* és bastant alta i per això es sol·licitarà finançament aliè. Sobre la previsió d'ingressos, no s'ha optat per cap escenari (pessimista, real o optimista) sinó que s'ha fet d'una manera objectiva, ja que moltes organitzacions i persones autònomes són *partners* amb aquestes grans empreses, amb les quals l'empresa s'afiliarà. I sobre la previsió de despeses, s'ha considerat que aquestes augmentaran amb el mateix percentatge cada any.

Una vegada realitzats els balanços de situació, el compte de resultats i calculades diferents ràtios, es mostra que la idea de negoci és viable en termes econòmics, perquè els resultats que s'han obtingut són positius en els tres anys.

Per últim afegir que la situació excepcional que s'està vivint sobre la pandèmia global del COVID-19 aquest pla d'empresa no es podria dur a terme, ja que es veuria afectat per diferents raons: primer de tot perquè no es poden fer concerts de música ni festivals per l'aglomeració de gent que hi pot haver, el segon motiu és que ara mateix encara no es pot viatjar perquè hi ha moltes fronteres tancades i per últim els usuaris possiblement prefereixin quedar-se a casa per la incertesa d'anul·lacions o de nous rebrots. Això és una limitació de la feina realitzada en aquest TFG i que quedaria pendent, per una futura ampliació del treball, analitzar l'impacte d'aquesta crisi sanitària i econòmica a la creació d'aquest projecte empresarial.

15. REFERÈNCIES BIBLIOGRÀFIQUES

• Llibres

Bateman, T. S., & Snell, S. A. (2009). *Administración: liderazgo y colaboración en un mundo competitivo* (8.^a ed.). Recuperat de <https://ebookcentral-proquest-com.sabidi.urv.cat/lib/urv/detail.action?docID=3215183>

Campos, E. B. (2005). *Curso básico de Economía de la Empresa: Un enfoque de organización* (4.^a ed.). Madrid, España: Pirámide.

Fuentes Fuentes, M. del M., & Cordon Pozo, E. (2014). *Fundamentos de dirección y administración de empresas* (3.^a ed.). Madrid: Pirámide.

Guerras Martín, L. Á., & Navas López, J. E. (2015). *La Dirección Estratégica de la Empresa. Teoría y aplicaciones* (5.^a ed.). Navarra: Aranzadi.

Johnson, G., & Scholes, K. (2006). *Dirección Estratégica* (7.^a ed.). Madrid: Prentice Hall.

Kotler, P., & Keller, K. L. (2012). *Dirección de marketing* (14.^a ed.). Recuperat de <http://www.montartuempresa.com/wp-content/uploads/2016/01/direccion-de-marketing-14edi-kotler1.pdf>

Mintzberg, H. (2012). *La estructuración de las organizaciones* (1.^a ed.). Barcelona: Ariel.

Porter, M. E., Bueno Campos, E., & Rosas Sánchez, M. E. (2009). *Estrategia competitiva: Técnicas para el análisis de la empresa y sus competidores*. Madrid: Pirámide.

Rose, D. S., & Gross, B. (2016). *The Startup Checklist: 25 Steps to a Scalable, High-Growth Business* (1.^a ed.). Disponible a <https://learning-oreilly-com.sabidi.urv.cat/library/view/the-startup-checklist/9781119163794/?ar&orpq&email=48018599-G&tstamp=1589536433&id=B172E3391F79CB25CB7777AE449F8D68FBA3ECCE>

• Informes

Atomico. (2019). *The State of European Tech*. Disponible a <https://2019.stateofeuropeantech.com/>

Distrendia. (2019). *Informe Ditrendia: Mobile en España y en el mundo 2019*. Disponible a <https://mktefa.ditrendia.es/blog/resumen-y-conclusiones-informe-ditrendia-mobile-en-españa-y-en-el-mundo-2019>

Emarketer. (2019). *US Millennials 2019: Gauging Their Digital Usage as They Settle into Real Adulthood*. Disponible a <https://www.emarketer.com/content/us-millennials-2019>

Nielsen. (2019). *Total Consumer Report 2019*. Disponible a <https://www.nielsen.com/us/en/insights/report/2019/total-consumer-report-2019/>

- **Estadístiques**

Instituto Nacional de Estadística. (s.f.). Recuperat de <https://www.ine.es/index.htm>

Mohsin, M. (2020, març 23). Oberlo. Estadísticas redes sociales 2020. Recuperat de <https://www.oberlo.es/blog/estadisticas-redes-sociales>

