

BARCELONA SOCIAL FOOD



Nom de l'estudiant: Alexandra Rodríguez Belló

Nom del tutor/a: Marc Oliveras Villanueva

Data: 20 de Juny de 2022

MEMÒRIA DEL TREBALL FINAL DE GRAU

Curs: 4rt

Estudis: Administració d'Empreses i Gestió de la Innovació

RESUM

En el present document es recull el projecte emprenedor de “*Barcelona Social Food*”, un atractiu complex que pretén oferir el millor servei i una excel·lent qualitat als seus clients a través d’una experiència gastronòmica única que els delectarà en tots els sentits i no els deixarà indiferents. A més, aquest model de negoci contempla l’última tecnologia i un seguit d’elements disruptius, fonamentals en una societat en la que tot evoluciona constantment i a passos agegantats. L’estudi es centra en dur a terme un anàlisi exhaustiu i acurat de tots aquells elements que poden repercutir en la iniciativa plantejada per a poder determinar la seva viabilitat.

RESUMEN

En el presente documento se recoge el proyecto emprendedor de “*Barcelona Social Food*”, un atractivo complejo que pretende ofrecer el mejor servicio y una excelente calidad a sus clientes a través de una experiencia gastronómica única que les deleitará en todos los sentidos y no les dejará indiferentes. Además, este modelo de negocio contempla la última tecnología y un seguido de elementos disruptivos, fundamentales en una sociedad en la que todo evoluciona constantemente y a pasos agigantados. El estudio se centra en llevar a cabo un análisis exhaustivo y detallado de todos aquellos elementos que pueden repercutir en la iniciativa planteada para poder determinar su viabilidad.

ABSTRACT

This document includes the entrepreneurial project of "*Barcelona Social Food*", an attractive complex that aims to offer the best service and excellent quality to its customers through a unique gastronomic experience that will delight them in every way and will not leave them indifferent. In addition, this business model contemplates the latest technology and a series of disruptive elements, fundamental in a society in which everything is constantly evolving very quickly. The study focuses on carrying out an exhaustive and detailed analysis of all those elements that may affect the proposed initiative to determine its viability.

Índex

1. INTRODUCCIÓ	4
2. DESENVOLUPAMENT DEL TREBALL	5
2.1 CONCEPTUALITZAR I JUSTIFICAR EL NEGOCI	5
2.1.1 <i>Característiques i motivacions personals</i>	5
2.1.2 <i>Importància de la investigació en el context del grau cursat</i>	6
2.1.3 <i>Públic objectiu i model de negoci</i>	7
2.1.4 <i>Persones que intervenen en el procés de compra</i>	10
2.1.5 <i>Model de negoci</i>	11
2.1.6 <i>Proposta de valor</i>	11
2.1.7 <i>Anàlisi de la competència</i>	15
2.1.8 <i>Justificació del grau d'innovació</i>	19
2.2 PLA DE MÀRQUETING	20
2.2.1 <i>Portfoli de productes/serveis</i>	20
2.2.2 <i>Pla de comunicació</i>	23
2.2.3 <i>Pla de distribució</i>	28
2.2.4 <i>Pla de vendes</i>	30
2.2.5 <i>Anàlisi de les 4P's del màrqueting mitjançant l'orientació de les 4C's</i>	36
2.3 PLA D'OPERACIONS	37
2.3.1 <i>Infraestructura i instal·lacions</i>	37
2.3.2 <i>Equipament i material</i>	38
2.3.3 <i>Descripció del procés productiu</i>	40
2.3.4 <i>Activitats clau</i>	41
2.3.5 <i>Recursos clau</i>	42
2.3.6 <i>Pressupost de producció</i>	44
2.4 PLA DE RECURSOS HUMANS	44
2.4.1 <i>Organigrama organitzacional</i>	44
2.4.2 <i>Llocs de treball: funcions i tasques</i>	45
2.4.3 <i>Política retributiva</i>	46
2.4.4 <i>Valoració econòmica del pla de recursos humans</i>	47
2.5 PLA JURÍDIC - FISCAL	48
2.5.1 <i>Forma jurídica i requeriments legals</i>	48
2.5.2 <i>Normativa específica del negoci</i>	51
2.6 PLA ECONÒMIC I FINANCER	51
2.6.1 <i>Previsió d'inversions i finançament</i>	51
2.6.2 <i>Previsió d'ingressos i despeses</i>	51
2.6.3 <i>Balanç de situació (Annex 24)</i>	52
2.6.4 <i>Pla de tresoreria (Annex 25)</i>	53
2.6.5 <i>Conclusions sobre viabilitat</i>	53
3. CONCLUSIONS FINALS	55
4. BIBLIOGRAFIA	56
5. ANNEXES	62

1. INTRODUCCIÓ

El present projecte emprenedor consisteix en desenvolupar una idea de negoci basada en la confecció d'un complex constituït per un seguit d'estands gastronòmics de diferents nacionalitats, el qual, s'anomenarà "*Barcelona Social Food*". El recinte, estarà ubicat a Catalunya, degut a què l'any 2021 i actualment, segons un estudi de "*Statista*", és la segona comunitat autònoma més poblada d'Espanya. Concretament, es localitzarà a Barcelona, com a conseqüència de què la capital gaudeix d'una elevada densitat de població i atrau un elevat nombre de turistes.

Per altra banda, com a resultat de la crisi sanitària, econòmica i social patida a nivell mundial arran de la COVID-19 s'han originat noves formes d'entendre el món, modificat les relacions socials i, finalment, les companyies han hagut d'evolucionar i adaptar els seus models de negoci a les noves circumstàncies i necessitats. Una de les grans tendències ha estat la digitalització i la innovació, elements clau per al llançament i funcionament del complex.

A més, el IV Estudi de Màrqueting Relacional efectuat per Mediapost en col·laboració amb l'associació de Màrqueting d'Espanya, afirma que els consumidors apreciarien molt els següents aspectes: l'atenció personalitzada, la comoditat i la rapidesa, les promocions/descomptes i el compromís social/sostenibilitat; elements totalment integrats en la filosofia i cultura empresarial de "*Barcelona Social Food*". Per exemple, una aposta molt rellevant és el principal sistema de pagament, el qual, s'efectuarà per mitjà d'una aplicació que garanteixi els elements descrits.

Per tant, aquesta iniciativa emprenedora tracta d'oferir a la població barcelonina i als turistes de la zona, un exquisit menjar internacional elaborat amb producte local i de proximitat en un entorn càlid, acollidor i ple de diversió que deixarà a l'espectador bocabadat. Configurat per un equip altament implicat i motivat que brindarà al complex l'energia i esperit necessaris per a crear el clima desitjat.

Finalment, mencionar que la finalitat d'aquest Treball Final de Grau és analitzar la viabilitat del negoci i de la seva possible implementació per mitjà d'un estudi exhaustiu del públic objectiu, del mercat, de la competència i de tots aquells factors que el poden influir de manera directa o colateral.

2. DESENVOLUPAMENT DEL TREBALL

2.1 CONCEPTUALITZAR I JUSTIFICAR EL NEGOCI

2.1.1 Característiques i motivacions personals

Sóc estudiant del Grau d'Administració d'Empreses i Gestió de la Innovació del TecnoCampus, centre universitari adscrit a la Universitat Pompeu Fabra. Aquest darrer any de carrera, he tingut l'oportunitat de viure una experiència Erasmus a Finlàndia, la qual, em va permetre viatjar i conèixer forces zones del Nord d'Europa, on es fomenta molt el concepte de local cobert (*zona interior*) compost per estands gastronòmics de diferents nacionalitats en un ambient de diversió i socialització. Aquesta idea de negoci neix d'una aspiració personal que va tenir els seus inicis en aquests països, concretament a Oslo (*Noruega*). És en aquesta capital on, com a resultat d'una exhaustiva cerca per a trobar un lloc interessant en el que sopar, vam acabar visitant "Oslo Street Food"; va ser durant aquesta vetllada que em vaig enamorar de l'ambient (*colors, música...*), del menjar, de la diversió... però, sobretot del compartir amb amics i desconeguts.

A les hores, se'm va ocórrer la idea d'enfocar el meu Treball de Final de Grau en la realització d'un complex amb una filosofia similar, però, amb diferents característiques i ubicació, aquesta seria en el territori espanyol, concretament a la meua terra, Barcelona (*Catalunya*); ja que en Espanya disposem de molts espais d'entreteniment, però, pocs engloben aquest concepte i magnitud.

- Aptituds personals

La primera aptitud que defineix a l'equip emprenedor és la **social**, ja que el tipus de negoci que estem tractant requereix d'un alt grau de treball en equip e interacció amb els demés; a més, el contacte amb la gent, és un factor indispensable per al meu futur professional i per a la meua felicitat. En segon lloc, la **proactivitat**, involucrar-se plenament en tots els propòsits, ser responsable i prendre iniciativa, constitueixen elements fonamentals per a oferir un excel·lent tracte al client i crear bones sinergies per a què tota la plantilla es senti recolzada i a gust. Finalment, l'**adaptació**, degut a què

tot negoci requereix estar sempre pendent del que passa al seu entorn per a si es produeix algun canvi, adequar-se ràpidament a la nova situació i mantenir-se actualitzat.

- Punt feble

Com a punt feble, podem dir que es tracta d'un equip molt perfeccionista, organitzat, ordenat i sistemàtic, però, de vegades, s'ha de saber ser resolutiu i àgil per tal de no perdre eficàcia o eficiència, és a dir, malgastar temps en detalls insignificants que no alteren el resultat final.

- Motivacions

La primera motivació de l'equip en relació al projecte a desenvolupar és poder dissenyar e inclús executar una iniciativa innovadora i atractiva pel consumidor que permeti al negoci assolir l'èxit desitjat. A més, de dur a terme una labor detallada, minuciosa i pulcre que especifiqui i clarifiqui el model de negoci per tal de garantir el menor nombre d'imprevistos possible en la seva implementació. En tercer lloc, un cop finalitzat el projecte, sentir-se satisfet del resultat obtingut fruit del temps i la dedicació empleada.

- Punt feble

Un punt feble que podria repercutir en la motivació de l'equip és l'ambigüitat i incertesa que disposa el projecte, ja que les idees inicials sempre són abstractes fins que no es comencen a investigar, desenvolupar i clarificar tots els factors importants que permetran acabar de definir la seva integració.

2.1.2 Importància de la investigació en el context del grau cursat

En primer lloc, destacar que la idea escollida es tracta del desenvolupament d'una idea de negoci, per tant, la investigació que requereix aquest projecte es fonamenta en un gran ventall de matèries del grau d'Administració d'Empreses i Gestió de la Innovació. Sent indispensables coneixements en finances, comptabilitat, màrqueting, recursos humans... Però, a continuació es justifica amb assignatures específiques tractades al llarg dels estudis cursats.

Per a dur a terme aquest projecte, és fonamental disposar de coneixement en quatre àmbits diferents:

- Visió general del funcionament d'una companyia. Cursar l'assignatura "d'Administració d'Empreses" a l'inici del grau universitari és molt útil, ja que permet tenir una visió global dels processos que conformen un negoci i l'influeixen, tals com: l'administració, la planificació, el control, l'organització i la direcció empresarial. Processos, que posteriorment s'estudien de manera específica en altres assignatures.
- Coneixements en finances i comptabilitat. Pel que respecte a aquest àmbit, han sigut molt rellevants les assignatures de "Introducció a la comptabilitat" i "Comptabilitat financera", degut a què permeten a l'estudiant conèixer amb rigor com elaborar els diferents Estats Financers (*Balanç de situació, Compte de pèrdues i guanys...*) per a què disposi d'informació òptima per a la presa de decisions empresarials. A més, l'assignatura de "Direcció financera" permet prendre decisions de finançament a llarg termini per mitjà de l'anàlisi de factors com la rendibilitat, el risc i la liquiditat.
- Saber identificar i conèixer necessitats humanes i socials amb la finalitat d'introduir amb èxit nous productes o serveis al mercat. Assignatures com "Direcció Comercial" i "El Pla de Màrqueting" permeten conèixer i dominar tots els elements que intervenen en l'elaboració d'un Pla de Màrqueting a partir de la realització d'un projecte personal.
- Desenvolupar i adquirir tècniques que fomentin un esperit més innovador i creatiu. Les assignatures "d'Emprenedoria" i "Creativitat e Innovació" han estat essencials per a conèixer i tastar eines molt eficients a l'hora de trobar noves idees de negoci. Per exemple, mapes mentals, "Empathy Maps"...

2.1.3 Públic objectiu i model de negoci

Segment de clients

El target de la iniciativa es basa en gent d'entre 18 i 60 anys de la província de Barcelona i turistes, els quals cerquin un lloc on poder anar a dinar/sopar i socialitzar, però, no s'exclou a cap tipus de públic, és a dir, qualsevol persona podrà gaudir dels serveis de "Barcelona Social Food". El públic objectiu es caracteritza per una banda, per aquelles

persones que els hi agrada anar a dinar/sopar fora de casa i provar llocs nous, en els que hi hagi un ambient multicultural i d'esbarjo. Per una altra banda, també aquells consumidors que al realitzar una jornada laboral de 8 hores diàries cerquen un servei pràctic i còmode per a dinar; i, finalment, tots aquells comensals que s'estimen més consumir els seus àpats des de casa. Aquest es troba a la província de Barcelona i voltants. Tot i que, realment, el complex pot atraure a qualsevol ciutadà o turista que resideixi en el territori català.

Evidències de contacte, dades i resultats amb possibles clients

Amb el propòsit de conèixer de manera real i provada més detalls demogràfics, geogràfics, psicogràfics i d'estil de vida del públic objectiu del complex, s'ha dut a terme una **enquesta** que contempla un total de **22 preguntes** amb la finalitat d'aconseguir evidències significatives que permetin extreure conclusions precises sobre les necessitats, gustos, aficions i preferències dels possibles consumidors finals. Esmentar que s'han aconseguit un total de **224 respostes** i que els resultats obtinguts han estat:

- *Demografia i geografia*
 - Un 51,3% dels enquestats han estat dones i el 48,7% restant, homes.
 - Pel que fa a l'edat i lloc de residència, disposem d'un ventall d'edats i domicilis força variat:

Taula 1. Franja d'edat dels participants

EDAT	Total Enquestats
15-19 anys	7
20-29 anys	94
30-39 anys	37
40-49 anys	37
50-59 anys	40
60-69 anys	9

Font: Elaboració pròpia

Com a conclusions podem extreure que la franja d'edat que disposa de més respostes és la compresa entre els 20 i els 29 anys, seguida dels 50 als 59 anys. Per altra banda, tots els enquestats pertanyen a la província de Barcelona.

- Dels 224 participants, el 46,9% es troba amb parella, el 29,9% solter/a i el 23,2% restant casat/da.
- Finalment, pel que fa a la recurrència amb la que mengen fora de casa, s'ha obtingut que:
 - El 9,4% ho fa diàriament.
 - El 35,7% pocs cops a la setmana.
 - El 29% un cop a la setmana.
 - El 22,8% pocs cops al mes.
 - El 2,2% un cop al mes.
 - Només un 0,9% ho efectua menys que l'anterior opció.

Per tant, aquestes dades demostren que la demanda en el sector de la restauració és elevada, és a dir, són nombrosos els individus que mengen fora de casa com a mínim pocs cops al mes.

- *Psicografia i estil de vida*

La majoria dels enquestats (**73,21%**) acostuma a menjar fora de casa amb amics, una gran part (**62,5%**) també ho fa en parella, un nombre rellevant (**47,3%**) ho realitza amb la família i, finalment, sols/es, només una petita porció (**12,9%**). A les hores, s'observa com els consumidors presenten una clara tendència a preferir menjar fora en companyia, el que significa que la socialització és un aspecte molt valorat per aquests. Per altra banda, en relació a quin tipus de menjar solen consumir els participants en un restaurant, els resultats obtinguts són:

- Mediterrani: **195** participants – 87,1%.
- Italià: **131** participants – 58,5%.
- Japonès: **131** participants – 58,5%.
- Mexicà: **49** participants – 21,9%.
- Argentí: **19** participants – 8,5%.
- Tailandès: **17** participants – 7,6%.
- Hindú: **12** participants – 5,4%.

- Uruguaià: **8** participants – 3,6%.
- Peruà: **3** participants – 1,3%.

Les opcions culinàries preferides dels enquestats són sense dubte la cuina mediterrània, la italiana, la japonesa i la mexicana. Opcions que com es menciona més endavant, estan incloses en el ventall gastronòmic de “*Barcelona Social Food*”. En els *annexos 1, 2, 3, 4, 5 i 6*, s’adjunten sis gràfics que mostren els percentatges obtinguts en sis qüestions rellevants plantejades en l’enquesta. Aquests gràfics mostren la positiva predisposició i entusiasme per part dels participants per a tastar els diferents elements que configuren el model de negoci de “*Barcelona Social Food*”, per tant, aquests factors representen una clara oportunitat de negoci. Tot i que, manifesten una major reticència enfront a l’ús de l’aplicació, però, únicament un **15,6%** es nega rotundament.

Altres aspectes a destacar són que a una gran majoria (**87,5%**) dels enquestats els hi agrada que hi hagi música de fons i, que un **71,9%** considera que és molt rellevant que a dia d’avui, els restaurants disposin de servei “*Take Away*” i “*Delivery*”. A més, un **61,6%** es descriu a si mateix com: “Un consumidor al que no li importa el preu, el factor més significatiu és obtenir una òptima relació qualitat-preu”. En els *annexos 7, 8 i 9*, s’adjunten tres gràfics que mostren aspectes interessants.

Per acabar, es pot veure quins són els motius principals pels quals els enquestats es decanten per un restaurant o per un altre, l’ús que fan de la plataforma TripAdvisor, sent un **65,2%** del total que afirmen emprar-la i, en quines xarxes socials disposen de més activitat, on el guanyador per antonomàsia ha estat **Instagram**; aquesta informació serveix de base i és fonamental per al disseny de les diferents accions del pla de màrqueting de **BSF**.

2.1.4 Persones que intervenen en el procés de compra

En una definició inicial de les diferents persones que intervenen en el procés de compra, podríem dir que, en primer lloc, estarien els coneguts, amics o familiars del consumidor en qüestió o “*Internet*”, ja que són els que, per mitjà de les seves recomanacions, inciten al consumidor final a escollir “*Barcelona Social Food*” com a primera opció.

Posteriorment, és el consumidor el que pren la decisió final d'adreçar-se al nostre complex o escollir una altra opció del mercat. I, finalment, és aquest també el que determina el moment i el producte alimentari que acabarà consumint, influenciat per les opinions dels altres en el cas que vagi acompanyat.

2.1.5 Model de negoci

Els ingressos del complex s'obtindran, per una banda a partir de les aportacions econòmiques (*pagaments mensuals*) que hagin d'efectuar els diferents restauradors o autònoms que decideixin establir-se en el complex i oferir els seus serveis. Per altra banda, s'establiran aliances amb col·laboradors que resultin d'interès per al complex, com per exemple: proveïdors rellevants, ja que alhora promocionaran "Barcelona Social Food" en les seves comunitats.

A més, també s'aplicarà el patrocini, és a dir, promocionar la marca o productes/serveis d'altres companyies a canvi d'un finançament per part d'aquestes. Beneficia a l'organització de manera econòmica i, també incrementa la seva visualització ja que li permet arribar a nous públics objectius. Finalment, s'adquiriran ingressos a partir dels diners recollits en les màquines recreatives i del marge de benefici obtingut per mitjà de la comercialització de les begudes.

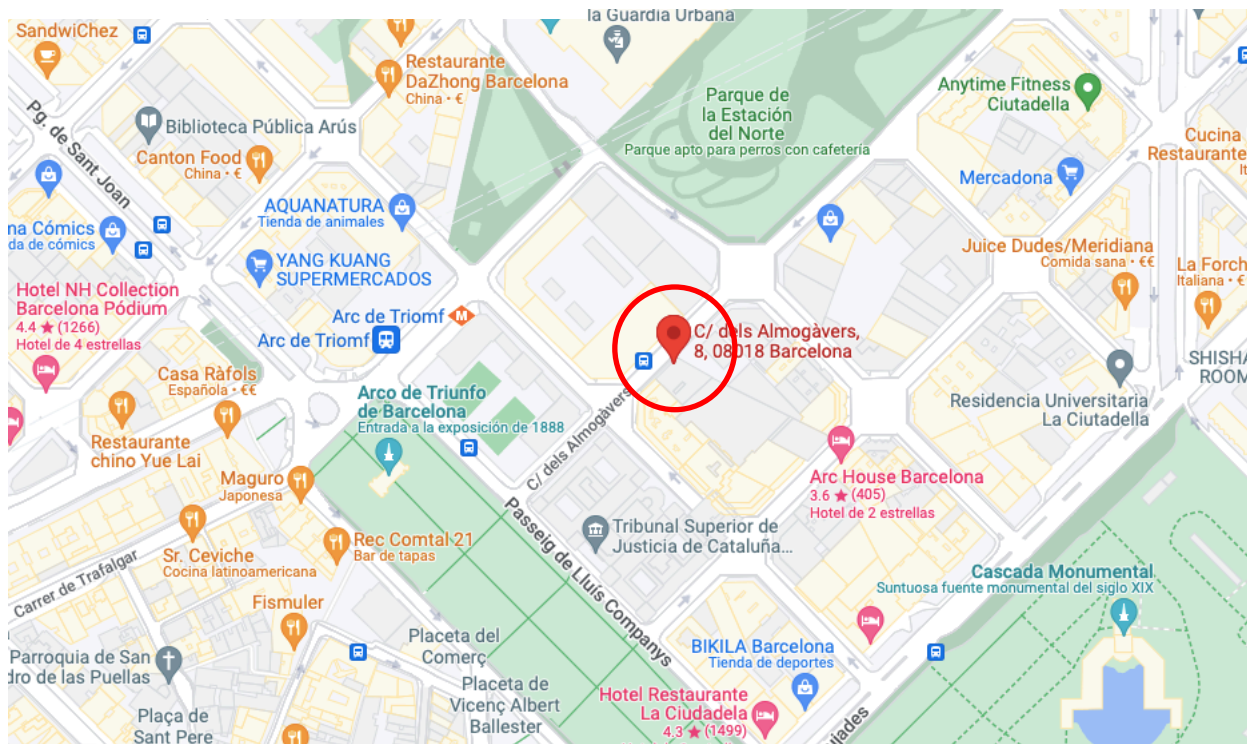
2.1.6 Proposta de valor

Atributs del servei en comparació amb la competència

La idea bàsica inicial del projecte consisteix en crear i organitzar un complex denominat "Barcelona Social Food", el qual, es localitzarà al Carrer dels Almogàvers, nº8 (*Locals 3-4-7*) de Poble Nou, Barcelona. Aquesta ubicació suposa un factor clau d'èxit per a l'empresa, ja que configura un punt estratègic que facilita l'accés a residents i turistes de Barcelona. Posteriorment, es tracta amb més detall els motius pels quals s'han seleccionat aquesta localització i aquest espai físic com a definitius.

A continuació, es mostra la localització exacta del local en lloguer. Aquest consta d'una superfície total de 2.592 m², distribuïts en una planta baixa (Zona 1 – 1.371 m²), planta altell (Zona 2 – 986 m²) i, terrassa i patí (234 m²).

Imatge 1. Ubicació del Local



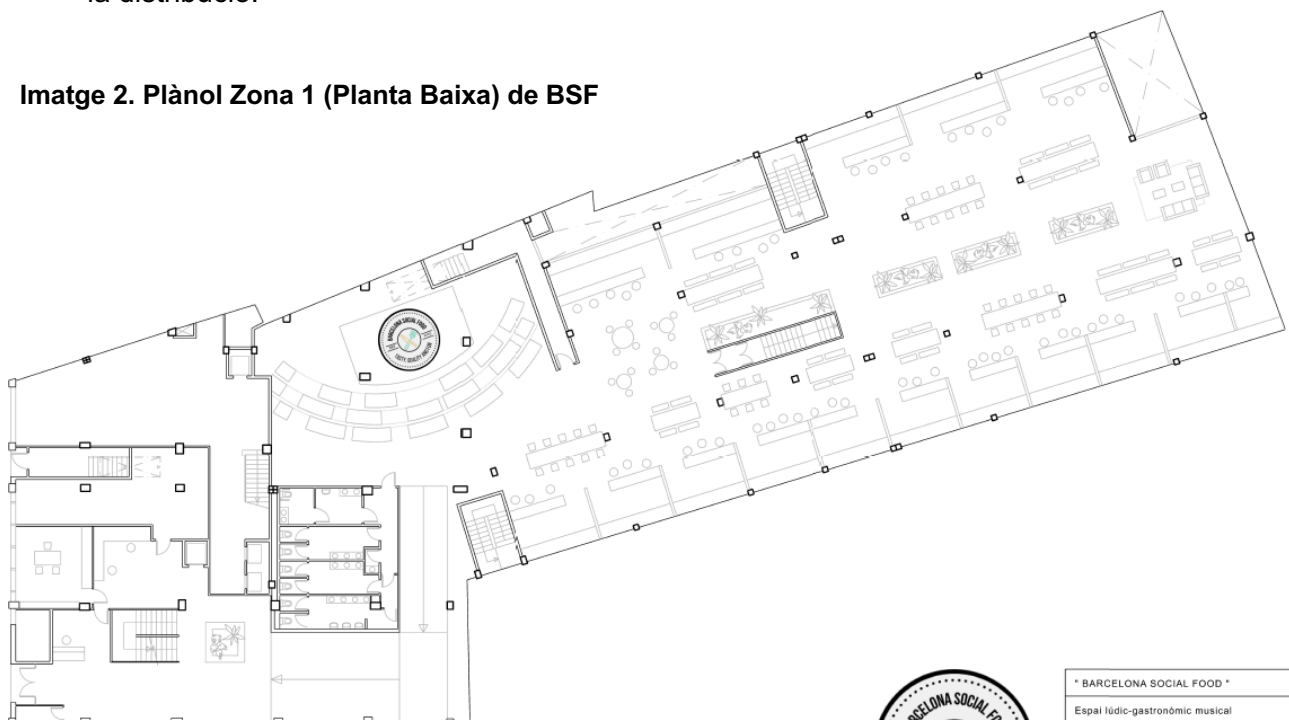
Font: Google Maps

El local serà un recinte tancat i cobert, però, que disposarà alhora, d'un atractiu espai exterior (*terrassa*). El recinte estarà pintat de color gris pedra, color bastant neutre, amb l'objectiu de què destaquin els colors vius dels diferents estands gastronòmics, els quals, estaran ambientats amb elements tradicionals de la seva regió. A més, el personal també durà una vestimenta ambientada i hi haurà música de fons apropiada per a cada franja horària, a càrrec d'un **DJ**.

Aquesta serà la *Zona 1*, la qual, disposarà de dos àrees diferenciades, una amb taules de fusta on els comensals podran asseure's on vulguin, ideal per als que prefereixen socialitzar i, una altra amb un tipus d'escenari amb grades per asseure's, on poder gaudir de música en directe, partits de futbol, obres de teatre... Per altra banda, la *Zona 2*, estarà configurada per diferents parades amb beguda (*cervesa, còctels, vins...*) i barres per aquells consumidors que s'estimin més aquesta opció. En mig de l'espai, es disposaran "*jocs tradicionals*" per incentivar la socialització, tals com: billars, dards,

futbolins... Tot seguit, s'adjunten els plànols de les diferents zones per a poder visualitzar la distribució:

Imatge 2. Plànol Zona 1 (Planta Baixa) de BSF

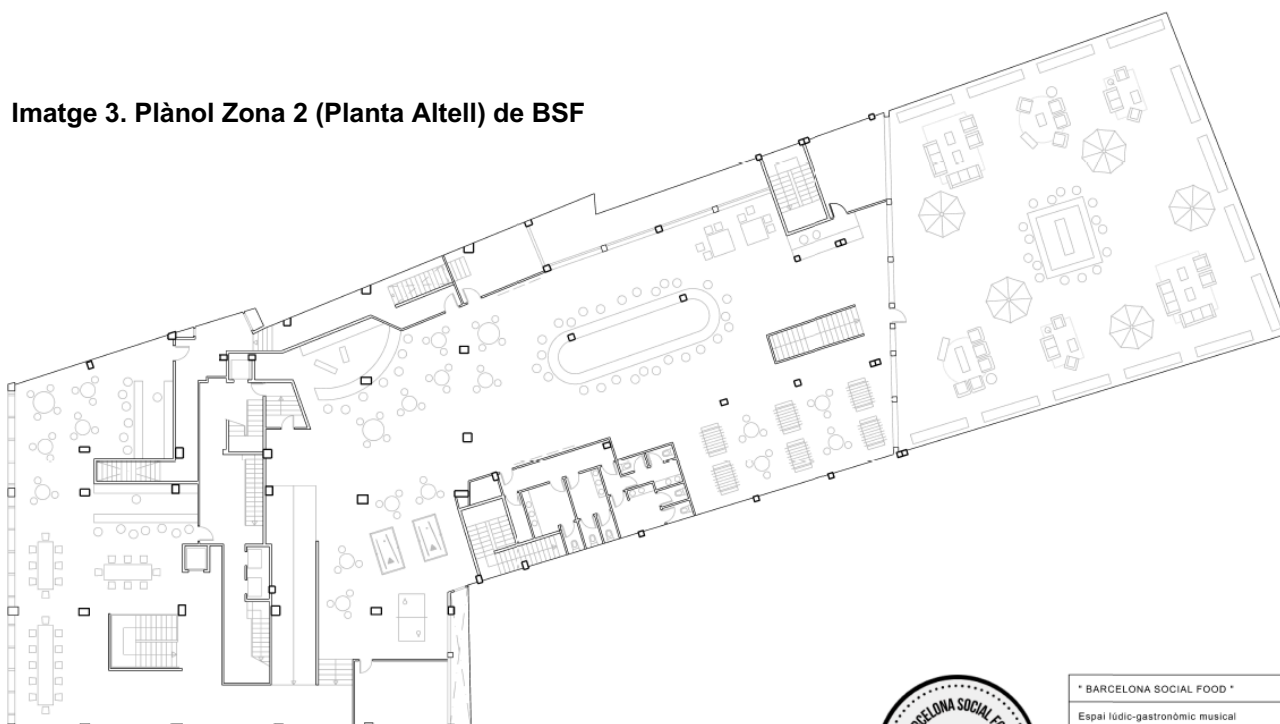


Font: Elaboració pròpia



* BARCELONA SOCIAL FOOD *		
Espai lúdic-gastronòmic musical		
C/ Almogàvers, nº8, Locals 3-4-7, Barcelona		
Alexandra Rodríguez Belló		
Grau A.D.E. i G.I.	Abril 2022	
Escala 1:400	PB	Nord

Imatge 3. Plànol Zona 2 (Planta Altell) de BSF



Font: Elaboració pròpia



* BARCELONA SOCIAL FOOD *		
Espai lúdic-gastronòmic musical		
C/ Almogàvers, nº8, Locals 3-4-7, Barcelona		
Alexandra Rodríguez Belló		
Grau A.D.E. i G.I.	Abril 2022	
Escala 1:400	PB	Nord

El concepte consistirà en què els comensals hauran d'ordenar els plats desitjats per mitjà d'una aplicació, en la qual, també efectuaran el pagament per tal de posteriorment poder recollir la comanda elaborada en els recintes pertinents. La finalització dels plats i les begudes, serà comunicada als clients per mitjà d'una notificació en la mateixa aplicació, per tal de què el procés sigui el més efectiu i eficaç possible.

Un cop aquests disposin de les seves comandes, podran asseure's en una de les taules que hi hauran en el recinte. La idea de la iniciativa es basa en oferir una solució per aquell tipus de consumidor que prefereix asseure's on vulgui, compartint taula amb desconeguts al costat, fomentant la socialització en un ambient càlid, acollidor i ple de diversió. Com a pla de contingència, és a dir, solució alternativa en el cas que l'aplicació deixes de funcionar o el sistema es col·lapses de manera puntual, es procediria a sol·licitar els plats en els estands gastronòmics i al pagament/cobrament d'aquests en metàl·lic. **Els atributs del servei en comparació amb la competència es tracten de manera detallada en l'apartat "d'anàlisi de competència".*

Exemples de testeig amb el client (Annex 10)

Posteriorment, amb la finalitat de percebre "feedback" per part del públic objectiu i observar si els hi resulta interessant la iniciativa, s'ha dissenyat un primer prototip de "Landing Page" per veure quantes persones estan disposades a facilitar les seves dades a canvi de rebre informació interessant sobre l'esdeveniment.

Enllaç Landing Page: <https://mailchi.mp/d8c704807b53/barcelona-social-food>.

Justificació del nombre de clients al mercat i la quota a assolir

Tal com s'ha mencionat anteriorment, el complex està destinat a un públic objectiu força ampli basat en persones dels 18 als 60 anys que visquin a la comarca del Barcelonès, ja que s'oferiran diferents franges horàries (*servei de dinar i de sopar*). Tot i així, també s'intenta atraure a turistes que es trobin en el territori barcelonès.

Segons "l'Institut d'Estadística de Catalunya", la comarca del "Barcelonès" disposava d'1.536.203 habitants entre els 15 i 64 anys d'edat l'any 2020, dels quals, 1.107.924 eren residents de Barcelona; sent la franja d'edat amb una densitat de població més

elevada. Per tant, podríem dir que el nombre de clients disponibles al mercat ronda al voltant dels 1.536.203 d'habitants aproximadament.

Pel que fa a la quota a assolir, una primera estimació podria ser: si el recinte té una superfície per a acollir a un total de 708 comensals i es vol aconseguir una mitjana de 300 comensals per dia, entre dinars i sopars, la quota mensual seria equivalent a 9.000 clients aproximadament. El que alhora, és equivalent a un 0,586% de la densitat de població total del Barcelonès.

2.1.7 Anàlisi de la competència

Per tal d'analitzar i aprofundir en la competència de "*Barcelona Social Food*", primerament, s'ha realitzat un estudi exhaustiu de cadascun dels competidors i, posteriorment, un anàlisi comparatiu amb l'objectiu d'avaluar els seus trets característics. La finalitat és contemplar si **BSF** disposa de mancances per reforçar aquestes i poder assolir un millor posicionament competitiu en el mercat.

En aquest estudi es considera part de la competència directa de "*Barcelona Social Food*" que es caracteritza per disposar d'un conjunt de serveis i productes similars als propis (*diferents ofertes gastronòmiques*) que cobreixen el mateix tipus de necessitats, fet que provoca que es puguin apropiat de part de la seva quota de mercat. En segon lloc, es mostren un conjunt de competidors indirectes, els quals, no efectuen el mateix tipus de servei o ofereixen el mateix tipus de producte que **BSF**, però, representen una amenaça; degut a què els clients poden acabar decantant-se per aquests (*productes/serveis substitutius*). Finalment, s'han inclòs dues companyies d'àmbit nacional e internacional que, tot i que no suposen una amenaça directa per **BSF**, disposen d'iniciatives que poden servir com a referència o inspiració.

Competidors (*Àmbit nacional e internacional*)

Àmbit nacional

- *Competència directa*

Palo Market Fest (*Barcelona*)

“Palo Market Fest” és un mercat de Barcelona, de carrer i sofisticat que es celebra el primer cap de setmana de cada mes en un espai únic de Poblenou. L’horari d’obertura és fins les 22hores. La iniciativa inclou: menjar orgànic, moda, complements, joieria, entre altres opcions. A més, també s’efectuen tallers, concerts i exposicions d’art.

La Boqueria (*Barcelona*)

En primer lloc, cal destacar que “La Boqueria” ofereix un ambient vital, lluminós i ple de gent. És una mostra de gastronomia mediterrània on el seu públic objectiu són aquelles persones que aprofiten la pausa del treball per menjar alguna cosa de bona qualitat de forma ràpida o aquelles que prefereixen menjar de forma informal. Va ser creada al 1840, per tant, té una llarga trajectòria al darrera (*181 anys*). És una de les zones més reconegudes de Barcelona i una de les rutes gastronòmiques més recomanades.

El Nacional (*Barcelona*)

Primer restaurant a Barcelona que va establir el concepte de disposar de diferents espais en un mateix lloc per a què el consumidor pugui triar entre un ventall de possibilitats. Ubicat en ple Passeig de Gràcia és un reflex de la vida social i cultural de Barcelona. Ofereix receptes tradicionals de la Península amb productes de gran qualitat i un ambient singular. El recinte disposa de 4 “barres” especialitzades (*cerveses, vins, ostres i còctels*) i 4 “restaurants” (*La Braseria, La Llotja, La Taperia i La Parada*).

- *Competència indirecta*

La Santa Market (*Santa Cristina d’Aro, Girona*)

“La Santa Market” és un esdeveniment que es celebra en la Costa Brava de juliol a agost, obrint les seves portes cada dia de 18 hores a 1 hores. Ofereix un gran ventall de serveis interessants:

Gastronomia: gourmet, copes, vermutos... Apostant per l’excel·lència del producte (*qualitat*) i una àmplia oferta rica en sabors. Consta de catorze terrasses independents amenitzades amb set escenaris. Actualment, disposa de 32 alternatives diferents.

Cultura: la iniciativa aposta per una gran oferta cultural basada en més de 100 espectacles gratuïts i activitats recreatives per a infants i adults. Per exemple, activitats infantils, concerts en petit format, tallers, oci, artesanian i moda. A més, acull New Talent, és a dir, pretén recolzar als nous talents emergents de Catalunya. Disposa de molts estands d'artesanian i productes de proximitat sostenibles, entre d'altres curiositats.

White Summer (*Pals, Girona*)

Es tracta d'un festival que recull cultura, disseny, gastronomia i talent musical emergent. Amb opcions per a totes les edats basades en empedredors creatius, food trucks, concerts acústics i espectacles de circ, teatre i dansa. Es celebra durant l'agost de les 18 hores fins les 24 hores cada dia, per tant l'horari d'obertura és força similar a l'anterior competidor. Disposa de serveis sanitaris i permet l'accés al recinte amb animals. Per altra banda, al ser un espai descobert està permès fumar.

Salvaje (*Barcelona*)

"Salvaje" és una cadena internacional de restaurants que disposa de locals a Barcelona i a Madrid, on actualment ha assolit molt renom i prestigi, podem dir que està de moda. El valor de la companyia resideix en oferir una cuina de fusió japonesa amb espectacles, música, còctels i un ambient animat. La seva fórmula exitosa es basa en la combinació de **restauració + diversió**. A Barcelona es troba ubicat en el C/Enric Granados.

Mercantic (*Sant Cugat del Vallès*)

"Mercantic" és el centre de referència pels amants de les antiguitats i dels objectes "Vintage", lo qual configura la seva proposta de valor i principal avantatge competitiu. Però, per altra banda, aquest servei és complimentat amb diferents opcions gastronòmiques, tallers i esdeveniments. El complex va iniciar la seva activitat l'any 1992 i es troba ubicat en les antigues instal·lacions de la fàbrica de ceràmica de Josep Barnils. Actualment, consta de 100 comerciants residents distribuïts entorn els 15.000 m² que consoliden la superfície del recinte.

Mercado de San Miguel (*Madrid*)

El "Mercado de San Miguel" és un dels principals mercats gastronòmics a nivell mundial, ubicat en un edifici històric, el qual, ofereix una àmplia gama de productes espanyols,

des de pernil ibèric o marisc de Galícia fins a arrossos mediterranis o formatges especials de Castilla, Astúries o el País Basc. Tot i que, també disposa d'alguna opció internacional. El complex ofereix dues opcions: la possibilitat d'adquirir una àmplia varietat de productes o gaudir d'un àpat en les seves instal·lacions.

Àmbit internacional

Oslo Street Food (Oslo, Noruega - Referent)

“Oslo Street Food” és un complex que es troba en el centre d'Oslo. És un punt de trobada de diferents cultures que ofereix experiències gastronòmiques úniques de cuina internacional tradicional i no. Sempre està molt concorregut i disposa de bon ambient. Consta de setze parades de menjar i quatre bars. Disposa de “Take-Away” i ofertes especials per a companyies. A més, els divendres i els dissabtes el recinte es transforma en una discoteca que consta d'una pista de ball amb vapor on participen DJ's bastant reconeguts.

Similituds i diferències de la competència amb la proposta de negoci (Anàlisi comparatiu – Benchmarking – Annex 11)

Amb l'objectiu d'aprofundir en l'anàlisi de la competència de “Barcelona Social Food”, s'ha dut a terme un Benchmarking (estudi comparatiu) per a poder avaluar les similituds i diferències entre els diferents negocis.

En primer lloc, mitjançant l'anàlisi Benchmarking, un aspecte a destacar és el fet de què les organitzacions estudiades es troben força consolidades dins del mercat, degut a què gaudeixen d'una elevada experiència, en la majoria de casos superior a cinc anys.

Seguidament, es contempla com únicament 3/9 companyies ofereixen una mostra gastronòmica totalment internacional, factor que com s'ha tractat anteriorment, representa un valor afegit per a la diferenciació de “Barcelona Social Food”. Un tret a mencionar, és que part dels competidors obren les seves portes en dies o èpoques molt concretes de l'any, aspecte que representa un avantatge competitiu per a *BSF*, ja que aquest oferirà els seus serveis durant tot l'any.

En quant a la variable “xarxes socials”, s’observa com tots els competidors tenen presència en Facebook i Instagram, on *BSF* disposarà d’un perfil actualitzat, innovador i sobretot, amb constant activitat. També, tindrà presència en TikTok i LinkedIn (*àmbit professional*). A més, altres elements que permetran a *BSF* diferenciar-se de la majoria dels seus competidors, és el fet de disposar d’opció “*Take-Away*” i “*Delivery*”, perquè només 2/9 dels competidors consten d’aquestes opcions.

Matriu de competència (*Annex 12*)

Seguidament, per tal de poder contemplar gràficament el posicionament de cadascun dels competidors de “*Barcelona Social Food*” tractats en l’apartat anterior, s’ha confeccionat una matriu de posicionament en funció de dues variables, les quals són: varietat en l’oferta gastronòmica i preu; degut a què comprenen dos aspectes clau per a l’èxit d’aquest model de negoci.

2.1.8 Justificació del grau d’innovació

Determinació i justificació dels factors diferencials de la idea de negoci

“*Barcelona Social Food*” té dos elements innovadors que el diferencien de la competència. En primer lloc, disposar d’una aplicació a partir de la qual, efectuar l’ordre de comanda i el pagament corresponent, conforma un element únic, característic i eficaç. Aquesta tecnologia ofereix un seguit d’avantatges, els quals són:

- Sistema pràctic i còmode per a l’usuari, ja que li permet estalviar-se llargues cues en els mostradors esperant a ser servit.
- Al ser un procés totalment digital, no es fa ús innecessari de paper (*tickets*) i d’aquesta manera es contribueix al medi ambient (*sostenibilitat*).
- Constitueix una mesura de seguretat e higiene ideal de prevenció contra el Covid. Evita aglomeracions de gent en les cues i a més, al fer cadascú el procés de forma personal a través del seu telèfon mòbil impedeix que tothom toqui els mateixos objectes amb les mans (*menús impresos, datàfons...*).
- Codi QR distribuït entorn el recinte per a què els clients puguin accedir de forma immediata a l’App (*comoditat de l’usuari*).

Però, ahora també disposa d'un inconvenient que és la dificultat per completar la transacció per part d'aquestes persones que no estan habituades a les noves tecnologies. A les hores, s'hauran de cercar maneres per pal·liar aquesta situació i brindar un procés de compra satisfactori per a tothom. Per altra banda, un element disruptiu ja que fomenta una tradició que va estar molt de moda, però, que amb el temps està desapareixent es disposar d'un espai amb jocs clàssics, tal com s'ha citat anteriorment. Perquè a dia d'avui, aquests encara gaudeixen de molts fans i seguidors, als que els hi entusiasma ser part del joc.