- **Legislació**

Agencia Estatal Boletín Oficial del Estado. (s. f.). Recuperat de <https://www.boe.es>

- **Pàgines web**

Agencia Tributaria. (s. f.). Tabla de coeficientes de amortización lineal. Recuperat de https://www.agenciatributaria.es/AEAT.internet/Inicio/_Segmentos_/Empresas_y_profesionales/Empresas/Impuesto_sobre_Sociedades/Periodos_impositivos_a_partir_de_1_1_2015/Base_imponible/Amortizacion/Tabla_de_coeficientes_de_amortizacion_lineal_.shtml

Agustina, L. (2017, març 24). La Vanguardia. El BCE presta 233.500 millones a la banca al 0% para impulsar el crédito. Recuperat de <https://www.lavanguardia.com/economia/20170324/421132540149/bce-liquidez-bancos-impulso-credito.html>

Apple. (s. f.). Compra y activación - Soporte - Apple Developer. Recuperat de <https://developer.apple.com/es/support/purchase-activation/>

Diari Tarragona. (2020, febrer 24). Barcelona tiene nueva fecha para el Mobile World Congress 2021. Recuperat de <https://www.diaridetarragona.com/catalunya/Barcelona-tiene-nueva-fecha-para-el-Mobile-World-Congress-2021-20200224-0048.html>

Fábrica Nacional de Moneda y Timbre. (s. f.). Representante de Persona Jurídica ¿Quién puede solicitar este certificado? Recuperat de <https://www.sede.fnmt.gob.es/ca/certificados/certificado-de-representante/persona-juridica>

Festicket. (s. f.). Recuperat de <https://www.festicket.com/es/>

Google Play. (s. f.). Cómo usar Play Console - Ayuda de Play Console. Recuperat de <https://support.google.com/googleplay/android-developer/answer/6112435?hl=es-419>

Kayak. (s. f.). Recuperat de <https://www.kayak.cat>

Maqueda, A. (2019, octubre 13). El País. La economía española resiste con un crecimiento del 0,4% en el tercer trimestre. Recuperat de https://elpais.com/economia/2019/10/31/actualidad/1572508550_680497.html

New Europe Tours. (s. f.). Recuperat de <https://www.neweuropetours.eu/es/>

Seguridad Social: Afiliación. (s. f.). Recuperat de <http://www.seg-social.es/wps/portal/wss/internet/Trabajadores/Afiliacion/10817/31190/48739>

Natalia Vallverdú Boronat

PLA D'EMPRESA: World HubFest

ANNEXOS TREBALL DE FI DE GRAU

Dirigit pel Sr. Gerard Vallduví Botet

Grau d'Administració i Direcció d'Empreses



FACULTAT D'ECONOMIA i EMPRESA
Universitat Rovira i Virgili

Reus

Curs 2019-20

ÍNDEX D'ANNEXOS

16. ANNEXOS	63
16.1. Disseny de l'aplicació mòbil	63
16.2. Despeses per constitució	65
16.3. Estimació de despeses fixes	66
16.4. Estimació de despeses variables	67
16.5. Quadre d'amortització econòmica	68
16.6. Quadre d'amortització financera	69

16. ANNEXOS

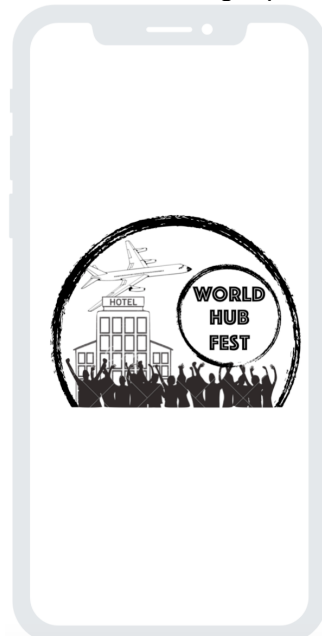
16.1. Disseny de l'aplicació mòbil

1) Aplicació descarregada



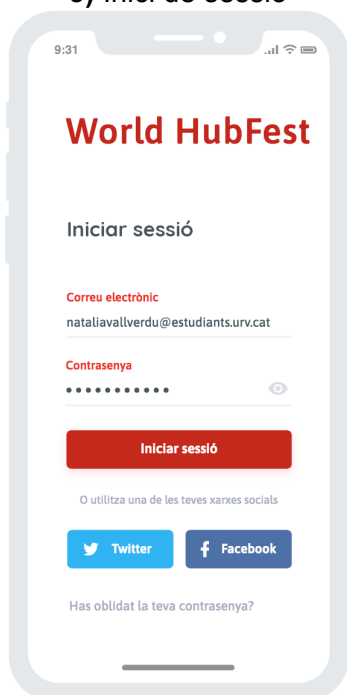
Il·lustració 33. Aplicació descarregada.
(Elaboració: pròpia).