Finalment, pel que fa al recinte el que farà que la gent acudeixi i mostri interès per aquest, és com s'ha mencionat amb anterioritat, l'ambientació total que hi haurà de cada regió; component que permetrà a l'usuari traslladar-se per un moment a cada zona i experimentar per mitjà dels sentits olfatiu, gustatiu i visual les seves particularitats.

Tendències de futur

L'aplicació descrita en l'apartat anterior, està capacitada per donar resposta a diverses tendències de futur. En primer lloc, és una solució ideal per a les noves generacions, ja que aquestes disposen d'un perfil totalment digital (*social-mobile*) i, en segon lloc, promou la consciència mediambiental i sostenible, ja que redueix la impressió de tickets i menús.

2.2 PLA DE MÀRQUETING

2.2.1 Portfoli de productes/serveis

A continuació, es fa menció del ventall de línies de servei (*amplitud*) que ofereix "Barcelona Social Food" dins la seva gamma (*serveis de restauració*) i, es tracten els serveis concrets (*profunditat*) que inclou cadascuna d'aquestes línies.

- Serveis gastronòmics

L'organització ofereix els seus serveis tant al migdia (dinars) com a les nits (sopars), mitjançant 15 estands gastronòmics de diferents procedències amb l'objectiu de solventar una problemàtica concreta i és la indecisió a l'hora de triar un restaurant per

part de grups (*família, amics, companys de feina...*), ja que cadascun tendeix a decantar-se per una tipologia diferent; en canvi, d'aquesta manera cada membre podrà triar el tipus de menjar que més li vingui de gust, satisfent a tothom per igual.

Als migdies entre setmana, s'inclou l'opció de menú complet o mig menú, els quals, van dirigits a aquells consumidors que realitzen una jornada laboral de 8 hores diàries i cerquen un servei pràctic i còmode per a dinar; les opcions són:

Menú complet: primer plat (dues opcions), segon plat (dues opcions), postra (dues opcions) o cafè i beguda (aigua/cervesa). Les dues opcions especificades provindran de dos estands diferents, que s'aniran modificant en funció del dia laboral per tal de què tots tinguin l'opció de participar en aquest servei.

Mig menú: un plat, els consumidors poden triar entre un primer o segon, en funció del seu propi interès, postra (dues opcions) o cafè i beguda (aigua/cervesa).

Així mateix, el complex facilita l'opció de "Take Away" tant als migdies com a les nits, per tal de què aquells consumidors que s'estimen més rebre la comanda a casa puguin disposar d'aquesta opció i no haver-se de desplaçar. Una primera estimació de l'oferta gastronòmica, consistiria en disposar de les següents opcions: Mediterrani 1, Mediterrani 2, Mediterrani 3, Hindú, Japonès, Italià, Peruà, Argentí, Uruguaià, Mexicà, Tailandès, Americà, Libanès, Gelateria i Creperia/Gofraria.

Els aspectes més atractius d'aquest servei es basen sobretot en l'alta qualitat oferta en els plats cuinats, ja que tots els empleats són especialistes en el que fan. A més, els estands disposen d'un disseny únic i atractiu basat en elements distintius de cada regió i el personal, també va vestit conforme aquesta temàtica. Aquest tret, serà un clar element diferenciador de la competència, ja que tots els competidors estudiats no disposen d'aquesta ambientació.

Per tant, aquest servei es dirigeix a un tipus de client força ampli que contempla tot aquell públic que no disposa de gaire temps per a dinar i requereix d'una opció ràpida, els turistes i, finalment, qualsevol consumidor que vulgui gaudir d'una experiència internacional.

La dinàmica que es segueix per a decidir els estands de restauració és el concurs, és a dir, *BSF* obrirà un termini temporal on tots els interessats s'hauran d'inscriure per tal de poder participar, portant a terme una selecció d'aquelles opcions que li resultin més

atractives. Llogant els espais a un preu mensual o semestral, segons el que desitgi l'adquirent.

- Serveis de beguda

El complex disposa de quatre parades on cadascuna ofereix un tipus de beguda (*cerveses, còctels, vins/caves i cafè*) amb diferents barres on poder consumir el producte, ubicades en la mateixa secció (*Zona 2*) que els serveis lúdics. Tot i que, també hi ha una parada de begudes juntament amb els serveis gastronòmics per tal de facilitar un sistema logístic còmode i que els comensals no s'hagin de desplaçar per adquirir les seves consumicions. Les opcions de beguda, són les següents: Cerveses/refrescos, vins/caves, còctels i cafè.

Aquest servei, està destinat a tots aquells usuaris que volen prendre alguna cosa sols o en companyia, en un moment posterior al consum gastronòmic o no.

- Serveis lúdics

BSF disposa d'una zona habilitada amb jocs tradicionals, concretament dos billars, set duanes i sis futbolins. A més, també conté una zona condicionada per a DJ. L'objectiu d'aquest servei és que tots aquells clients amb ganes de passar-ho bé, puguin fer-ho dins del mateix complex i atraure a tota la gent que sent devoció per aquest tipus de jocs.

- Serveis de cobrament

Tal com s'ha mencionat amb anterioritat, el sistema de cobrament i pagament es duu a terme mitjançant una aplicació, la qual, alhora permet a la companyia portar un control exhaustiu dels seus consumidors, ja que registra tota la informació vinculada a cadascuna de les seves adquisicions (*productes consumits, import pagat...*). Aquest servei serà d'ús obligatori per a tots els usuaris, ja que és la principal via de pagament.

Matriu portfoli de productes (Annex 13)

Producte estrella: Serveis de beguda. Aquests, suposen una important inversió per part de l'organització, però, li aporten una rendibilitat elevada.

Producte vaca: Serveis gastronòmics. Activitat que no implica cap tipus d'inversió per part de *BSF* i li genera una alta liquiditat.

Producte interrogant: Servei de cobrament. Element indispensable dins de la cartera de serveis de *BSF*, però, que es troba en una situació d'incertesa perquè es gestionat per una entitat externa. A les hores, l'organització desconeix l'impacte econòmic que tindria si ho administres personalment.

Producte gos: Serveis lúdics. Activitat que no retribueix un gran benefici econòmic, però que serveix per atraure nous consumidors (*valor afegit*).

2.2.2 Pla de comunicació

Mitjans i accions per a donar a conèixer el producte/servei

El pla de comunicació del primer any de "*Barcelona Social Food*" té com a objectiu principal donar a conèixer la iniciativa i atraure a nous usuaris al complex. L'estratègia comunicativa que segueix la companyia està basada en el "*Inbound Marketing*", ja que pretén crear contingut de valor per tal de cridar l'atenció dels usuaris i que aquests es sentin interessats, establint una forta connexió i record en les seves ments que els hi permeti tenir-nos sempre presents (*relació duradora*).

A continuació, s'explica detalladament quines són les accions i els mitjans que s'empraran per a promocionar el complex des dels seus inicis i assolir el segment de mercat desitjat. A més, s'especifiquen les maniobres concretes que s'efectuaran al llarg del "*Consumer Journey*", és a dir, de manera prèvia, durant i posterior a la venda. Per a promocionar la iniciativa, s'estableixen els següents mitjans:

Comunicació prèvia a la venda

Xarxes socials: La companyia tindrà un perfil a Facebook, Instagram, TikTok i LinkedIn. El mitjà es centrarà en incrementar el nombre de seguidors i la seva interacció, per tant,

es pretindrà crear una comunitat. El “*social media*” és clau per a difondre contingut rellevant i a la vegada, augmentar la visibilitat de la marca per a captar nous clients.

Els objectius principals seran: brindar qualsevol informació rellevant de la companyia, mantindrà una activitat (*nombre de publicacions*) periòdica i una elevada qualitat d’imatge i so, interactuar constantment amb els clients potencials per tal de conèixer que pensen en tot moment (*comunicació bidireccional*) i, per últim, fidelitzar-los. Per tant, també cobren un paper molt important en el procés de comunicació post compra.

El responsable de la gestió de les xarxes socials serà un membre extern a l’organització, degut a què disposa dels coneixements i les habilitats necessàries per a dur a terme un excel·lent labor, tot i que, el contingut per a publicar li serà brindat per la direcció empresarial. Les fotografies que es publicaran en ambdós mitjans (*pàgina web i xarxes socials*) seran efectuades majoritàriament per un fotògraf professional.

Accions concretes:

- En Instagram i Facebook, es publicaran tres posts per setmana, dos de caràcter promocional i un informatiu. A més, s’emetran stories diàriament basats en aspectes espontanis interessants del complex, es compartirà contingut publicat pels usuaris, entre d’altres.
- S’efectuaran enquestes informals en Instagram Stories els divendres cada dues setmanes. Es crearà una publicació informal en la que s’aportin continguts dinàmics per mitjà d’enquestes (QUIZ), les respostes constaran de dues opcions o múltiple selecció. L’objectiu és dinamitzar el contingut: entretenir als consumidors i interactuar amb ells. Un cop finalitzat el temps de participació permès (24 hores) es comunicaran els guanyadors (*persones amb un nombre d’encerts més elevat*).
- Finalment, es farà un sorteig a Instagram amb el propòsit d’atraure nous seguidors i disposar d’una major visualització per Internet. Passos:
 - Publicació d’una imatge que defineixi a la companyia i anunci clarament la realització del sorteig i, amb posterioritat, un story amb compte enrere que recordi als usuaris l’existència del sorteig.
 - En la descripció de la imatge, s’inclouran els passos que s’han de dur a terme per a poder participar: donar-li like al post, compartir la imatge en “*stories*”, mencionar el compte de l’empresa, etiquetar a dos amics i, finalment, començar a seguir a “*Barcelona Social Food*”.

- Duració: una setmana.
- Els usuaris que efectuïn els passos anteriors adequadament, podran optar a ser guanyadors d'un val regal valorat en 60€ per a poder consumir el que desitgin en el complex.

Influencers: Un altre element que tindrà en compte la companyia és promocionar-se a través d'influencers, tant nacionals com internacionals, establint un vincle congruent i genuí amb aquests (*credibilitat*); ja que actualment són una tendència que està en auge i disposen d'un elevat nombre de seguidors, els quals, senten una gran admiració, els prenen com un model a seguir i com una inspiració. La finalitat, és establir una comunicació més personal i directa amb els clients potencials, tant turistes com persones locals.

L'estratègia de selecció que seguirà "*Barcelona Social Food*" consisteix en: A partir de les característiques del seu target objectiu, investigar i analitzar quins són els perfils més assertius a l'hora de comunicar i transmetre la seva imatge. Un cop seleccionats, els hi farà arribar un seguit d'avantatges, com per exemple descomptes i regals aplicables en el complex o la realització d'esdeveniments, per tal de què el coneguin i visitin de manera voluntària, compartint posteriorment en els seus perfils, contingut de les seves experiències gastronòmiques i vivencials, configurant i consolidant una "*aliança*" a llarg termini.

A més, permetran a l'organització conèixer el que pensen i opinen, és a dir, com són els membres de les seves comunitats digitals. Accions concretes:

- Contractació per a tres mesos d'una influencer rellevant tant nacionalment com internacionalment, la qual, publicarà 2 posts i 2 stories al mes.

Registre en plataformes turístiques: "*Barcelona Social Food*" es registrarà en la plataforma turística anomenada "*TripAdvisor*", la qual, rep 455 milions de visitants únics al mes i està disponible en 49 països. A més, és propietària de "*The Fork*" que es troba present en 22 països. Els principals propòsits són tenir presència en un lloc web altament consultat que permeti augmentar el transit de persones al complex, esforçar-se al màxim per crear una experiència única i satisfactòria als clients i així disposar de bones ressenyes i recomanacions que serveixin com a base per a refermar una bona

reputació online i una base de confiança (*opinions de tercers*) per atraure nous públics i, finalment, conèixer en temps real tot el que es comenta sobre el servei ofert, per tal de poder rectificar i millorar aquells aspectes que no agraden al consumidor final.

Es procedirà a la creació d'un perfil sòlid, detallat i atractiu, mitjançant l'aportació de tota la informació rellevant (*preus, horari, fotografies etc.*), el qual, s'actualitzarà amb regularitat i mantindrà una activitat habitual, responen a tots els comentaris proporcionats pels usuaris, per tal d'establir una comunicació bidireccional en tot moment, rebent i brindant feedback.

Un element important és que s'haurà de tindre cura dels algorismes valorats per aquesta plataforma, els quals són: qualitat, quantitat i antiguitat de les ressenyes obtingudes; amb l'objectiu de posicionar-se en les primeres categories del rànquing.

Per últim, al principi es començarà operant gratuïtament, mitjançant les eines autoritzades i, a llarg termini s'estimarà si és convenient contractar les opcions de pagament. Accions concretes:

- Creació d'un perfil a la plataforma.
- Nodrir al perfil amb informació rellevant i perfectament estructurada.
- Revisió i resposta diària a comentaris efectuats pels consumidors.
- Comprovació setmanal de possibles actualitzacions de perfil.

Patrocini a partir de les parades gastronòmiques i companyies col·laboradores: "Barcelona Social Food" establirà una relació de benefici mutu amb les parades gastronòmiques i les companyies col·laboradores del complex, ja que promourà la comercialització dels seus productes, anunciant-los pels seus canals de comunicació, però, alhora sol·licitarà que aquestes també anunciïn la iniciativa pels seus mitjans d'interacció amb el públic objectiu.

Publicitat mitjançant un anunci en una revista barcelonina i en els punts d'informació al turista. La primera acció es basarà en efectuar una publicació a la revista "Time Out Barcelona" anunciant l'obertura del complex, la qual, es dirigirà als habitants locals (*barcelonesos*); degut a què tracta tots els temes culturals, urbanístics i socials rellevants de la ciutat. Per altra banda, la segona acció consistirà en recomanar

“Barcelona Social Food” a tots aquells turistes que es dirigeixin als punts d’informació de la ciutat. Accions concretes:

- Revista: “Time Out Barcelona” en format digital i en paper.
- Disseny de l’anunci a través de la pàgina web de la revista, on s’inclourà: duració (un trimestre), categoria (compra/venda), contingut, fotografia i telèfon de consulta.
- El contingut constarà de: nom de l’organització, claim de la campanya, menció dels productes/serveis, valors més rellevants i, una imatge (logotip).

Comunicació durant la venda

Publicitat a través d’un objecte (PTO), concretament bosses “Take-Away”: disseny i creació de bosses de tela amb el logotip de la companyia amb el propòsit de promocionar-la. Elaborades amb aquest material per tal de fomentar la sostenibilitat i, brindar als consumidors un element que puguin emprar a diari en la realització de les seves compres. Aquesta no suposarà cap cost per al consumidor, ja que el seu propòsit és delectar-lo. Accions concretes:

- Disseny de la bossa. Aquest constarà dels colors corporatius, nom de la companyia, logotip i claim.
- Producció. S’encarregaran un total de 4.000 bosses per a ser produïdes amb la deguda estampació a Mataró.
- Cost: 1€ per unitat.

Comunicació posterior a la venda

Creació d’una **pàgina web**: Aquesta inclourà una explicació precisa del complex (*serveis, productes i equip de treball*), apartat de contacte, tarifes i horaris actualitzats, secció de com arribar amb mapa interactiu, accés directe a xarxes socials, imatges i vídeos d’alta qualitat, apartat de patrocinadors, preguntes freqüents, newsletter, novetats/promocions i compromís; i, estarà disponible en tres idiomes (català, castellà i anglès).

Per altra banda, sempre mantindrà actualitzats tots els paràmetres que permeten gaudir d'un millor posicionament SEO (com per exemple, seguretat SSL, temps de càrrega, opció de cerca...) i, es crearà una "Landing Page", la qual, es basarà en què aquests facilitin la seva informació de contacte i rebre a canvi, totes les novetats del complex. La finalitat d'aquesta acció és poder conèixer informació rellevant sobre els clients potencials.

Per acabar, amb el propòsit de garantir una òptima gestió d'aquest mitjà, es contractarà a un professional extern per a què efectuï la creació i el manteniment del lloc web.

Accions concretes:

- La pàgina web serà revisada mensualment per tal de mantenir actualitzat tant el disseny com el contingut.
 - L'apartat de preguntes freqüents serà revisat cada setmana i modificat amb tot allò que convingui, ja que la seva finalitat és que els clients puguin informar-se de qüestions determinades, optimitzant el temps de consulta i de resposta.
 - Incorporació d'opció de cerca. Permetre que el client trobi ràpidament allò que li interessa. Aquesta opció s'ubicarà a la part superior dreta de la pàgina web i es mostraran tots els apartats que contenguin la paraula desitjada.

Per finalitzar, es mostra un esquema que representa com impactarà al llarg del cicle de compra del client, cadascun dels elements contemplats en el pla de màrqueting. *Annex 14: Cicle de compra. Un cop definits els diferents mitjans i accions de màrqueting que es duren a terme, es procedeix a concretar un pressupost de comunicació i publicitat estimat, per mitjà d'una aproximació el més real possible dels costos derivats. *Annex 15: Pressupost Pla de Comunicació (Annex 16 i 17).

2.2.3 Pla de distribució

"Barcelona Social Food" efectua la distribució dels seus productes/serveis mitjançant un canal directe d'empresa a consumidor final (B2C). Tot i que, és un procés força complex, degut a què per una banda els clients de BSF són els propietaris dels estands gastronòmics i, aquests comercialitzen els seus productes al consumidor final; per tant,

la companyia ha de satisfer i ser rellevant per als seus clients i pels consumidors finals alhora. I, els restauradors per la seva part, han de garantir una òptima qualitat del producte i un excel·lent tracte al usuari final.

També, compren els serveis “Take-Away” i “Delivery”, els quals, estan dirigits al consumidor final i es duen a terme a partir de la recollida personal per part d'aquests o per mitjà repartidors que s'encarreguen de gestionar les entregues en els respectius domicilis. El propòsit d'aquesta acció és aconseguir que una gran part de la població empri el servei i poder arribar a estar molt ben considerats dins del territori, per mitjà d'un sistema sostenible (*valor afegit*), àgil (*compromís d'efectuar les entregues en menys de 30 minuts*) i de qualitat (*garantir una òptima qualitat del producte entregat*). Els repartiments es realitzaran en patinet o motocicleta elèctrica, sent en tot moment, fidels a la política “eco-friendly” de l'organització.

Per altra banda, també disposa de productes/serveis dirigits directament al consumidor final, com és el servei de begudes i el servei lúdic. El primer, consisteix en què *BSF* obté els productes directament d'un proveïdor i, posteriorment, els ven al consumidor final, per tant, és molt rellevant contractar a proveïdors altament competents que compleixin amb els requisits exigits (*qualitat, puntualitat...*) i, seleccionar personal laboral altament motivat i professional. En canvi, les màquines lúdiques, s'adquireixen inicialment a un proveïdor, però, després ja són propietat de l'organització, estant al servei dels usuaris finals.

El principal canal de distribució és el local, ubicat a Barcelona en el carrer Dels Almogàvers (*punt físic*), en el qual, el consumidor final accedeix de manera directa amb la finalitat de satisfer els seus desitjos i necessitats. Aquestes instal·lacions, gaudeixen d'una ubicació privilegiada i molt ben comunicada, fet que facilita el trànsit de gent i permet un accés ràpid i còmode. Mencionar, que el mitjà pel qual s'efectuaran les transaccions, tant en el punt de venda físic com en el servei a domicili, serà l'App descrita anteriorment. En l'*Annex 18*, s'adjunta un esquema per tal de presentar gràficament els diferents canals de distribució de “Barcelona Social Food” i facilitar la interpretació al lector.

Taula 2. Pressupost Pla de Distribució

Accions	Cost	Proveïdor
2 Motocicletes	4.200 €/any 1.000 €/fiança	Silence (Model "S01") - Renting amb "Panda Motos SL"
4 Patinets Elèctrics	1.160€ (290 €/u)	Xiaomi Corporation (Model "Mi Electric Scooter Essential")
Aplicació	~16.200 €	Yeeply (Plataforma Online)
TOTAL	22.560 €	-

Font: Elaboració pròpia

2.2.4 Pla de vendes

Per a fixar els preus de "Barcelona Social Food" adequadament, s'efectua una diferenciació entre els seus serveis, és a dir, es determinaran preus específics per a cadascun d'aquests; mitjançant l'anàlisi acurat de tres mecanismes que els poden influenciar: preus de la competència directa e indirecta, preus dels costos fixos i variables de la companyia i, per acabar, l'elasticitat de la demanda.

En primer lloc, per a definir els preus dels lloguers mensuals que es faran pagar als propietaris de les companyies gastronòmiques, es tenen en compte els següents factors: preus de la competència, establint un preu mig per tal d'acotar les tarifes de "Barcelona Social Food", superfície de cada espai delimitat i, finalment, els costos derivats dels subministraments. Degut a què aquest lloguer mensual, inclou el preu a pagar per l'espai disponible i per les despeses addicionals (*comunitat, averies i reparacions i subministraments**). També, es tenen en consideració aspectes com la ubicació, l'afluència de gent i el poder obtenir benefici un cop cobertes totes les despeses derivades de l'activitat. ** El pagament del subministraments serà variable, en funció de la despesa mensual assolida i de la fluctuació del preu en el mercat.*

L'estudi en qüestió, s'ha centrat en tres competidors concrets, els quals són "Palo Market Fest", "La Santa Market" i "White Summer", tractats anteriorment; per tal d'analitzar els

preus que la competència estableix als restauradors. La tria selecta s'ha basat en la similitud del model de negoci entre les tres opcions i "Barcelona Social Food". També, s'inclou el preu que costa accedir al recinte, ja que és un element clarament diferenciador amb "BSF", degut a què aquest últim només cobra pels serveis consumits, no per entrar al complex. En primer lloc, els principals criteris que segueix "Palo Market Fest" per establir els seus preus vigents aquest any 2022, són la ubicació i la superfície de cada estant. La taula que es mostra a continuació, reflecteix les diferents possibilitats:

Taula 3. Preus de Palo Market Fest

Estand	Superfície	Preu Estança (Sense IVA)
Entrada "Welcome Plaza"	9 m ² (3x3)	560 €
Carrer "Huerto Street"	3 m ² (1,5x2)	210 €
Porxo "Porche"	6 m ² (2x3)	400 €
Jardí "Jardín"	9 m ² (3x3)	650 €
	6 m ² (3x2)	400 €
Aire lliure "Food Street"	10 m ² (5x2)	650 €

Font: Elaboració pròpia

Taula 4. Preu Entrada Palo Market Fest

Preu Entrada Recinte	5 €
----------------------	-----

Font: Elaboració pròpia

En segon lloc, s'observen les tarifes 2022 de la "La Santa Market", les quals, es fonamenten en la tipologia d'estand i la superfície disponible.

Taula 5. Preus de La Santa Market

Estand	Superfície	Preu Estança (Del 15 de juliol al 28 d'agost) (Sense IVA)	Preu Dia (Sense IVA)
Cantonada "Food Corner"	10 m ²	7.370 €	163,78 €
Cantonada "Food Corner"	14 m ²	8.190 €	182 €
Furgoneta "Food Truck"	18 m ²	7.370 €	163,78 €
Estand "Food Stall"	18 m ²	8.890 €	197,56 €
Estand "Food Stall"	28 m ²	10.500 €	233,33 €

Estand "Food Stall"	33 m ²	12.500 €	277,78 €
---------------------	-------------------	----------	----------

Font: Elaboració pròpia

Taula 6. Preu Entrada La Santa Market

Preu Entrada Recinte	5 €
-----------------------------	-----

Font: Elaboració pròpia

Finalment, es contempen les tarifes 2021 del Festival "White Summer", les quals, es basen en el nombre de dies d'estada que gaudeixen els diferents restauradors i el tipus d'estand.

Taula 7. Preus de White Summer

Estand	Nº Dies	Preu Estança (Del 31 de juliol al 29 d'agost) (Sense IVA)	Preu Dia (Sense IVA)
Cantonada "Corner"	30	2.283 €	76,10 €
Cantonada "Corner"	10	913 €	91,30 €
Furgoneta "Food Truck"	30	4.565,10 €	152,17 €
Furgoneta "Food Truck"	15	2.739 €	182,60 €

Font: Elaboració pròpia

Taula 8. Preu Entrada White Summer

Preu Entrada Recinte	15 €
-----------------------------	------

Font: Elaboració pròpia

Un cop analitzades les tarifes estipulades pels competidors de "Barcelona Social Food" i, els seus criteris de determinació, es confecciona una taula amb les tarifes del complex, les quals, s'especifiquen a partir de la ubicació, la superfície i el temps d'estada desitjat, el qual, serà com a mínim d'un mes, ja que "BSF" obra les seves portes durant tot l'any, a les hores, no li interessa tenir una rotació de professionals molt elevada.

L'estratègia de preus de "BSF" es basa en la diferenciació, ja que els restauradors que decideixin incorporar-se en el complex formaran part d'una iniciativa innovadora i atractiva, diferent al concepte (*restaurants/bars tradicionals*) que predomina en el mercat; centrada en exaltar la qualitat del servei i el bon tracte, fet que permetrà que tant els restauradors com els consumidors finals percebin l'experiència com a única i exclusiva (*personalitzada*). Els preus són fixats en consonància amb els de la competència estudiada per tal de garantir la competitivitat en el mercat, però, alhora

s'inclouen petits matisos argumentats en els elements diferenciadors (*ubicació, no cost d'entrada, garanties, estades més perllongades...*). Per tant, el que es pretén és que aquests reflecteixin la qualitat i el valor afegit del servei.

Taula 9. Preu Lloguer Espais de BSF

Estand	Superfície	Unitats	Preu Mensual (Sense IVA)	Preu Semestral (Sense IVA)
Entrada	15,75 m ² (4,5x3,5)	4	3.000 €/u	17.000 €/u
Interior	15,75 m ² (4,5x3,5)	6	2.500 €/u	14.000 €/u
	18 m ² (6x3)	3	3.500 €/u	20.000 €/u
	21 m ² (7x3)	2	4.000 €/u	23.000 €/u
TOTAL	253,5 m²	15	45.500 €	258.000 €

Font: Elaboració pròpia

Taula 10. Preu Entrada Barcelona Social Food

Preu Entrada Recinte	Gratuïta
-----------------------------	----------

Font: Elaboració pròpia

Per últim, comentar que cada restaurador establirà els seus preus en funció dels propis costos, qualitat del producte i estratègia competitiva, sempre en consonància amb la situació del mercat (*competitivitat*) i amb els paràmetres* establerts per a *BSF*. A més, seran els responsables de determinar el preu del menú i del ½ menú dels migdies, sempre comptant amb l'aprovació del complex.

En *l'annex 19*, es presenta una estimació del preu establert en el servei de beguda, el qual, es basa en diferents categories i s'estableix en funció de la competència i del cost estipulat pels diferents proveïdors. Finalment, es mostra una taula amb l'aportació econòmica que efectua cada màquina recreativa del complex.

Taula 11. Ingressos Jocs Tradicionals

Màquina Recreativa	Unitats	Preu Partida
Billar	2	2 €/u
Futbolí	6	1 €/u
Diana	7	1 €/u
TOTAL	15	17 €

Font: Elaboració pròpia

Atenent a l'existència de diversos factors que poden influenciar en la política de preus, aquests seran revisats trimestralment per tal de si s'escau, efectuar les modificacions pertinents. Els agents que poden alterar els preus, són:

- Consumidors (*demanda*): *BSF* estarà sempre alerta d'aquests amb el propòsit de detectar amb suficient antelació qualsevol canvi en les tendències del mercat i reaccionar a temps per tal de satisfer sempre els gustos, desitjos i necessitats dels seus clients.
- Competència (*oferta*): *BSF* estarà constantment pendent d'aquests per a garantir-se anar sempre un pas per davant.
- Costos interns (*fixos i variables*): *BSF* adaptarà el seu model de negoci en funció de les oscil·lacions produïdes en aquests, ja que, sobretot els segons, són una variable força inestable.

L'horari d'obertura de l'establiment serà d'onze del matí a una de la nit ininterrompudament de dilluns a dimecres; i, d'onze del matí a tres de la nit ininterrompudament de dijous a diumenge. Tot i així, aquest està subjecte a modificacions en funció de l'afluència finalment obtinguda. Segons les noves restriccions establertes a Catalunya, en l'àmbit de l'hostaleria i la restauració s'ha de garantir una distància mínima entre comensals d'1,5 m, per tant, l'àrea ocupada per a cada persona és equivalent a 2,25 m². A les hores, per a calcular l'aforament màxim del local, s'utilitza la següent fórmula matemàtica:

- $1.592 \text{ m}^2 / 2,25 \text{ m}^2 = \mathbf{708 \text{ comensals}}$.

Es divideix la superfície útil transitable (1.592 m²), la qual s'obté descomptant de la superfície total (2.592 m²) la superfície ocupada per mobiliari (1.000 m²), entre l'àrea ocupada per una persona (2,25 m²). Una vegada definida la capacitat màxima d'aforament que pot suportar el complex, podem determinar aquesta de manera diària i mensual amb l'objectiu de calcular una previsió de vendes del primer any més acurada. Per tant, els resultats derivats són:

- Capacitat d'aforament diària = 708 comensals * 2 (*dinars/sopars*) = **1.416 comensals**.
- Capacitat d'aforament mensual = 708 comensals * 30 dies = **21.240 comensals**.

A continuació, es procedeix a reflectir la previsió de vendes de “Barcelona Social Food” per al seu primer any d’obertura, la qual, es fonamenta en tres serveis diferents, que són els lloguers als restauradors assolits en la seva totalitat, les màquines recreatives, i, finalment, el servei de beguda. L’objectiu de vendes a assolir és d’un 50% d’ocupació durant els sis primers mesos, d’un 55% els tres mesos següents i d’un 60% els tres restants. El que es tradueix en, 10.620 comensals/mes el primer semestre, 11.682 comensals/mes els tres mesos següents i, 12.744 comensals/mes els darrers tres mesos.

Taula 12. Previsió de Vendes de BSF

Serveis	Mesos												Total (€)	
	G	F	M	A	M	J	J	A	S	O	N	D		
Preu Lloguer Restauradors (€)	43.000	43.000	43.000	43.000	43.000	43.000	43.000	43.000	43.000	43.000	43.000	43.000	43.000	516.000
Màquines Recreatives (€)*	2.124	2.124	2.124	2.124	2.124	2.124	3.186	3.186	3.186	4.461	4.461	4.461	35.685	
Beguda (Aigua+ Refrescos+ Cerveses+Cafè) (€)	31.860	31.860	31.860	31.860	31.860	31.860	35.046	35.046	35.046	38.232	38.232	38.232	410.994	
Beguda (Vins+Cava) (€)	15.930	15.930	15.930	15.930	15.930	15.930	25.490	25.490	25.490	37.170	37.170	37.170	283.560	
Beguda (Còctels) (€)	29205	29205	29205	29205	29205	29205	49.060	49.060	49.060	65.417	65.417	65.417	518.661	
Ingressos Totals (€)	122119	122119	122119	122119	122119	122119	155782	155782	155782	188280	188280	188280	<u>1.764.900</u>	

Estacionalitat Vendes	7%	7%	7%	7%	7%	7%	9%	9%	9%	11%	11%	11%	100%
-----------------------	----	----	----	----	----	----	----	----	----	-----	-----	-----	------

Font: Elaboració pròpia

**Màquines recreatives: la previsió estimada és d’una partida cada dos comensals (preu = 1 €/partida), establint els següents percentatges: primer semestre (4.248 comensals – 40%), següents tres mesos (6.372 comensals – 50%) i, últims tres mesos (8.921 comensals – 60%).*

*Beguda (Aigua+Refrescos+Cerveses+Cafè): la previsió estimada és d'una consumició mínima per comensal (preu = 3 €/u), per tant, els ingressos obtinguts serien: el primer semestre (31.860 €), següents tres mesos (38.232 €) i, últims tres mesos (44.604 €).

*Beguda (Vins+Cava): la previsió estimada és d'una consumició per comensal (preu = 5 €/copa), definint els següents percentatges: primer semestre (3.186 comensals – 30%), següents tres mesos (5.098 comensals – 40%) i, últims tres mesos (7.434 comensals – 50%).

*Beguda (Còctels): la previsió estimada és d'una consumició per comensal (preu = 11 €/u), definint els següents percentatges: primer semestre (2.655 comensals – 25%), següents tres mesos (4.460 comensals – 35%) i, últims tres mesos (5.947 comensals – 40%).

2.2.5 Anàlisi de les 4P's del màrqueting mitjançant l'orientació de les 4C's

El pla de màrqueting de “Barcelona Social Food” s'ha elaborat tenint sempre en consideració que el seu principal objectiu és satisfer les necessitats del seu públic objectiu, és a dir, el client sempre està ubicat en l'eix (*prioritat*) del seu model de negoci. A partir d'aquest precepte, s'han definit les polítiques de les 4P's del màrqueting (*producte, promoció, distribució i preu*) posant èmfasis en les 4C's, les quals, fan referència a aquelles variables indispensables (*consumidor, comunicació, conveniència i cost*) per a l'òptim funcionament de les polítiques anteriors. A partir d'aquest estudi s'han precisat diferents objectius principals a obtenir el primer any, mitjançant una estratègia comercial adient, els quals, són:

- Posicionar *BSF* com un referent en el mercat gastronòmic de Barcelona, per tal d'aconseguir ser un lloc altament concorregut. Aportant valor als usuaris, per mitjà d'una elevada qualitat i una excel·lent atenció al client.
- Assolir un creixement satisfactori de seguidors en les respectives xarxes socials i crear una comunitat sòlida i consolidada.
- Fidelitzar als clients connectant amb ells de manera emocional per mitjà d'una experiència vivencial i sensorial única.
- Aconseguir un aforament del 60% al finalitzar l'any amb unes vendes anuals totals equivalents a 1.764.900€.

El procés per completar amb èxit tots aquests objectius, serà per mitjà d'una estratègia competitiva basada en la diferenciació, exaltant la qualitat del servei per sobre d'altres factors (*preu...*). Aquesta distinció ve brindada pels elements innovadors que incorpora la iniciativa vers als seus competidors, tals com: amplia oferta gastronòmica internacional, ambient altament social, jocs tradicionals, escenari on poder gaudir de diferents interessos culturals, esportius... entre d'altres atractius. En *l'annex 20*, es presenta de manera més visual, mitjançant una taula, com s'han desenvolupat les 4P's del negoci en funció de les 4C's.

2.3 PLA D'OPERACIONS

Per tal de poder prestar els seus serveis, "*Barcelona Social Food*" ha de seguir un procediment basat en un conjunt de passos sincronitzats, els quals, depenen en gran mesura d'altres grups d'interès (*stakeholders*) que estan directament vinculats amb l'organització. En aquest apartat, es profunditzarà en la localització del complex, ja que és un element indispensable a l'hora d'atraure clients, i, en les diferents activitats i processos clau del model de negoci. A més, es definiran els costos unitaris i operatius derivats d'aquests processos i, finalment, la informació obtinguda servirà per alimentar posteriorment el pla financer.

2.3.1 Infraestructura i instal·lacions

Tal com s'ha esmentat amb anterioritat, la localització de *BSF* es troba en el Carrer dels Almogàvers, nº8 (*Locals 3-4-7*) de Poblenou, Barcelona. Per a concretar les instal·lacions finals, les quals, suposen un factor clau d'èxit per a l'empresa, s'han tingut en compte una sèrie de criteris fonamentals:

- Proximitat i comoditat per als clients, és a dir, cerca d'un local ubicat en un carrer amb continu trànsit peatonal i bona comunicació, tant per arribar en transport públic com en mitjà privat.
- Ubicació propera als proveïdors amb l'objectiu d'utilitzar menys espai d'emmagatzematge, portar una bona gestió d'inventaris...

- Gran superfície útil i disposició de dues seccions clarament diferenciades per a poder establir els dos tipus de servei (*gastronòmic i lúdic*).
- Bona distribució que garanteixi una adequada implementació del mobiliari.
- Zona exterior per als consumidors que s'estimen més aquesta opció.
- Accés a internet. Zona dotada amb fibra òptica o elevada velocitat d'internet per tal de garantir un excel·lent rendiment dels sistemes informàtics i la tecnologia emprada en el complex.
- Cost reduït. Opció que no impliqui a la companyia tenir unes obligacions financeres molt elevades amb el propòsit d'obtenir una rendibilitat apropiada.

Per últim, es menciona el import mensual a pagar.

Taula 13. Cost Mensual del Lloguer

Lloguer Mensual	14.676 € + IVA
Lloguer Anual	176.112 € + IVA

Font: Elaboració pròpia

2.3.2 Equipament i material

“Barcelona Social Food” requereix de diferents tipus de mobiliari, per tant, es farà una classificació que consta dels següents elements:

- Serveis gastronòmics: precisen de diversos materials per habilitar els espais amb l'equipament necessari per a què els restauradors puguin dur a terme la seva feina, tals com: armaris encastats, barres, fogons, entre d'altres; però, aquests es contemplen en el pressupost d'obres.
- Mobiliari de zona: taules, cadires, tamborets, zona “Chill Out” (taules, sofàs...), grades, projector de vídeo, entre d'altres elements. *Annex 21. Cost Mobiliari de Zona Interior i Exterior.
- Mobiliari d'oficina: taules, cadires i ordinadors de despatx. Pel que respecte al pressupost desglossat i detallat, succeeix el mateix que amb l'anterior partida, és a dir, un cop determinat el que contindrà exactament el complex, es procedirà a sol·licitar tot el cost.

Taula 14. Cost Mobiliari Oficina i Electrònica

Mobiliari	Unitats	Cost (IVA inclòs)	Cost Total (IVA inclòs)	Model	Proveïdor
Taula	4	149 €/u	596 €	Malm en Blanc	IKEA
Cadira	6	89 €/u	534 €	Flintan en Negre	IKEA
Ordinador Portàtil	1	1.449 €/u	1.449 €	MacBook Pro 13"	Apple
Ordinador Torre	1	1.779 €/u	1.779 €	Studio Display 27"	Apple
Tauleta Tàctil Estands	16	179 €/u	2.864 €	M10 FHD Plus 10,3"	Lenovo
TOTAL	-	-	7.222 €	-	-

Font: Elaboració pròpia

- Serveis de beguda: la matèria prima serà adquirida directament a proveïdors, els quals, ens han remes el cost corresponent, contemplat en l'apartat del pla de vendes.
- Màquines lúdiques: "Barcelona Social Food" disposa del seu cost, perquè ja ha estat definit el nombre exacte d'unitats a adquirir.

Taula 15. Pressupost Màquines Lúdiques (Annex 22)

Màquina Lúdica	Unitats	Cost (Sense IVA)	Cost Total (Sense IVA)	Proveïdor
Billar	2	2.650 €/u	5.300 €	Happy Games SL
Futbolí	6	1.950 €/u	11.700 €	Happy Games SL
Diana	7	1.430 €/u	10.010 €	Happy Games SL
TOTAL	13	6.030 €	27.010 €	-

Font: Elaboració pròpia

Per altra banda, es detallen els costos dels subministraments indispensables, tals com la llum, l'aigua, el gas, Internet i el telèfon; tot i la complexitat en el seu càlcul, ja que són variables que depenen de molts factors:

- *Electricitat*: aquesta és una despesa fixa, per tant, no depèn del nombre de clients. Però, si de la potència que es contracti i del consum intern que es produeixi. El seu cost s'ha calculat en base a una factura d'un restaurant similar, tot i que hi ha diferències entre ambdós.

- *Aigua*: en aquest cas, la despesa és proporcional al consum. També, es parteix d'una factura facilitada per la companyia anterior, però, en aquest cas s'ha dividit el cost total entre el nombre de clients per a fer una previsió el més realista possible.
- *Internet*: es contractarà una tarifa de la companyia "Adamo" que inclou fibra òptica (1.000 Mb), un fixe i un mòbil (50 GB).

Taula 16. Pressupost Subministraments

Subministraments	Cost + IVA	Proveïdor
Llum	1.500 €/mes	Endesa
Aigua	2 €/client (Bimestral)	-
Internet + Fixe + Mòbil	35 €/mes	Adamo

Font: Elaboració pròpia

Finalment, pel que fa al pressupost de les obres que s'han d'efectuar, aquest es recull en l'apartat de pressupost de producció, contemplat posteriorment.

2.3.3 Descripció del procés productiu

En aquesta secció, es descriu detalladament cadascuna de les etapes i la seqüència de tasques que configuren la prestació de serveis de *BSF*. Per a poder comprendre amb profunditat aquest procés, es divideix en dues fases: la primera, basada en el procés de captació d'un nou client i primer contacte d'aquest amb la companyia, i, la segona, un cop aquest ja passa a ser client actiu de l'organització quines són les accions i els punts de contacte amb l'organització.

Etapes del procés de prestació del servei a un client potencial

- **Comunicació i crida a l'acció**: Arribar a aquest client potencial per mitjà de les vies de comunicació descrites amb anterioritat, tals com pàgina web, xarxes socials... L'organització emprà aquests mitjans per a donar-se a conèixer i

establir un primer contacte (*interaccions*) amb el usuari o, com a mínim, que aquest senti curiositat e intriga per a conèixer i visitar el complex.

- Informació a les instal·lacions: un cop aquests clients potencials visiten el recinte, disposaran de panells informatius distribuïts pel complex amb la finalitat de fer-los comprendre la distribució del local i el funcionament de l'App. No s'efectua una atenció personalitzada, sinó que són els comensals els que per si sols investiguen els diferents racons del lloc.
- Registre a l'aplicació: totes aquelles persones que vulguin consumir, s'hauran de registrar de manera gratuïta a l'aplicació, facilitant alguna dada personal, com per exemple el correu electrònic.
- Ordre i pagament per l'aplicació: l'usuari escull les opcions que desitja consumir a l'aplicació, efectua el pagament corresponent i, un cop finalitzat, rep una notificació indicant-li que ja pot recollir la seva comanda.
- Entrega de la bossa "Take-Away": quan els restauradors entreguen els plats als consumidors, també els hi brinden la bossa de tela "Take-Away" amb el logo de *BSF* com a incentiu per a promoure la seva fidelització.

Etales del procés de prestació del servei a un client existent

- Compra directa: el client existent ja no ha d'efectuar el registre a l'aplicació i pot adquirir directament els productes desitjats.
- Ampli ventall de possibilitats: aquest pot fer ús de tots els serveis disponibles en el complex (*gastronomia, beguda, terrassa, escenari...*).
- Un cop finalitzada la transacció, cada client existent rebrà una notificació sol·licitant si pot efectuar una ressenya del complex a "TripAdvisor".
- Finalment, es fomentarà crear un vincle amb aquests més enllà d'una simple transacció comercial, és a dir, que sentin que formen part de la iniciativa i de la comunitat *BSF*.