2) Visualització del logotip en l'app



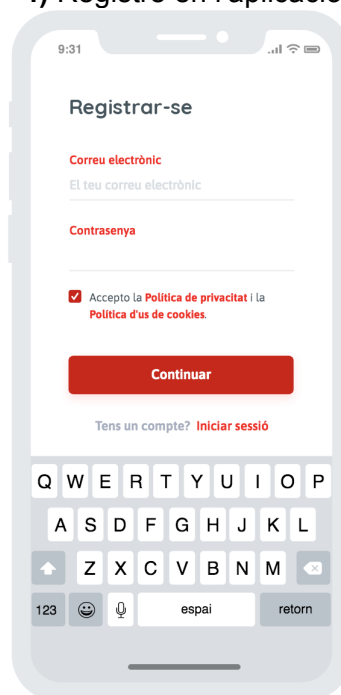
Il·lustració 34. Visualització del logotip en l'app.
(Elaboració: pròpia).

3) Inici de sessió



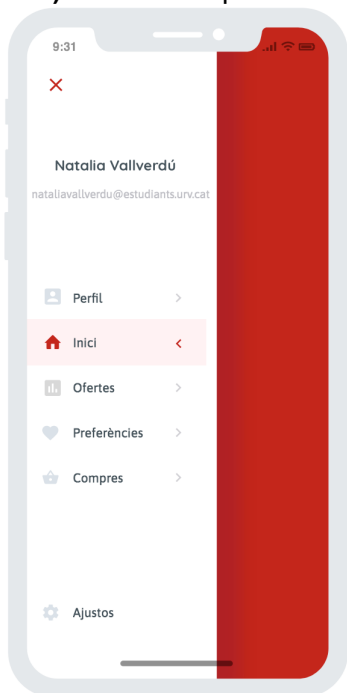
Il·lustració 35. Inici de sessió.
(Elaboració: pròpia).

4) Registre en l'aplicació



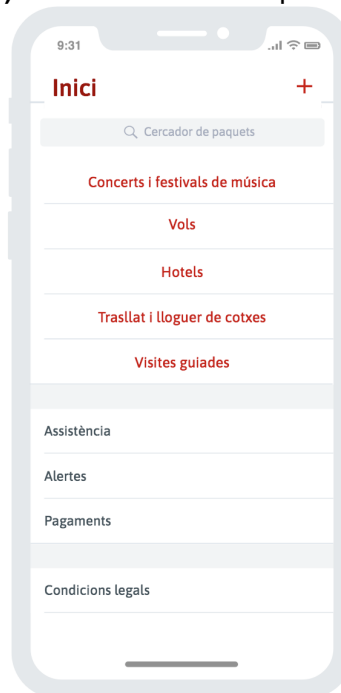
Il·lustració 36. Registre en l'aplicació.
(Elaboració: pròpia).

5) Menú de l'aplicació



Il·lustració 37. Menú de l'aplicació.
(Elaboració: pròpia).

6) Serveis oferts en l'aplicació



Il·lustració 38. Serveis oferts en l'aplicació.
(Elaboració: pròpia).

16.2. Despeses per constitució

COSTOS CONTITUCIÓ	IMPORT
Denominació social	18,24 €
Notari per a elevar a públic la constitució de la S.L.	350,00€
Inscripció al Registre Mercantil	250,00€
Certificat digital	24,00€
TOTAL	642,24€

Il·lustració 39. Despeses per constitució. (Elaboració: pròpia).

16.3. Estimació de despeses fixes

DESPESES FIXES	ANY 1	ANY 2	ANY 3
Lloguer oficina	2.256,00€	2.323,68€	2.393,39 €
Lloguer oficina	2.256,00€	2.323,68€	2.393,39€
Pel funcionament de l'app	204,44€	186,81€	192,41€
Desenvolupador iOS	91,37€	94,11€	96,93 €
Desenvolupador Android	23,07€	0,00€	0,00€
Posicionament ASO	90,00€	92,70€	95,48 €
Pàgina web	561,95€	13,34€	13,74€
Creació pàgina web	549,00€	0,00€	0,00€
Domini pàgina web	12,95€	13,34€	13,74€
Serveis professionals independents	6.000,00€	6.180,00€	6.365,40€
Tècnic informàtic	6.000,00€	6.180,00€	6.365,40€
Subministraments	208,20€	214,45€	220,88€
Línia i dades mòbil	208,20€	214,45€	220,88€
Manteniment	39,95€	41,15€	42,38€
Antivirus	39,95€	41,15€	42,38€
Personal	17.714,44€	18.245,87€	18.793,25€
Sous i salaris	13.300,00€	13.699,00€	14.109,97€
Seg. Social quota autònom	4.414,44€	4.546,87€	4.683,28€
TOTAL	26.984,98€	27.205,30€	28.021,46€