2.3.4 Activitats clau

Les activitats clau de "*Barcelona Social Food*", és a dir, aquelles indispensables per a poder dur a terme la seva activitat econòmica, un bon desenvolupament empresarial i que són vitals per a la seva cadena de valor; són:

- Activitat gastronòmica. Aquesta serà realitzada de manera externa a la companyia, ja que els responsables de la seva bona execució seran els professionals del sector gastronòmic. Aquests, hauran de **garantir una òptima qualitat** en cada plat i servei ofert. Pla de contingències: en el cas de no obtenir uns bons resultats, es procedirà a establir uns requeriments mínims més exigents per tal de complir amb els objectius estipulats.
- Compromís dels proveïdors. Els proveïdors són externs a l'organització i constitueixen un element essencial per al procés productiu, perquè l'èxit d'aquest, dependrà de la puntualitat en les entregues, la qualitat i les condicions dels subministradors.
- Servei de beguda. Constitueix una activitat clau, degut a què és el component que permet a la companyia disposar d'un marge de benefici sobre el cost més elevat. Pla de contingències: si els proveïdors resulten ineficients, en primer lloc, si existeix una relació de confiança, s'intentarà renegociar les condicions amb aquests i sinó, es recorre a altres opcions de mercat més responsables i amb més reputació. Fet, que repercutirà indirectament al segon terme (*servei de beguda*) en un progrés de la qualitat o les condicions.

Per altra banda, altres activitats necessàries per al procés de producció de *BSF*, són:

- **Excel·lent atenció al client**, sempre amb respecte i amabilitat que permeti **fidelize-lo**. Aquesta activitat es realitzarà de manera interna per part de tots els integrants de l'empresa.
- Òptima gestió de la pàgina web i de les xarxes socials, ja que és el principal mecanisme a partir del qual la companyia es donarà a conèixer i reforçarà qualsevol vincle amb els seus consumidors finals. Tant la primera tasca (*gestió de la pàgina web*) com la segona (*gestió xarxes socials*), seran efectuades per un professional extern, el qual, disposa dels coneixements necessaris.
- Neteja i manteniment acurat del local i de les instal·lacions. Tot el personal serà responsable de tenir cura i fer un bon ús de qualsevol element del complex.

2.3.5 Recursos clau

Els recursos clau, és a dir, els actius (*materials e immaterials*) fonamentals pel funcionament de "*Barcelona Social Food*", són els que es mostren a continuació:

- Factor humà: Tot el personal de *BSF* constitueix el seu recurs més valuós, ja que dels seus membres depèn oferir un servei òptim i de qualitat que asseguri una experiència única e irrepetible als clients. Aquesta mà d'obra haurà de disposar dels coneixements i les habilitats necessàries exigides pel complex, aportant el seu granet de sorra per a junts poder aconseguir l'objectiu empresarial.
- Capital: Com l'anterior, aquest recurs també conforma una peça essencial per a l'establiment de la iniciativa, ja que serà la font de recursos econòmics per a adquirir tot el material necessari i poder començar a desenvolupar el negoci.
- Local i instal·lacions: És un element clau per al correcte desenvolupament del negoci. És imprescindible que el local estigui ubicat en una zona concurrent, que disposi d'una superfície adequada i, finalment, que les instal·lacions estiguin en unes condicions impecables i siguin totalment adaptables a les necessitats empresarials. La relació que s'establirà amb l'arrendador, serà purament contractual.
- Inputs: Aquests són indispensables per a l'elaboració del producte o oferiment del servei final. Per exemple: begudes, màquines lúdiques... brindades pels proveïdors, entre d'altres. Es constituirà una relació de confiança amb els proveïdors per tal de garantir una relació duradora i poder optar a les millors condicions.
- Màrqueting: Recurs fonamental a l'hora de dissenyar i establir una estratègia de comunicació eficaç i útil vers els consumidors finals o clients potencials.
- Equips d'oficina i cuina: Disposar de tot el material necessari (*fogons, barres, aparells electrònics...*) per a garantir uns resultats òptims en ambdós àmbits del negoci. Com que aquests recursos seran adquirits únicament a l'inici i no es renovaran fins que finalitzi la seva vida útil, la relació que es disposarà amb els proveïdors serà bàsicament comercial.
- Mobiliari: Element vital per a poder oferir el servei desitjat i que els comensals es sentin a gust. Aquests recursos seran adquirits únicament a l'inici, com els anteriors, i no es substituiran fins que finalitzi la seva vida útil, per tant, també s'establirà una relació comercial.
- Tecnologia: Recurs necessari com a sistema de cobrament, element d'innovació i mètode de comunicació (*pàgina web, xarxes socials...*). Es pretén obtenir una relació propera amb els proveïdors d'aquesta tecnologia, per tal d'estar assabentats de totes les novetats a incorporar (*ser competitiu i no quedar-se obsolets o endarrerits respecte als competidors del sector*).

2.3.6 Pressupost de producció

Els càlculs estimats per a l'adequació del local (C/ Dels Almogàvers, 8) a un espai lúdic-gastronòmic efectuats per a professionals dels respectius àmbits i, basats en la superfície útil del recinte (*Planta Baixa = 1.372 m², Altell = 986 m² i Terrassa = 234 m²*), són:

- Projecte interiorista + D.O (*Direcció d'Obra*) = **25.000€**.
- Projecte enginyer + D.O (*Direcció d'Obra*) + Legalització = **30.000€**.
- Llicència municipal = **12.000€**.
- TOTAL = **67.000€**.

**Annex 23*. Pressupost d'obra (*Annex 24*).

La temporalització de la producció consistirà en tenir finalitzades totes les obres, instal·lacions i acabats pertinents en la data que es pretén començar a desenvolupar el negoci, és a dir, al gener de l'any 2023. **Annex 25: Business Model Canvas BSF*.

2.4 PLA DE RECURSOS HUMANS

2.4.1 Organigrama organitzacional

L'organigrama empresarial de "Barcelona Social Food" disposa d'un format vertical, ja que es tracta d'una organització distribuïda en dos nivells jeràrquics amb el propòsit de vetllar per la correcta definició i execució de les tasques, funcions i objectius i, el control d'aquests. També, consta d'una representació integral, on es reflecteixen les diferents àrees funcionals amb les unitats administratives corresponents. **Annex 26: Organigrama de l'empresa*.

Tot i que l'estructura organitzacional estigui constituïda per dos nivells jeràrquics, tots els llocs de treball han d'estar ben coordinats entre si, donar-se suport i mai treballar de manera independent. Un dels socis, s'encarregarà de gestionar la part més administrativa, comptable i financera, mentre que l'altre serà responsable de la part més funcional, per exemple dirigir i organitzar als empleats, controlar la seva correcta execució de tasques, entre d'altres. Ambdós, són les persones que disposen de les màximes responsabilitats i els encarregats d'establir els objectius generals i verificar el

seu compliment. Per altra banda, tots els membres que pertanyen al segon nivell jeràrquic (*restauradors, cambrers/es...*) s'ocuparan de posar en línia els objectius generals amb els de les seves pròpies àrees i alhora, executar el treball diari (*operatiu*).

S'ha establert aquesta estructura amb la finalitat d'optimitzar la pressa de decisions, l'execució de les funcions, clarificar com està distribuïda l'autoritat, i, sobretot facilitar la comunicació entre tots els empleats. Cada setmana s'efectuarà una junta conjunta on assistirà tota la plantilla laboral, es tractarà d'una reunió informal per a tractar l'evolució del compliment dels objectius i comunicar novetats, incidències, entre d'altres. Tothom podrà expressar la seva opinió i proposar aspectes de millora, iniciatives... per a debatre-ho i fer aportacions entre tots.

2.4.2 Llocs de treball: funcions i tasques

En *l'annex 27*, es presenten les funcions i tasques que han de dur a terme els empleats, mitjançant un anàlisi i descripció de cada lloc de treball on es recullen les responsabilitats, competències i les obligacions de cada individu.

Pla de Formació

Per tal de possibilitar el desenvolupament professional dels seus empleats/des, "Barcelona Social Food" establirà una política de formació, on la responsabilitat d'aplicació i coordinació serà assumida totalment per la Direcció General. Les directrius d'actuació són:

- Realització d'accions d'aprenentatge enfocades a què els col·laboradors de la companyia estiguin sempre actualitzats en les noves competències (*capacitats i habilitats*) i tendències de mercat.
- La formació es dissenyarà i planificarà en funció de les necessitats reals existents en cada moment. Tothom serà responsable d'estar atent e identificar noves tendències de mercat, i, participar de manera activa amb la Direcció General, la qual, s'encarregarà de definir e implementar les accions educatives pertinents.

Per exemple, durant el primer any els empleats/des podran escollir percebre part de la seva remuneració econòmica en cursos de formació i desenvolupament fora de l'horari laboral, com es plasma posteriorment en l'apartat de política retributiva. En *l'annex 28*, es recullen algunes de les formacions a les que poden accedir els treballadors/es, les quals, s'estableixen d'acord les necessitats específiques de cada lloc de treball.

2.4.3 Política retributiva

La política retributiva de *BSF* es centra en promoure i satisfer als empleats més destacats a partir d'atractives compensacions i desenvolupament. A més, també pretén incentivar-los per tal d'incrementar la seva productivitat i motivació, fet que afavoreix la competitivitat empresarial.

Per tal de poder recompensar de manera equitativa i justa al seu personal, la companyia aplica els següents criteris:

- **Nivell de responsabilitat:** en funció del nivell jeràrquic que s'ocupi i de la rellevància del lloc de treball, es disposarà d'una remuneració econòmica major o menor; sempre establint per això, un sistema totalment equitatiu.
- **Competències personals en línia amb els objectius empresarials:** sempre es valorarà positivament que les habilitats i actituds personals estiguin en total consonància amb l'estratègia i tarannà de l'organització.
- **Objectius i resultats generals:** part del salari s'establirà en funció de si s'han assolit o no els objectius mensuals i anuals marcats; la consecució dels quals, es mesurarà a partir d'uns indicadors KPI.
- **Acompliment personal:** l'organització oferirà una recompensació econòmica més atractiva a aquells individus que mostrin una eficiència i un grau d'implicació més elevats en comparació als altres integrants del mateix nivell de responsabilitat. El propòsit d'aquesta acció és retenir talent i crear un equip de treball sòlid i professional a llarg termini.

Per tant, el salari dels empleats de *BSF* està desglossat de la següent forma:

- **Salari base:** retribució econòmica mínima que correspon a cada lloc de treball, la qual, es troba concretada en l'apartat "*llocs de treball: funcions i tasques*".

- **Salari variable:** tal com el seu nom indica, es determina segons si s'han assolit els objectius o no de cada lloc de treball. Durant els dos primers anys de vida de l'empresa no es disposarà d'aquest tipus de remuneració, ja que tot i tenir una previsió acurada, s'ha de verificar en el dia a dia quin és el benefici net real de la companyia (*prova pilot*). A partir d'aquesta temporalitat, es determinarà si és factible o no aplicar aquesta iniciativa mitjançant un percentatge sobre el sou de cada treballador/a o bé, distribuint una part del benefici net.
- **Salari en espècie:** és tota aquella remuneració laboral no monetària configurada per serveis, béns o beneficis que es determinaran pactant i arribant a un acord amb cada empleat, ja que aquests podran triar en funció dels seus desitjos i necessitats personals. Un exemple, són els cursos de formació mencionats anteriorment, els quals, seran pagats íntegrament per l'organització. L'objectiu principal d'aquestes formacions és poder garantir la qualitat del servei i l'actualització de coneixements i tendències.
- **Beneficis socials:** és aquella part de la remuneració laboral basada en elements no econòmics que augmenta la qualitat de vida dels empleats i millora l'entorn laboral. Per exemple: horaris flexibles que contempen les necessitats particulars de cada individu i permeten conciliar l'horari laboral amb la vida familiar, reconeixement de mèrits, sistema de reunions setmanals per a compartir opinions, entre d'altres.

2.4.4 Valoració econòmica del pla de recursos humans

Un aspecte molt rellevant que contempla la gestió dels recursos humans es determinar la retribució econòmica dels empleats, ja que els costos salarials representen un considerable percentatge dels costos totals de tota companyia. La política retributiva s'ha d'establir amb cura i prudència, ja que el sou que percep una persona repercuteix directament en el seu grau de satisfacció i motivació.

Per tal de determinar els salaris anuals i les partides de despesa variable (*valoració econòmica del pla de recursos humans*), es dissenya una taula amb tota la informació, la qual, es recull a continuació. Tot i que, aquesta partida es tracta en detall en l'últim punt d'aquest projecte al "*Pla Econòmic i Financer*".

Taula 17. Despeses de personal

Despesa	Cost Anual Total
Salari brut dels treballadors	43.200 € (4 <i>Cambrrers/es</i>) + 60.000 € (5 <i>Bartenders</i>) + 14.400 € (<i>DJ</i>) + 10.800 € (<i>Recepcionista</i>) = 128.400 €
Salari brut de la direcció general	72.000 € (2 <i>socis</i>)
Seguretat Social a càrrec de l'empresa	66.132 €
Cursos i formació	~ 1.358 €
TOTAL	267.890 €

Font: Elaboració pròpia

2.5 PLA JURÍDIC - FISCAL

2.5.1 Forma jurídica i requeriments legals

Un cop contemplades les necessitats de la iniciativa, la forma jurídica escollida per a “Barcelona Social Food” ha estat la **Societat Limitada (SL)** o **Societat de Responsabilitat Limitada (SRL)**, degut a què d'aquesta forma l'empresa pot constituir-se per un o més socis que posin els diners, béns o indústria en comú. Concretament, *BSF* estarà conformada per dos socis, un que aportarà el 60% del capital i l'altre el 40% restant. A continuació, es recullen les característiques més rellevants d'aquest tipus de societats:

- **Responsabilitat dels socis:** és solidària entre ells i limitada al capital aportat per a cadascú, de manera que aquesta decisió beneficia a l'empresa, ja que aquests no responen amb el seu patrimoni personal enfront a possibles deutes.
- **Classe de socis:** aquests poden ser treballadors o simplement, socis capitalistes. En el cas de *BSF*, seran treballadors.
- **Capital social:** el mínim legal és equivalent a 3.000€ totalment desemborsats, sense existir límit màxim. Les aportacions poden realitzar-se de manera monetària (*diners*) o en espècie.
- **Divisió del capital social:** s'efectua en participacions socials i la resta de socis que configuren l'administració tenen dret de preferència enfront a tercers.

Els passos que s'han de seguir per a poder constituir la Societat Limitada, són els següents:

- Sol·licitar el Certificat de Denominació Social al Registre Mercantil Central (www.rmc.es), per a poder emprar el nom concret seleccionat “*Barcelona Social Food*”; ja que aquest aprova que no existeix cap societat amb el nom social sol·licitat.
- Obrir un compte corrent bancari a nom de la companyia per a poder depositar el capital social mínim exigint per a constituir la societat. En el moment de dur a terme el dipòsit s’haurà de facilitar el Certificat de Denominació Social.
- Redactar els Estatuts Socials. És a dir, el conjunt de normes que regiran l’empresa. *BSF* segurament els elaborarà mitjançant un PAE (*Punt d’Atenció a Emprenedors*).
- Signar l’escriptura pública de constitució, on s’inclourà: identitat i grau de participació de cada soci, voluntat de constituir una S.L., els Estatus de la societat i, el sistema d’administració. El tràmit s’ha d’efectuar en: www.notariado.org/guia/.
- Demanar el N.I.F (*número d’identificació fiscal*) provisional abans de començar l’activitat. Requisits: aportar el model 036 degudament complimentat, fotocòpia del D.N.I i fotocòpia de l’escriptura de constitució obtinguda en el notari. El termini de validesa és de 6 mesos.
- Inscripció al Registre Mercantil que permet a la societat adquirir personalitat jurídica. El tràmit s’ha d’efectuar en: www.registromercantilbcn.es.
- Donar-se d’alta en l’Impost d’Activitats Econòmiques (IAE).
- Efectuar la declaració censal (IVA). En el cas de *BSF* al crear la societat amb un Punt d’Atenció a Emprenedors (PAE) ho realitzarà a través del DUE (*Document Únic Electrònic*).
- Inscriure’s en el cens de l’Agència Tributària, degut a què és un requisit obligatori per tal de poder exercir una activitat empresarial. El tràmit s’ha d’efectuar en: www.seg-social.es.
- Obtenció de la llicència d’obertura del local.
- Donar-se d’alta a la Seguretat Social i inscriure als treballadors/es.
- Obtenció del N.I.F definitiu.

Pel que fa a l’assessorament a nivell jurídic, fiscal i laboral es valoren tres candidats diferents per a què ofereixin recolzament a la Direcció General i garanteixin una òptima activitat. La primera opció és Patau Gabinet Econòmic S.L.P. una assessoria ubicada a Mataró i, amb la qual, existeix una plena relació de confiança, ja que el gerent va ser

professor d'universitat d'uns dels socis de *BSF* i van establir un vincle molt proper i bonic. Els serveis oferts pel gabinet dels quals es pot beneficiar *BSF*, són: servei a emprenedors, consultoria financera, assessoria comptable, fiscal, jurídica i laboral, i, finalment, el servei de propietat industrial e intel·lectual.

Una segona opció és l'assessoria García López S.L. localitzada a Barcelona, la qual, disposa de molts anys d'experiència i pot garantir a *BSF* un excel·lent i satisfactori compliment dels requisits legals i una gestió administrativa eficient i àgil. L'empresa disposa dels següents serveis: assessoria comptable, fiscal, jurídica i laboral.

Finalment, la darrera opció es tracta de *ESAN Asesores y Abogados*, la qual, disposa d'un gran prestigi i reputació; configura una molta bona opció per a què *BSF* dipositi la seva confiança en les seves mans. La seva filosofia es basa en un tracte totalment personalitzat i flexible; oferint el següent ventall de possibilitats: assessoria comptable, fiscal i laboral.

Per altra banda, com es tracta d'un equip emprenedor format per dos socis, s'establirà un acord entre aquests que quedarà reflectit en un document legal per tal de promoure una transparència absoluta i una confiança total. Els punts fonamentals d'aquest escrit, seran:

- **Percentatge de participació:** quedarà reflectit el capital aportat per a cada soci a la companyia i quin percentatge d'aquesta percebrà cadascun. Aspecte fonamental perquè defineix com queda repartit el poder de decisió. També, s'establirà el capital mínim a exigir i les normes a seguir en el cas de què un tercer soci vulgues formar part de l'organització.
- **Definir funcions:** es deixarà detallat per escrit quin serà el rol de cada membre dins de la companyia. En el cas de "*Barcelona Social Food*" els implicats en l'equip directiu són dos, per tant, serà d'especial rellevància estipular quin serà el temps de dedicació de cadascú, així com la disponibilitat i la seva vinculació amb el projecte tant al mitjà com al llarg termini. Les seves funcions, tasques i salaris queden definits al pla de recursos humans; i, demostraran el seu compromís efectuant una jornada laboral a temps complert.
- **Competència i confidencialitat:** tots els integrants de l'organització hauran de signar un acord on es contemplarà que, en cap cas, podran fer ús de la informació empresarial per a fins propis o de benefici personal; quedant totalment

prohibit poder emprar aquesta per a realitzar una activitat pròpia que suposi una competència directa a la companyia.

- **Funcionament:** els socis directius impulsors de la societat juntament amb assessorament professional, acordaran com fer front a possibles incidències fiscals i legals vinculades a l'activitat empresarial.

2.5.2 Normativa específica del negoci

En relació a la normativa específica del negoci, els factors més rellevants a tenir en consideració en el sector de l'hostaleria, la restauració i el càtering en el territori català, són els que es recullen en *l'annex 29*.

2.6 PLA ECONÒMIC I FINANCER

2.6.1 Previsió d'inversions i finançament

En el seu primer any de vida, "Barcelona Social Food" ha d'efectuar les inversions contemplades en *l'annex 30*. Per altra banda, pel que fa al finançament, una part equivalent a **600.000€** serà propi i una altra part, corresponent a **400.000€** serà aliè.

2.6.2 Previsió d'ingressos i despeses

Amb l'objectiu d'efectuar una previsió d'ingressos i despeses acurada, s'ha efectuat un compte de pèrdues i guanys dels tres primers anys de vida de "Barcelona Social Food" des d'una perspectiva realista. El qual, serveix per a obtenir informació sobre els beneficis, pèrdues i resultat econòmic de l'empresa. La solució obtinguda, es recull en *l'annex 31*.

El primer punt a destacar és que la previsió de vendes efectuada en l'apartat del pla d'operacions influeix directament en l'evolució positiva que presenta el resultat de l'exercici al llarg dels tres anys, degut a l'increment progressiu que pateixen. Per altra banda, es contempla com les despeses de personal incrementen, aquest fet es produeix perquè a l'augmentar el nivell de venda, també es requerirà disposar de més personal.

També, es contempla una amortització lineal de l'immobilitzat, ja que aquest es va deteriorant al llarg dels anys. Finalment, es veu com l'evolució del resultat empresarial és positiva i tendeix a l'alça.

2.6.3 Balanç de situació (Annex 32)

El balanç de situació està configurat per l'actiu, el passiu i el patrimoni net empresarial. Seguidament, s'analitza l'evolució experimentada per les masses patrimonials de "Barcelona Social Food" durant els tres primers anys. El balanç de situació, està compost per les següents partides:

- **Actiu:** la inversió més elevada es destina a la partida "*Efectiu i altres actius líquids equivalents*", ja que els socis efectuen una gran aportació monetària per a què el negoci pugui iniciar-se i progressar de manera satisfactòria i disposar d'estabilitat financera. Per altra banda, la partida "*d'immobilitzat material*" també mostra una xifra d'inversió elevada, degut a tota la maquinària i material necessari per al correcte funcionament del negoci.
- **Patrimoni net:** la inversió en capital social suposa un total de 600.000€, dels quals, un 60% és aportat per un soci i el 40% restant, per l'altre.
- **Passiu:** la previsió, contempla la necessitat de demanar finançament extern per tal de garantir la disposició de líquid (*efectiu*). Pel que fa al passiu corrent, s'observa com la major part del deute contret és amb Hisenda, ja que es deu el pagament de l'IVA, del IRPF i de la Seguretat Social.

Taula 18. Fons de maniobra

FONS DE MANIOBRA			
	ANY 1	ANY 2	ANY 3
Actiu Corrent	1.779.521	4.766.569	6.724.100
Passiu Corrent	284.981	755.995	1.181.513
FONS DE MANIOBRA	1.494.540	4.010.574	5.542.587

Font: Elaboració pròpia

Finalment, pel que fa al fons de maniobra, és a dir, la capacitat de la companyia per fer front a les seves obligacions al curt termini, es contempla com és positiu durant tot el període estudiat i, a més, s'incrementa any rere any.

2.6.4 Pla de tresoreria (Annex 33 i 34)

El pressupost de tresoreria és una eina de previsió i control que permet quantificar els moviments d'entrada i sortida d'efectiu a caixa i, per tant, poder predir qualsevol tipus d'insuficiència de líquid. El pla de tresoreria de "Barcelona Social Food" recull els moviments previstos per als tres primers anys de vida del projecte. S'observa com els fluxos de caixa o "Cash Flows" que genera l'empresa són positius des del primer any, degut a què l'aportació monetària per part dels propietaris és molt elevada, l'obtenció de finançament extern i un creixement satisfactori de les vendes. Per exemple, el primer any finalitza amb un total de 1.571.769€ positius a caixa, dada molt rellevant, perquè ens indica que "Barcelona Social Food" origina diners, té una bona situació financera i pot fer front als pagaments de forma solvent. A més, els darrers anys estudiats, també generen "Cash Flows" positius. Per altra banda, també s'ha efectuat un desglossament mensual del primer any per a poder visualitzar les diferents partides en més detall.

2.6.5 Conclusions sobre viabilitat

Per a concloure l'anàlisi econòmic i financer, s'analitzen els escenaris pessimista, optimista i realista dels tres primers anys del projecte. També, s'efectua un resum dels ratis més importants per a comprovar la viabilitat de la iniciativa, els quals són: VAN i TIR.

Primer Any (Annex 35): En l'escenari optimista, s'ha considerat un increment de les vendes equivalent al 10% i una inversió inicial superior, igual a 1.200.000€. Per tant, amb aquestes modificacions podem observar com les tres rendibilitats contemplades (*d'ingressos, ROA i ROI*) són superiors al que succeeix realment. Per altra banda, en l'escenari pessimista es produeix una reducció de les vendes equivalent a un 30% i una disminució de la inversió inicial a 500.000€, canvis que es conserven en la resta d'anys estudiats. En aquest cas, s'observa que si la previsió estimada falla i, finalment, el transcurs de les variables és més negatiu, les diferents rendibilitats es veuen altament repercutides, tendint a la baixa.

Segon Any (Annex 36): Pel que fa a l'escenari optimista d'aquest segon any, s'han conservat les variables alterades i, per tant, es veu com consegüentment, les diferents

rendibilitats disposen d'un valor superior que en l'escenari real i, que en l'any anterior, ja que en aquest període, els ingressos per vendes s'han vist incrementats. En l'escenari pessimista, es produeix un efecte semblant que en l'optimista, però, en negatiu, ja que les rendibilitats es veuen reduïdes en comparació a l'any real i a l'anterior estudiat.

Tercer Any (Annex 37): En el darrer any, tant l'escenari real com l'optimista mostren unes rendibilitats molt positives. En aquest cas, les xifres consoliden un negoci amb una ferma estabilitat i un gran potencial de futur. Finalment, pel que fa a l'escenari pessimista del darrer any, es contempla com les rendibilitats segueixen patint una important reducció en comparació amb l'any real, però, tot i que, la situació no sigui la idònia, hi ha estabilitat financera i els resultats obtinguts són positius i de creixement.

Pel que fa al VAN (*Valor Actual Net*), aquest ha obtingut un valor molt elevat, aspecte molt positiu ja que indica que la companyia és capaç de recuperar la inversió inicial i, a més, disposar d'una bona liquiditat per a poder fer front als pagaments contrets.

Taula 19. Valor Actual Net

VAN			
	ANY 1	ANY 2	ANY 3
Cash Flows	678.810	3.270.665	5.180.913
Taxa Actualització	18%	18%	18%
Valor Actualitzat	575.263	2.348.941	3.153.264
VAN	5.477.468	-	-

Font: Elaboració pròpia

Per altra banda, la TIR (*Taxa Interna de Retorn*) és equivalent a 244%, fet que mostra l'elevada rendibilitat percebuda com a contrapartida dels diners invertits en el projecte.

Taula 20. Taxa Interna de Retorn

TIR			
	ANY 1	ANY 2	ANY 3
-600.000,00	678.810	3.270.665	5.180.913
TIR	244%	-	-

Font: Elaboració pròpia

Per acabar, podem concloure que com el VAN i la TIR són positius els tres primers anys, el negoci seria totalment viable, generarà valor i disposarà d'una bona solidesa financera.

3. CONCLUSIONS FINALS

Amb la realització d'aquest projecte emprenedor he pogut trobar la manera de convertir un somni, basat en instaurar un complex amb menjar de diferents nacionalitats a la ciutat de Barcelona, en una realitat i en un futur negoci viable. La restauració és un sector que sempre gaudeix d'una elevada demanda i que està en auge, ja que la major part de la població menja fora de casa com a mínim un cop a la setmana, tal com vam poder observar en els resultats de l'enquesta efectuada.

Pel que fa a la investigació de mercat, podem dir que "*Barcelona Social Food*" disposa de molt poca competència directa, el públic objectiu ha estat definit amb precisió i les accions de màrqueting s'han enfocat en donar a conèixer la marca i el servei, optimitzant al màxim els recursos disponibles.

S'ha establert una proposta de valor clara i precisa que permet diferenciar a la iniciativa de la seva competència per mitjà de la integració de diferents trets innovadors i diferenciadors, com són els jocs de bar tradicionals, un escenari on poder oferir diferents opcions culturals, entre d'altres.

Posteriorment, s'ha dut a terme un pla jurídic-fiscal per tal de definir els passos a seguir per a la constitució de l'organització i un pla econòmic-financer per a demostrar la viabilitat de la iniciativa, del qual, s'ha arribat a la conclusió de què "*Barcelona Social Food*" és factible.

Finalment, esmenar que la realització d'aquest treball de final de grau, m'ha permès conceptualitzar i modelitzar el meu projecte i contemplar la possibilitat d'emprendre'l en un futur.

4. **BIBLIOGRAFIA**

Altavoces HiFi Instalación con Soporte Pared Audibax Elipse 4. (2022). Recuperat 20 maig 2022, de https://www.madridhifi.com/p/audibax-elipse-4-black/?utm_source=Google%20Shopping&utm_medium=Shopping&utm_campaign=Shopping&gclid=EAlaIQobChMI6PHzk-Pt9wIVBjBoCR29QAsaEAQYASABEgKsB_D_BwE.

AGL - Asesoría García López. (2022). Recuperat 29 maig 2022, de <https://asesoriagarcialopez.es>.

Apple (España). (2022). Recuperat 20 maig 2022, de <https://www.apple.com/es/>.

Asesoría en Barcelona para empresas y particulares | Esan Asesores. (2022). Recuperat 29 maig 2022, de <https://esanasesores.com/asesoria-barcelona/>.

Barcelona Metròpolis. (2022). Recuperat 3 febrer 2022, de <https://www.barcelona.cat/metropolis/ca>.

¿Cómo crear una Sociedad Limitada?. (2022). Recuperat 29 maig 2022, de <https://www.infoautonomos.com/tipos-de-sociedades/como-crear-una-sociedad-limitada/>.

Cuantocuestamiapp.com. (2022). Recuperat 12 febrer 2022, de <https://www.cuantocuestamiapp.com>.

Curso de cocina de cocina creativa en Barcelona | bcnKITCHEN. (2022). Recuperat 28 maig 2022, de <https://www.bcnkitchen.com/es/cursos-de-cocina/monograficos-2h-taller-comida-cena/tapas-y-pintxos-creativos/>.

Curso Excel - Online y Presencial Barcelona. (2022). Recuperat 28 maig 2022, de https://cepibase.com/cursos/excel-2019-online-y-presencial-barcelona/?gclid=Cj0KCQjwvqeUBhCBARIsAOdt45arQ3QxQ2hOSauhr_2IPDTbr10W_Osf7ndg8gpUKdLLXFvNjxkZvGpUaAuaMEALw_wcB.

El grupo Salvaje abre nuevos restaurantes en Madrid y Barcelona. Profesional Horeca. (2021). Recuperat 14 desembre 2021, de <https://www.profesionalhoreca.com/2021/07/01/el-grupo-salvaje-abre-nuevos-restaurantes-en-madrid-y-barcelona/>.

El Nacional Barcelona | La experiencia gastronómica de la ciudad. El Nacional Barcelona. (2021). Recuperat 14 desembre 2021, de <https://www.elnacionalbcn.com>.

Euroinnova (2022). Recuperat 28 maig 2022, de <https://www.euroinnova.edu.es/cursos-primeros-auxilios-camareros#>.

Garreta, M. (2021). ▷ *La Santa Market gastronomía, moda y ocio en la Costa Brava | 2019.* BCN Foodie Guide. Recuperat 12 desembre 2021, de <https://bcnfoodieguide.com/la-santa-market-costa-brava/>.

Historia de El Tenedor/The Fork: el líder de las reservas de restaurante online cambia de nombre - Marketing 4 Ecommerce - Tu revista de marketing online para e-commerce. Marketing 4 Ecommerce - Tu revista de marketing online para e-commerce. (2022). Recuperat 2 febrer 2022, de <https://marketing4ecommerce.net/historia-el-tenedor-the-fork/>.

Idescat. El municipi en xifres. Idescat.cat. (2021). Recuperat 4 desembre 2021, de <https://www.idescat.cat/emex/?id=080193>.

Inicio - Notariado. (2022). Recuperat 29 maig 2022, de <https://www.notariado.org/portal/>.

IKEA: Botiga de mobles i decoració. (2022). Recuperat 20 maig 2022, de <https://www.ikea.com/es/ca/>.

Inicio - Patau Gabinet Econòmic. (2022). Recuperat 29 maig 2022, de <https://www.pataugabineteconomic.com>.

La Boquería - *Wikipedia, la enciclopedia libre*. Es.wikipedia.org. (2021). Recuperat 13 desembre 2021, de https://es.wikipedia.org/wiki/La_Boquer%C3%ADa.

La Santa Market – *La Santa Market*. Lasantamarket.com. (2021). Recuperat 12 desembre 2021, de <https://www.lasantamarket.com>.

Las 7 tendencias de los consumidores españoles en 2022. (2022). Recuperat 17 maig 2022, de <https://www.vinetur.com/2022040168542/las-7-tendencias-de-los-consumidores-espanoles-en-2022.html>.

Local de alquiler en Carrer Dels Almogàvers, El Parc i la Llacuna del Poblenou, Barcelona. Fotocasa.es. (2022). Recuperat 12 febrer 2022, de <https://www.fotocasa.es/es/alquiler/local-comercial/barcelona-capital/el-parc-i-la-llacuna-del-poblenou/162078689/d>.

Mercado de San Miguel en Madrid | Puestos | Horario | Estrellas Michelin. Gastroactivity. (2021). Recuperat 15 desembre 2021, de <https://gastroactivity.com/mercado-de-san-miguel-madrid/>.

Mercado de San Miguel | Madrid (2021). Recuperat 15 desembre 2021, de <https://mercadodesanmiguel.es>.

Mercantic - Vintage Village a Sant Cugat del Vallès. Mercantic. (2021). Recuperat 15 desembre 2021, de <https://www.mercantic.com>.

Mercat Boqueria Barcelona | Mercat de les Rambles. Boqueria.barcelona. (2021). Recuperat 13 desembre 2021, de <http://www.boqueria.barcelona>.

Ofertas Fibra Óptica, Móvil y Fijo al Mejor Precio | Adamo. Adamo. (2022). Recuperat 28 febrer 2022, de https://adamo.es/es?infinity=ict2~net~gaw~ar~585218732816~kw~fibra%20optica~mt~b~cmp~T2O_ES_ES_S-Generic_CPC_ADAMO_PROS_Rural-High_all_always_all_~ag~General&gclid=EAlaIqobChMjNmXy6mo9gIVRo9oCR1W5w4gEAAYASAAEgJCGvD_BwE&gclsrc=aw.ds.

OSF. OSF. (2021). Recuperat 13 desembre 2021, de <https://www.oslo-streetfood.no>.

Palo Market Fest | Guía de Barcelona. Webarcelona.net. (2021). Recuperat 12 desembre 2021, de <https://www.webarcelona.net/es/eventos-barcelona/palo-alto-market>.

Palo Market Fest - Un festival itinerante de ocio, cultura y diseño. Palomarketfest.com. (2021). Recuperat 12 desembre 2021, de <https://palomarketfest.com>.

Palomarketfest.com. (2022). Recuperat 15 febrer 2022, de https://www.palomarketfest.com/assets/front/files/PMF_2022.pdf.

Pandago.eco. (2022). Recuperat 19 maig 2022, de <https://pandago.eco/product-board/ca64f62b-9460-4843-a43d-f04edf3f1907>.

Población de España por comunidad autónoma | Statista. (2022). Recuperat 17 maig 2022, de <https://es.statista.com/estadisticas/472413/poblacion-de-espana-por-comunidad-autonoma/>.

Publicidad, O. *Publicidad en Revistas en Barcelona*. Oblicua. oblicua.es. (2022). Recuperat 7 febrer 2022, de https://www.oblicua.es/publicidad/publicidad_en_revistas_en_barcelona.html.

REGISTRO MERCANTIL CENTRAL. (2022). Recuperat 29 maig 2022, de <http://www.rmc.es/>.

Registro Mercantil de Barcelona | Registro Mercantil de Barcelona. (2022). Recuperat 29 maig 2022, de <https://www.registromercantilbcn.es/>.

Restauración – La Santa Market. Lasantamarket.com. (2022). Recuperat 15 febrer 2022, de <https://www.lasantamarket.com/restauracion/>.

restaurantes, L. (2021). *Los mejores restaurantes del mercado de La Boquería*. ShBarcelona. Recuperat 13 desembre 2021, de <https://www.shbarcelona.es/blog/es/restaurantes-la-boqueria/>.

Restricciones en toda Cataluña (COVID-19). gencat.cat. (2022). Recuperat 20 febrer 2022, de <https://web.gencat.cat/es/activem/restriccions-territorials/catalunya/>.

S02 Low Speed - Silence. Silence. (2022). Recuperat 13 febrer 2022, de <https://www.silence.eco/shop/s02-ls/>.

Sector de l'hostaleria, la restauració i el càtering (horeca). (2022). Recuperat 3 juny 2022, de https://treball.gencat.cat/ca/ambits/seguretat_i_salut_laboral/riscos_i_condicions_treball/mesures_per_activitat/sector_horeca/#bloc2.

Seguridad Social: Internet. (2022). Recuperat 29 maig 2022, de <https://www.seg-social.es/wps/portal/wss/internet/Inicio>.

Shaf SET completo Jardín DIVA CONFORT GRAFITO | MAKRO Marketplace. (2022). Recuperat 20 maig 2022, de <https://www.makro.es/marketplace/product/6deac9c4-67b1-4d22-91d4-430aa75bcc37>.

SLVJ | Barcelona. Barcelona.salvaje.world. (2021). Recuperat 14 desembre 2021, de <https://barcelona.salvaje.world>.

Tab M10 FHD Plus (2.ª generación) | Tablet de ocio familiar de 26,16 cm (10,3") | Lenovo España. (2022). Recuperat 20 maig 2022, de <https://www.lenovo.com/es/es/tablets/android-tablets/lenovo-tab-series/Lenovo-TB-X606/p/ZZITZTATBDX>.

TripAdvisor, 1. (2022). *Qué es y cómo funciona TripAdvisor el líder mundial del turismo*. Nivel de Calidad. Recuperat 2 febrer 2022, de <https://niveldecalidad.com/que-es-y-como-funciona-tripadvisor/>.

UOC. (2022). Recuperat 28 maig 2022, de https://x.uoc.edu/es/cursos-idiomas/curso-ingles-online/?utm_medium=cpc&utm_source=googlemax&utm_campaign=cap_cf_es&utm_term=&gclid=Cj0KCQjwvqeUBhCBARIsAOdt45ZjuFfkTzE2rcybZVnbdKVRg8OZOMGcTpi59_pPGd8LBeZPomn7ssaAuY2EALw_wcB.

White Summer - El evento cultural más importante de la Costa Brava. White Summer. (2021). Recuperat 13 decembre 2021, de <https://whitesummer.es>.

White Summer 2022 ≙ Entradas, Artistas, Conciertos, Fechas. Todoindie. (2022). Recuperat 20 febrer 2022, from <https://todoindie.com/festivales/white-summer-festival/>. Whitesummer.es. (2022). Recuperat 16 febrer 2022, de <https://whitesummer.es/system/img/DOSSIER-RESTAURADORES.pdf>.

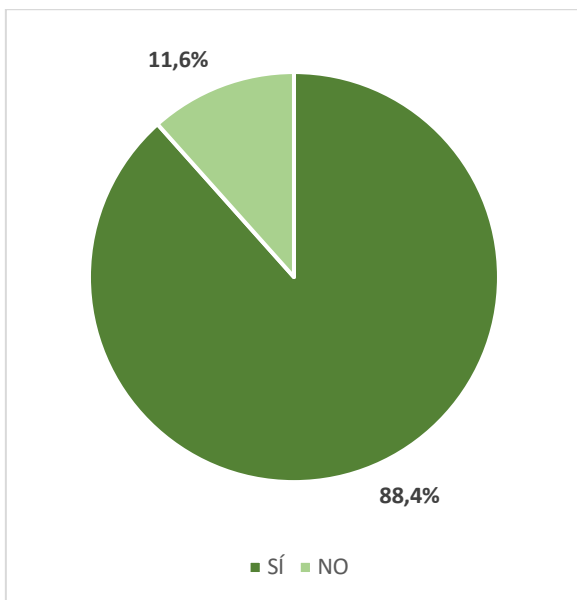
Xiaomi Mi Electric Scooter Essential | Xiaomi Store España – Tienda Online Oficial. Mi Store España. (2022). Recuperat 13 febrer 2022, de <https://mistore-dphone.com/xiaomi-mi-electric-scooter-essential-patinete-electrico/>.

(2022). Retrieved 20 maig 2022, de https://www.amazon.es/Topvision-Proyector-Interiores-Exteriores-Compatible/dp/B07PYVLN3W?&linkCode=sl1&tag=bazarmarca-21&linkId=d3735ab11156ebf0b8a30668a1ba9912&language=es_ES&ref =as_li_ss_tl.

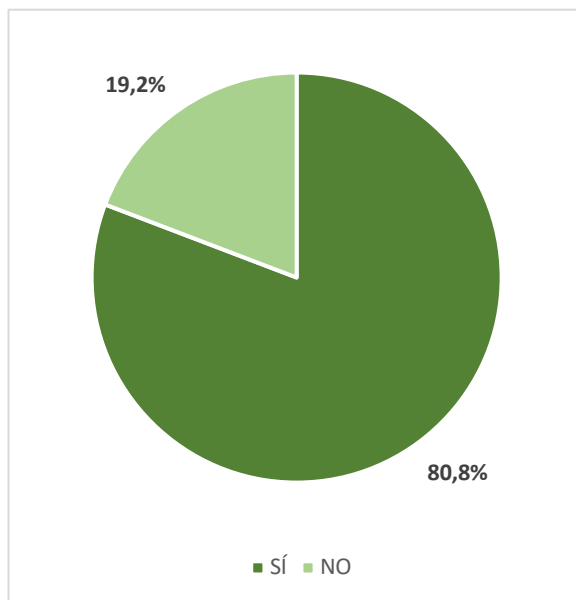
4 años yendo de cool en Palo Market Fest : Passeig de Gràcia. Passeig de Gràcia. (2021). Recuperat 12 desembre 2021, de <http://www.paseodegracia.com/mPDG/?Idioma=ca&Seccion=Noticia&Noticia=72980&Pagina=1>.