Il·lustració 40. Estimació despeses fixes. (Elaboració: pròpia).

16.4. Estimació de despeses variables

DESPESES VARIABLES	ANY 1	ANY 2	ANY 3
Publicitat	700,00€	721,00€	742,63€
Màrqueting <i>influencer</i>	500,00€	515,00€	530,45€
Fira	200,00€	206,00€	212,18€
TOTAL	700,00€	721,00€	742,63€

Il·lustració 41. Estimació despeses variables. (Elaboració: pròpia).

16.5. Quadre d'amortització econòmica

AMORTITZACIÓ	IMPORT	% AMORTITZACIÓ ANUAL	AMORTITZACIÓ ANUAL
Immobilitzat intangible	13.092,00€	-	2.229,24€
Propietat Intel·lectual	120,00€	20,00%	24,00€
Aplicacions informàtiques	12.972,00€	-	2.205,24€
Aplicació mòbil	12.324,00€	17,00%	2.095,08€
Software de CONTASOL	0,00€	-	-
Microsoft Office 365 Hogar	99,00€	17,00%	16,83€
Creació pàgina web	549,00€	17,00%	93,33€
Immobilitzat material	1.236,31€	-	154,53€
Equips informàtics	1.236,31€	-	154,53€
Telèfon mòbil	386,31€	12,50%	48,28€
Ordinador portàtil	850,00€	12,50%	106,25€
TOTAL	14.328,31€	-	2.383,77€

Il·lustració 42. Quadre d'amortització econòmica. (Elaboració: pròpia).

16.6. Quadre d'amortització financera

Any	Mes	TAE (%)	Quota	Amortitzat	Interès	Capital pendent
1	0	0	0,00	0,00	0,00	10.000,00
	1	4	33,33	0,00	33,33	10.000,00
	2	4	33,33	0,00	33,33	10.000,00
	3	4	33,33	0,00	33,33	10.000,00
	4	4	33,33	0,00	33,33	10.000,00
	5	4	33,33	0,00	33,33	10.000,00
	6	4	33,33	0,00	33,33	10.000,00
	7	4	33,33	0,00	33,33	10.000,00
	8	4	33,33	0,00	33,33	10.000,00
	9	4	33,33	0,00	33,33	10.000,00
	10	4	33,33	0,00	33,33	10.000,00
	11	4	33,33	0,00	33,33	10.000,00
	12	4	33,33	0,00	33,33	10.000,00
2	13	4	434,25	400,92	33,33	9.599,08
	14	4	434,25	402,25	32,00	9.196,83
	15	4	434,25	403,59	30,66	8.793,24
	16	4	434,25	404,94	29,31	8.388,30
	17	4	434,25	406,29	27,96	7.982,01
	18	4	434,25	407,64	26,61	7.574,37
	19	4	434,25	409,00	25,25	7.165,37
	20	4	434,25	410,37	23,88	6.755,00
	21	4	434,25	411,73	22,52	6.343,27
	22	4	434,25	413,11	21,14	5.930,16
	23	4	434,25	414,48	19,77	5.515,68
	24	4	434,25	415,86	18,39	5.099,82
3	25	4	434,25	417,25	17,00	4.682,57
	26	4	434,25	418,64	15,61	4.263,93
	27	4	434,25	420,04	14,21	3.843,89
	28	4	434,25	421,44	12,81	3.422,46
	29	4	434,25	422,84	11,41	2.999,62
	30	4	434,25	424,25	10,00	2.575,37
	31	4	434,25	425,67	8,58	2.149,70
	32	4	434,25	427,08	7,17	1.722,62
	33	4	434,25	428,51	5,74	1.294,11
	34	4	434,25	429,94	4,31	864,17
	35	4	434,25	431,37	2,88	432,80
	36	4	434,25	432,80	1,44	0,00

Il·lustració 43. Quadre d'amortització financera. (Elaboració: pròpia).