5. ANNEXES

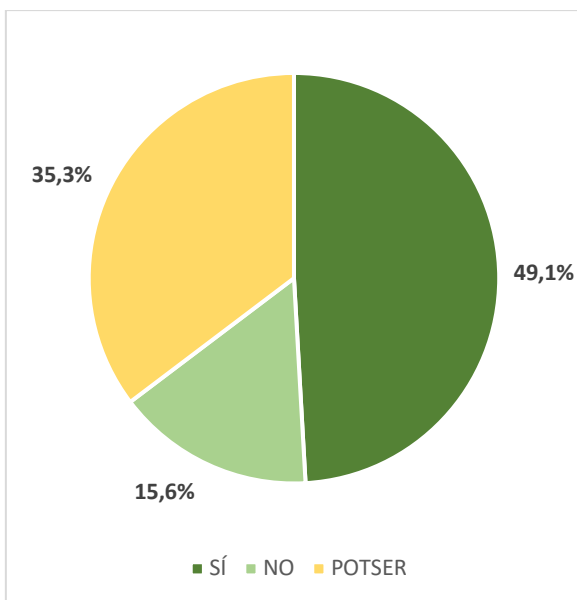
Annex 1. Ventall gastronòmic configurat per estands de diferents nacionalitats



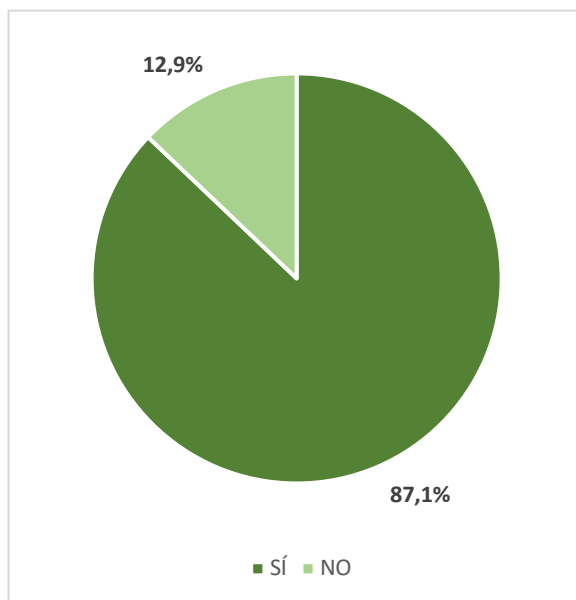
Annex 2. Lloc on poder dinar/sopar i conèixer gent nova



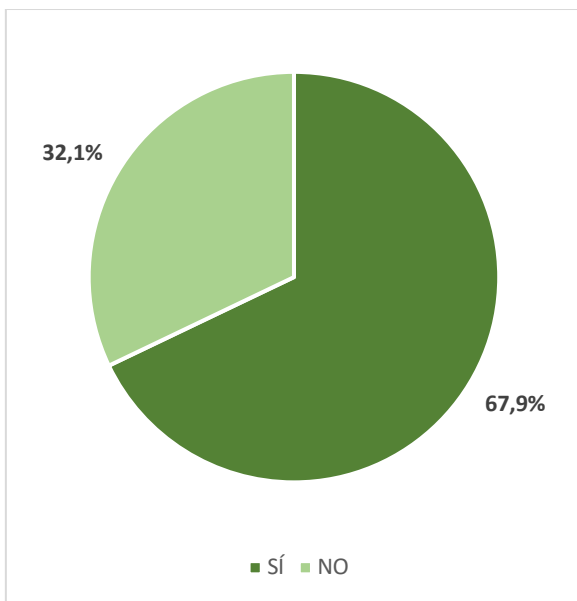
Annex 3. Sistema de pagament a través d'una aplicació



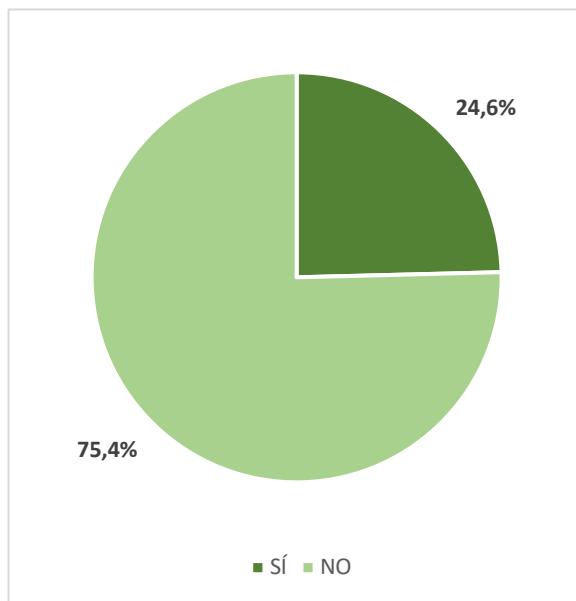
Annex 4. Lloc on disposar alhora de servei gastronòmic, beure i diversió



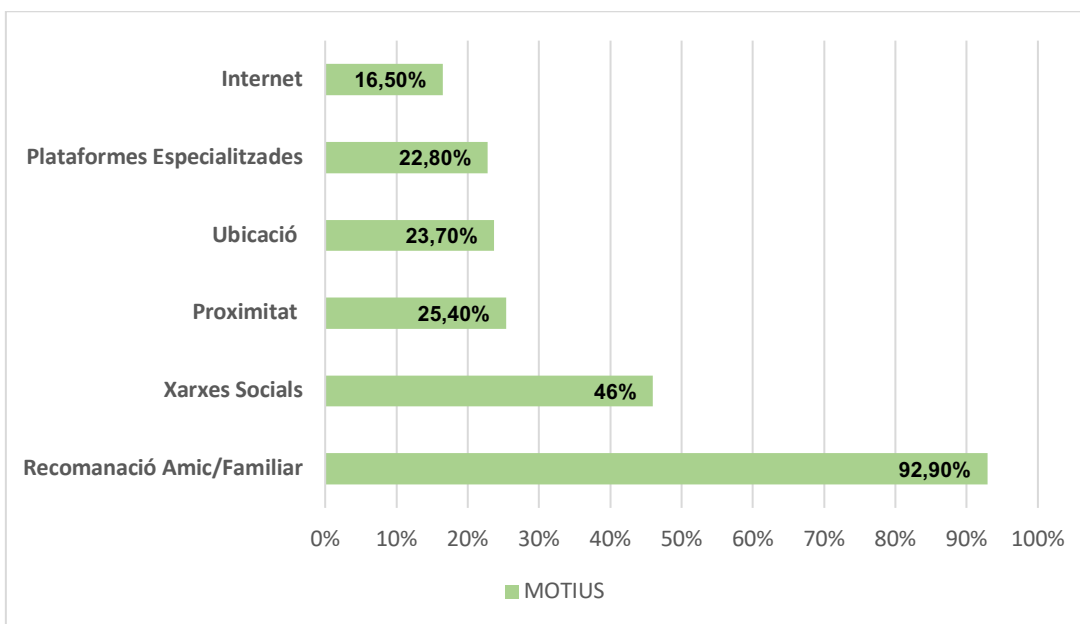
Annex 5. Restaurant amb jocs tradicionals com billar, futbolí i dards



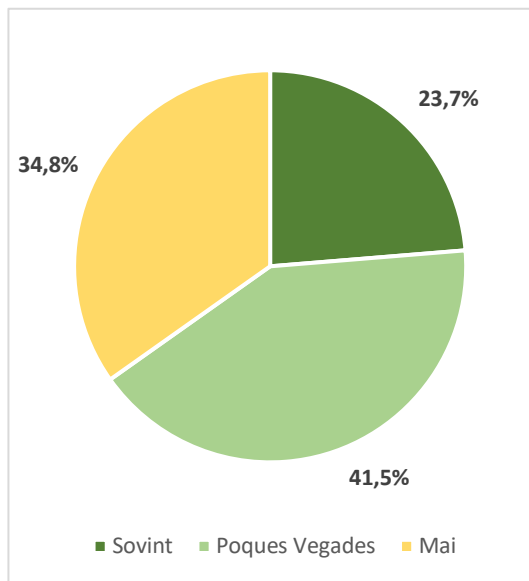
Annex 6. Desplaçament fins a Barcelona per a menjar fora



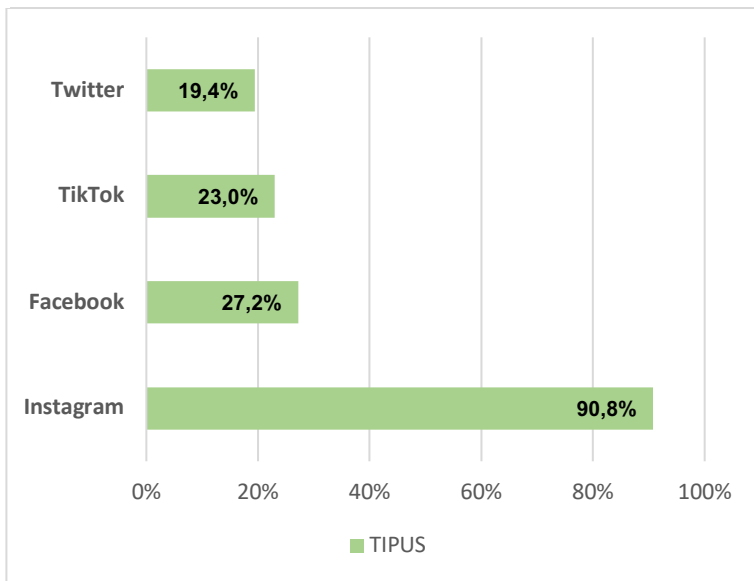
Annex 7. Influència de decisió a l'hora d'escollir un restaurant



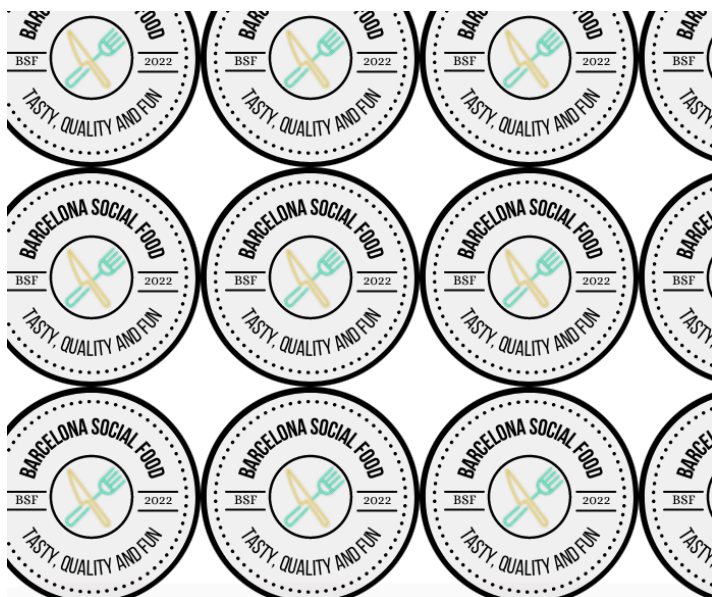
Annex 8. Freqüència d'ús de TripAdvisor



Annex 9. Xarxes Socials



- **Annex 10.** Disseny de "Landing Page" amb MailChimp



Barcelona Social Food

Email Address

First Name

Last Name

Phone Number

Subscribe

• **Annex 11.** Anàlisi comparatiu – Benchmarking

Variables de l'estratègia competitiva	Palo Market Fest	La Santa Market	White Summer	Oslo Street Food	La Boqueria	El Nacional	Salvaje	Mercantic	Mercado de San Miguel	Barcelona Social Food
Ubicació	Barcelona (Zona clau - Poble Nou)	Girona (Santa Cristina d'Aro)	Girona (Golf Platja de Pals)	Oslo (Centre ciutat)	Barcelona (Centre ciutat – Rambla)	Barcelona (Centre ciutat – Passeig de Gràcia)	Barcelona (Enric Granados)	Sant Cugat del Vallès	Madrid (Plaça de San Miguel)	Barcelona (Zona clau - Poble Nou)
Anys d'experiència	7	5	7	~3	185	7	~1	29	+100	-
Serveis	<ul style="list-style-type: none"> · "Street music experience" · "Street food" · Dissenyadors i artesans · Marques premium 	<ul style="list-style-type: none"> · "New Talent" (oportunitat per a nous talents musicals) · Music la Santa (7 escenaris amb concerts gratuïts) · Gastronomia gourmet · Activitats per a nens/es · Creacions i artesanies · Esdeveniments privats sota reserva 	<ul style="list-style-type: none"> · Emprendors creatius · "Food trucks" · Propostes gastronòmiques · Concerts acústics · Espectacles de circ, teatre i dansa 	<ul style="list-style-type: none"> · "Street music" · "Street food" · Oferta especial per a empreses (menú més ampli i variat) · Discoteca + DJs · Events 	<ul style="list-style-type: none"> · Parades per adquirir productes · Bars · Cursos, tallers i events 	<ul style="list-style-type: none"> · 4 barres especialitzades · 4 espais gastronòmics 	<ul style="list-style-type: none"> · Cuina japonesa · Espectacles · Música · Còctels · Experiència omakase* 	<ul style="list-style-type: none"> · Comerciants d'antiguitats (decoració, disseny, art e interiorisme) · Espai cultural · Espai gastronòmic · Esdeveniments · Rodatges 	<ul style="list-style-type: none"> · Parades per adquirir productes · Parades per a consumir plats 	<ul style="list-style-type: none"> · Amplia oferta gastronòmica internacional (15 estands) · Barres de beguda (5 estands) · DJ · Jocs de bar tradicionals · Escenari amb grades · Aplicació com a sistema de cobrament/pagament
Qualitat servei	Elevada	Elevada	Elevada	Elevada	Elevada	Elevada	Elevada	Elevada	Elevada	Elevada

Preu	Entrada per 5€ (gratuïta per a menors de 12 anys)	Entrada a peu - 3€ (gratuïta per a menors de 12 anys) Entrada en cotxe - 6€ per l'aparcament*	Entrada per 15€ aproximadament (gratuïta per a menors de 12 anys)*	L'entrada al complex no té cost – el consumidor només paga pels plats/begudes que vol consumir	L'entrada al complex no té cost – el consumidor només paga pels plats/begudes/productes que vol obtenir/consumir	L'entrada al complex no té cost – el consumidor només paga pels plats/begudes que vol consumir	L'entrada al complex no té cost – el consumidor només paga pels plats/begudes que vol consumir	Entrada gratuïta de dimarts a dissabte; però, els diumenges s'hauran d'abonar 2€ de 11h-14h (l'entrada per als menors de 12 anys és gratuïta)	L'entrada al complex no té cost – el consumidor només paga pels plats/begudes que vol consumir	L'entrada al complex no té cost – el consumidor només paga pels plats/begudes que vol consumir
Tipus de menjar	·Americà (Hamburguesa) ·Hawaià (Poke Bowl) ·Mexicà ·Mediterrani ·Argentí (Empanada) ·Italià (Pizza i gelat) ·Pastisseria	·Mediterrani ·Libanès ·Asiàtic - Japonès ·Italià ·Hawaià (Poke Bowl) ·Argentí (Carn rostida) ·Americà (Hamburguesa) ·Mexicà ·Uruguaià (Entrepà de carn) ·Tailandès (Pad Thai) ·Xurreria ·Gelateria ·Creperia ·Garapinyades	-*	·Mexicà ·Japonès ·Filipí ·Tailandès ·Italià ·Coreà ·Hawaià ·Americà ·Mediterrani	·Mediterrani (marisc, peix, carn, paelles, formatges...)	·Mediterrani (cada restaurant està especialitzat en un producte: carn, peix, tapes, arrossos i ostres). ·Begudes (cerveses, vins i còctels).	·Gastro nomia japonesa mediterrània	·"Street Food" ·"Health y Food" ·Cuina de mercat ·Vermut	·Mediterrani (espanyol), per exemple: pernil ibèric, marisc de Galícia, arrossos mediterranis, formatges...	·Mediterrani (3) ·Hindú ·Japonès ·Italià ·Peruà ·Argentí ·Uruguaià ·Mexicà ·Tailandès ·Americà ·Libanès ·Gelateria ·Creperia/Gofraria
Públic objectiu	Obert a tots els públics	Obert a tots els públics	Obert a tots els públics	Obert a tots els públics*	Obert a tots els públics	Obert a tots els públics	Obert a tots els públics	Obert a tots els públics	Obert a tots els públics	Obert a tots els públics

Època de l'any	Primer cap de setmana de cada mes	Tots els dies del 15 de juliol al 28 d'agost de 2022	Tots els dies del 31 de juliol al 29 d'agost de 2021	Tots els dies de l'any	Tots els dies de l'any, excepte els diumenges	Tots els dies de l'any	Tots els dies de l'any	Tots els dies de l'any, excepte els dilluns	Tots els dies de l'any	Tots els dies de l'any
Horari	12h-17h i de 17:30h-22h (dinars i sopars)	18h-1h (berenars i sopars)	18h-24h (berenars i sopars)	Depèn del dia i de la parada (~11h-2h)*	8h-17h en funció del bar (esmorzars i dinars)	12h-24h (cuina ininterrompuda)	13h-15h i de 20h-22h (dinars i sopars)	De dimarts a dissabte de 10h-20h i diumenge de 10h-15h	De diumenge a dijous de 10h-24h i divendres/dissabtes de 10h-13h	De dilluns a dimecres de 11h-1h i de dijous a diumenge de 11h-3h (cuina ininterrompuda)
Xarxes socials	·Facebook ·Twitter ·Instagram ·YouTube	·Facebook ·Twitter ·Instagram ·YouTube ·LinkedIn	·Facebook ·Instagram	·Facebook ·Instagram	·Facebook ·Twitter ·Instagram ·YouTube	·Facebook ·Instagram	·Facebook ·Instagram	·Facebook ·Pinterest ·Instagram ·YouTube	·Facebook ·Twitter ·Instagram	·Facebook ·Instagram ·TikTok ·LinkedIn
Contingut pàgina web	·Accés a xarxes socials ·Opció directa a compra d'entrades ·"FAQS" ·"Com arribar" + mapa ·Galeria d'imatges ·Patrocina dors ·Newsletter ·Idiomes: cat, esp i eng	·Accés a xarxes socials ·Opció directa a compra d'entrades i botiga online ·"FAQS" ·"Com arribar" + mapa ·Galeria d'imatges ·Patrocina dors ·Newsletter ·Newsletter ·Apartat de notícies, compromís i edicions anteriors ·Idiomes: cat i esp	·Accés a xarxes socials ·Opció directa a compra d'entrades ·"FAQS" ·Direcció + enllaç a Google Maps ·Patrocina dors ·Newsletter ·Apartat de participació ·Idiomes: cat i esp	·Accés a xarxes socials ·"FAQS" ·"Com arribar" + mapa ·Apartat informatiu ·Idioma: eng ·Vídeos del complex	·Accés a xarxes socials ·Botiga online ·"FAQS" ·"Com arribar" + mapa ·Newsletter ·Idiomes: cat, esp i eng ·Apartat d'actualitat, agenda, receptes i vídeos	·Accés a xarxes socials ·Opció directa a blog, reserves i targeta regal ·"FAQS" ·"Com arribar" + mapa ·Galeria d'imatges ·Newsletter ·Apartat de notícies i Xmas solidari ·Idiomes: cat, esp i eng	·Accés a xarxes socials ·Opció directa a reserves ·"Com arribar" + mapa ·Galeria d'imatges + vídeo ·Idioma: esp	·Accés a xarxes socials ·Opció directa a botiga online ·"Com arribar" + mapa ·Galeria d'imatges ·Newsletter ·Idiomes: cat, esp i eng	·Accés a xarxes socials ·Opció directa a blog ·"Com arribar" + mapa ·Galeria d'imatges ·Newsletter ·Idiomes: esp i eng	·Accés a xarxes socials ·"FAQS" ·"Com arribar" + mapa ·Galeria d'imatges i vídeos ·Patrocinadors ·Newsletter ·Apartat de compromís ·Apartat de participació ·Idiomes: cat, esp i eng

Valors	-	·Responsables i respectuosos amb el medi ambient i els animals ·Benestar de les persones	-	·Sostenibilitat i responsabilitat social	·Elevada qualitat ·Respecte ·Cura del mercat ·Sinceritat ·Transparència	·Gran qualitat ·Excel·lència ·Solidaritat	-	-	·Compromís amb les "tapes" de qualitat	·Elevada qualitat i motivació ·Responsabilitat mediambiental (<i>sostenibilitat</i>)
Patrocinis i Col·laboracions	·Moritz ·Aperol Spritz ·Verse ·Fever-Tree ·Cinzano Vermouth	·Creativialab ·Moritz ·Font Vella ·Royal Bliss ·Ron Legendario ·Vilarnau ·Empordà ·Santa Cristina Horse Club ·Massachusetts ·Cointreau ·Gin MG ·Ajuntament de Santa Cristina d'Aro ·Consell Comarcal del Baix Empordà	·Estrella Damm ·Catalana Occidente ·Daura Damm ·Codorníu ·Veri ·La Vanguardia ·Organics by Red Bull ·Beefeater ·Ballantine's ·SEAT ·Massegur	-	-	-	·Lola Casademunt	-	-	·Estands gastronòmics ·AquaBona ·Estrella Damm ·Segura Viudas ·Red Bull
Possibilitat de reserva	Compra d'entrades per anticipat No opció per reservar un lloc específic	La compra d'entrades es realitza en el recinte Opció de reservar l'espai per a esdeveniments privats	Compra d'entrades per anticipat No opció per reservar un lloc específic	No fan cap tipus de reserva per anticipat	No fan cap tipus de reserva per anticipat	Si (<i>tot i que no es necessari efectuar reserva prèvia</i>)	Si	No fan cap tipus de reserva per anticipat	No fan cap tipus de reserva per anticipat	No fan cap tipus de reserva per anticipat

Opció "Take-Away + Delivery"	El menjar es consumeix en el recinte	El menjar es consumeix en el recinte	El menjar es consumeix en el recinte	Si	El menjar es consumeix en el recinte	El menjar es consumeix en el recinte	-	El menjar es consumeix en el recinte	Si	Si
Opció de targeta regal	No	No	No	Si	No	Si	-	-	-	-
Sostenibilitat/ Responsabilitat social	-	*Certificat ISO 20121. Millors pràctiques de sostenibilitat (social, econòmica i ambiental)	-	Utilitzen aliments locals, materials reciclables i s'esforcen per reduir els residus i l'energia	-	Duen a terme una campanya solidària nadalenca per recaptar fons per a l'hospital Sant Joan de Déu de Barcelona *	-	-	-	Utilització d'aliments locals, materials reciclables i cura dels residus i de l'energia
Aforament	950 persones (per motius de seguretat)	~6.800 persones	Espai de 50.000 m ² amb aforament del 60%	~900 persones	Superfície de 2.583 m ²	Superfície de 2.600 m ² i capacitat per a més de 700 comensals	Superfície de més de 1.000 m ²	Superfície de més de 15.000 m ²	Superfície de 1.200 m ²	~708 persones
Opció de WC	-	-	-	-	Situats en la planta -1*	-	Si	Si	Si	Si
Aparcament	Disponibilitat de pàrquing gratuït a prop (C/ Llull 350)	Disponibilitat de 2.000 m ² de pàrquing amb un cost de 6€ per cotxe	Disponibilitat de pàrquing gratuït per a cotxes i motos	No (la millor opció és arribar a peu)	Disponibilitat de pàrquing a prop amb capacitat per a 450 vehicles	No (la millor opció és arribar a peu)	No (la millor opció és arribar en transport públic)	Disponibilitat de pàrquing gratuït els caps de setmana *	No disposa de pàrquing propi, el més proper és el de la Plaza Mayor	No (la millor opció és arribar a peu)

* Quan apareix el signe (-) vol dir que en la pàgina web de la companyia corresponent no es fa cap menció sobre la variable en qüestió.

*Palo Market Fest: Si ets nou usuari de VERSE, et regalen 3€ per a fer-los servir a l'hora de pagar les begudes un cop en el recinte. A més, només es podrà adquirir l'entrada per Internet mitjançant aquesta aplicació. Es pot accedir al complex amb gossos.

*La Santa Market: L'entrada en cotxe al recinte (6€) inclou l'accés gratuït per a tots els ocupants del vehicle i 1 consumició Moritz gratis. Disposa d'un total de 1.000 places de pàrquing. També, es pot accedir al recinte amb gossos.

*White Summer: No és obligatori pagar amb targeta, però si que es prioritza aquesta alternativa. L'entrada només és vàlida per al dia que s'hagi seleccionat i en cas de no assistir, no es retornarà l'import corresponent. Així mateix, es recomana adquirir l'entrada online amb la finalitat de garantir l'aforament permès. Disposa d'un punt sanitari de primers auxilis i d'un servei d'objectes perduts. Es pot accedir al festival amb animals de companyia. Al ser un espai exterior es pot fumar.

*Oslo Street Food: Obert a tots els públics, excepte els caps de setmana a partir de les 22 hores que és a partir dels 23 anys. Es pot accedir amb gossos, però, sense cap tipus de beguda o menjar. Si es perd algun objecte personal, faciliten un correu electrònic de contacte per reclamar-ho. Actualment, es troba tancat temporalment.

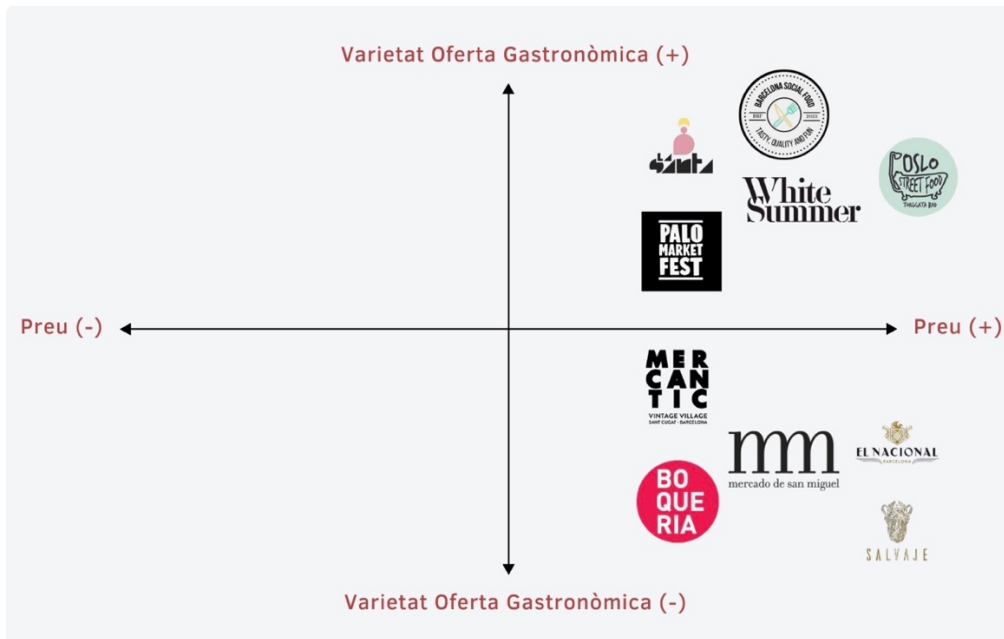
*La Boqueria: El servei de WC és gratuït per aquelles persones que mostren el tickets de compra; en el cas de no haver comprat cap producte, el cost és equivalent a 0,5€.

*El Nacional: La contribució econòmica a la campanya solidària es d'1€ i s'efectua a l'hora d'abonar el ticket; la finalitat de la iniciativa es cooperar en la investigació de malalties infantils.

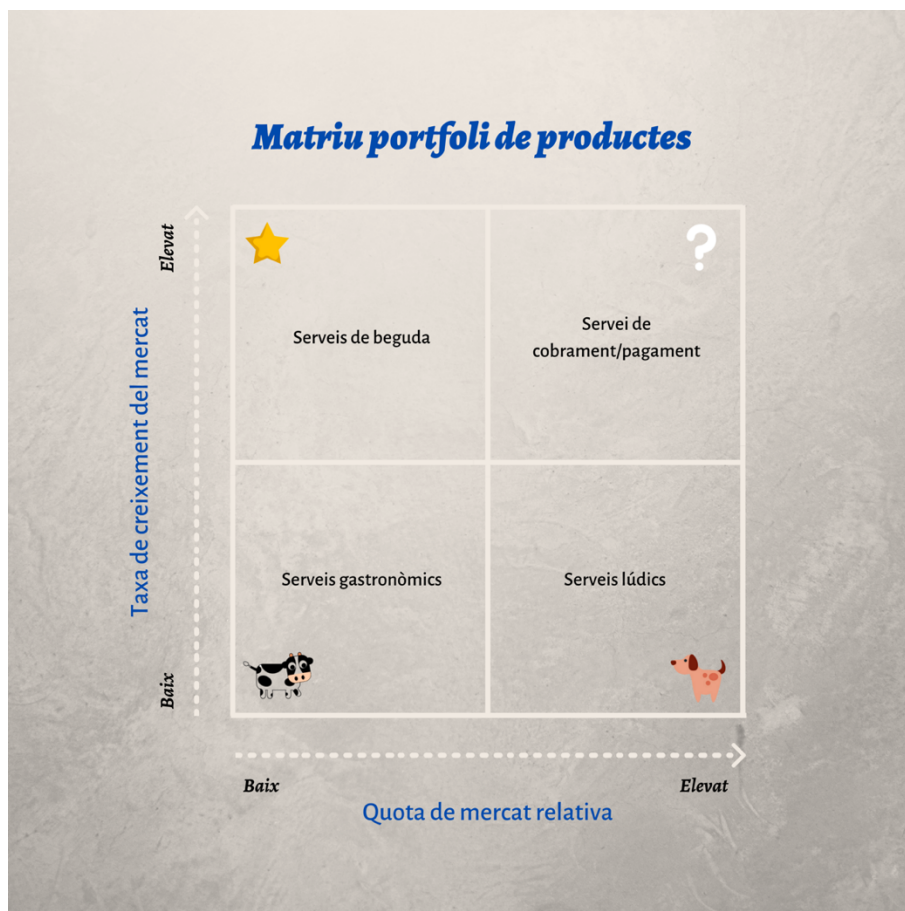
*Salvaje: L'experiència omakase s'efectua en un espai exclusiu per a 14 comensals, els quals, podran asseure's per a tastar plats exquisits de les pròpies mans del xef.

*Mercantic: Entre setmana, disposen de l'opció d'estacionar el cotxe dins del recinte durant l'horari d'obertura.

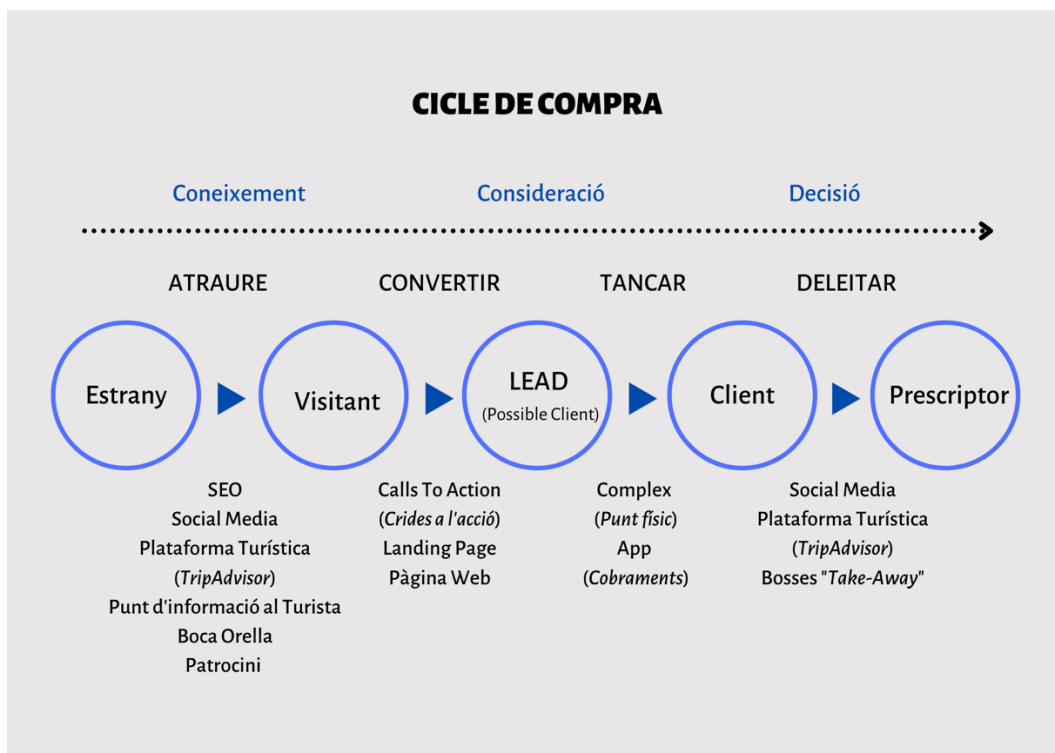
- Annex 12. Matriu de Competència



- Annex 13. Matriu portfoli de productes



• **Annex 14.** Cicle de Compra



• **Annex 15.** Pressupost Pla de Comunicació

Accions i Mitjans	Cost	Proveïdor
Creació pàgina web	1.000 €	Hashtag Art S.L. (Dogma Management)
Manteniment pàgina web	1.200 €	Hashtag Art S.L. (Dogma Management)
Posicionament SEO pàgina web	7.200 €/any	Hashtag Art S.L. (Dogma Management)
Fotògraf professional – 2 dies complets (pàgina web i xarxes socials)	2.400 €	Hashtag Art S.L. (Dogma Management)
Retoc de 25 fotografies finals (15€ per imatge)	375 €	Hashtag Art S.L. (Dogma Management)
Estratègia RRSS personalitzada al servei i vinculada a la pàgina web	600 €	Hashtag Art S.L. (Dogma Management)

Gestor Xarxes Socials	4.800 €/any	Hashtag Art S.L. (Dogma Management)
Generador de continguts Xarxes Socials	10.200 €/any	Hashtag Art S.L. (Dogma Management)
2 Influencers (3 mesos → 2 posts + 2 stories al mes)	3.600 €	Hashtag Art S.L. (Dogma Management)
Bosses "Take-Away" estampades (4.000 unitats)	4.000 € (1 €/u)	Textil Punt IMP Y EXP S.L.
Revista Ajuntament de Barcelona	6.661 € (Time Out Barcelona)	Oblicua (Pàgina web)
TOTAL	42.036 €	-

- **Annex 16.** Pressupostos Pla de Comunicació DogmaModa (Hashtag Art S.L.)

DogmaModa

HASHTAG ART, S.L.
Carrer de les Sitges, 11 -2º 1ª
08001 Barcelona
T.(34) 609359536
hashtagartmanagement@gmail.com
elvira@dogmamoda.com

PRESUPUESTO: Barcelona, 21 de febrero 2022
CLIENTE: BARCELONA SOCIAL FOOD – A la atención de Alexandra Rodriguez

PROPUESTAS REDES SOCIALES

1. ESTRATEGIA RRSS	600,-
Desarrollo de estrategia de RRSS personalizado a su producto. Enfocado a la vinculación con la web venta on line.	
2. GESTOR (Fee mensual).....	400,-
Elaboración calendario para postear e interactuar, pero sin generar contenido. Todo el contenido que se vuelca en la planificación viene proporcionado por el cliente.	
3. GENERADOR DE CONTENIDOS (Fee mensual).....	850,-
Elaboración de calendario, creador de contenidos en base a la estrategia de RRSS desarrollada previamente. Dependerá de la estrategia que siga la empresa, ya sea dictada por Dogma o la estrategia propia que aporte la empresa.	
4. Contratación para 3 meses influenciar que posteará en sus redes 2 veces al mes + 2 stories al mes	1.800,-

Condiciones de pago: 50% del total del presupuesto una semana antes del primer día de trabajo. El resto a 30 días al finalizar el trabajo.

www.dogmamoda.com

DogmaManagement

HASHTAG ART, S.L.

Carrer de les Sitges, 11 -2º 1ª

08001 Barcelona

T.(34) 609359536

hashtagartmanagement@gmail.com

elvira@dogmamoda.com

PRESUPUESTO: PHOTOSHOOT + CREACION WEBSITE

Fecha: Barcelona, 22 de febrero 2022

CLIENTE: BARCELONA SOCIAL FOOD — A la atención de Alexandra Rodríguez

C/.dels Almogàvers, 6

Fotógrafo: Enric Virgili - 1 día sesión de fotos USO: Redes sociales y online

<http://dogmamoda.com/photography/enric-irgili/>

FOTOGRAFIA + WEBSITE para BARCELONA SOCIAL FOOD	Euros
Tarifa fotógrafo 1 día tarifa base	1.200,-
Diseño Website	1.000,-
Programación website personalizada	1.200,-
Posicionamiento SEO de la web	600,-
Retoque de 25 fotos finales a 15 euros x imagen	375,-
Total presupuesto	4.375,-

Iva no incluido

Condiciones de pago: 50% en la aprobación proyecto mediante transferencia en la cuenta:

Bco Sabadell ES27 0081 0074 4300 0172 5976

Resto según sus condiciones una vez entregado el trabajo.

www.dogmamoda.com

- Annex 17. Pressupost Bosses "Take-Away" (Textil Punt Imp y Exp, S.L.)



TEXTIL PUNT IMP Y EXP, S.L.

Carrer Batista i Roca, 65
08302 MATARÓ
BARCELONA

TELEF.: 931286453
CIF: B66865999
info@textilpunt.com
www.textilpunt.com

Barcelona Social Food

C/Dels Almogàvers, nº8 (Locals 3-4-7)
Poblenou, Barcelona
arodriguezbe@edu.tecnocampus.cat

FECHA	PRESUPUESTO	CLIENTE	N.I.F	TELÉFONO	PÁG.
02/03/22	SF 111	Barcelona Social Food	-		1

CÓDIGO	DESCRIPCIÓN	COLOR	TALLA	UNID.	PRECIO	DTO1	DTO2	IMPORTE
7601	HILL	CD	UN	4.000,00	1,00			4.000,00

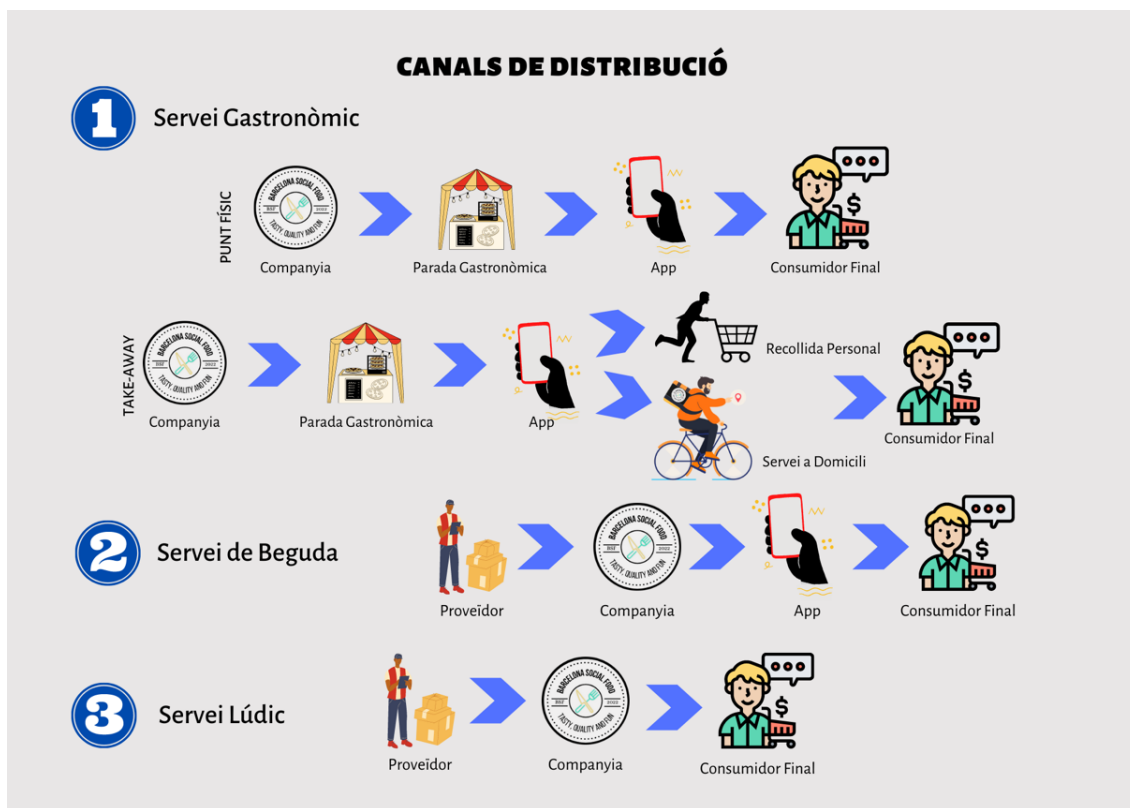
TOTAL IMP.	%	IMPORTE	BASE	%	IVA	%	REC.	TOTAL
4.000,00			4.000,00	21,00	840,00			4.840,00€

Entrega a cta. : 0,00
Forma pago: FORMA DE PAGO IMPORTADA

CAIXA BANC ES49 2100 0287 3502 0079 3806
BANCO SABADELL ES15 0081 0036 4800 0239 0745

'' ''

• **Annex 18.** Canals de Distribució



• **Annex 19.** Preu Servei de Beguda

Categories	Cost	Preu Competència	Preu BSF
<i>AIGUA</i>	-	-	-
AquaBona (50 CL)	0,35 €	~ 2,5 €	2 €
AquaBona (1,5 L)	0,62 €	~ 3,5 €	3 €
<i>CERVESA</i>	-	-	-
Caixa Moritz 7 de 33 CL (24 unitats)	15,43 €	~ 4 €	3 €/u
Caixa Estrella Damm de 33 CL (24 unitats)	16,71 €	~ 3 €	3 €/u
Caixa Turia de 33 CL (24 unitats)	20,30 €	~ 3,5 €	3 €/u
Caixa Voll-Damm de 33 CL (24 unitats)	20,59 €	~ 3,5 €	3 €/u

Caixa Damm-Lemon de 33 CL (24 unitats)	14,28 €	~ 3 €	3 €/u
Barril Estrella Damm (20 L)	46 €	~ 2,75 € (Canya) ~ 5 € (Pinta)	3 € (Canya) 5 € (Pinta)
Barril Turia (20 L)	45,90 €	~ 3 € (Canya) ~ 5,50 € (Pinta)	3 € (Canya) 5,50 € (Pinta)
<i>REFRESC</i>	-	-	-
Coca-Cola (33 CL)	0,87 €	~ 2,95 €	3 €
Coca-Cola 0 (33 CL)	0,77 €	~ 2,95 €	3 €
Aquarius (33 CL)	1,15 €	~ 2,95 €	3 €
Powerade (50 CL)	1,52 €	~ 4,25 €	4 €
Tònica (33 CL)	0,79 €	~ 2,95 €	3 €
Nestea (33 CL)	0,81 €	~ 2,95 €	3 €
Monster (50 CL)	1,94 €	~ 5 €	5 €
Red Bull (25 CL)	0,95 €	~ 4,25 €	4 €
<i>CAFÈ</i>	-	-	-
Cafè	19,18 €/kg	Espresso ~ 2,25 € Tallat ~ 2,50 € Cafè amb llet ~ 2,95 € Capuccino ~ 4,25 € Valencià ~ 8,50 € Irlandès ~ 8,50 €	Espresso 1,6 € Tallat 2 € Cafè amb llet 2,5 € Capuccino 3,5 € Valencià 7 € Irlandès 7 €
Caixa Descafeïnat (50u)	17,99 €	~ 3 €	2,7 €
<i>CAVA</i>	-	-	-
Segura Viudas (Brut Vintage Gran Reserva – 75CL)	-	~ 4,95 € (Copa) ~ 17 € (Ampolla)	4,5 € (Copa) 15 € (Ampolla)
Segura Viudas (Reserva Heredad – 75CL)	-	-	5,5 € (Copa) 20 € (Ampolla)
Adernats (Reserva Brut Rosat – 75 CL)	-	~ 5,25 € (Copa) ~ 30 € (Ampolla)	5 € (Copa) 27 € (Ampolla)
Moët & Chandon	-	~ 6 € (Copa) ~ 80 € (Ampolla)	6 € (Copa) 75 € (Ampolla)

VI	-	-	-
Morlanda (<i>Blanc</i>)	-	-	5 € (<i>Copa</i>) 15 € (<i>Ampolla</i>)
Gregal d'Espiells (<i>Blanc</i>)	-	~ 4,5 € (<i>Copa</i>) ~ 18,5 € (<i>Ampolla</i>)	5 € (<i>Copa</i>) 18 € (<i>Ampolla</i>)
Segura Viudas (<i>Rosat</i>)	-	-	4 € (<i>Copa</i>) 10 € (<i>Ampolla</i>)
Aurora d'Espiells (<i>Rosat</i>)	-	~ 4,5 € (<i>Copa</i>) ~ 18,5 € (<i>Ampolla</i>)	5 € (<i>Copa</i>) 18 € (<i>Ampolla</i>)
Orube Magnum (<i>Negre</i>)	-	-	7 € (<i>Copa</i>) 25 € (<i>Ampolla</i>)
Bardos Romántica (<i>Negre</i>)	-	~ 5 € (<i>Copa</i>) ~ 23 € (<i>Ampolla</i>)	6 € (<i>Copa</i>) 25 € (<i>Ampolla</i>)
CÒCTELS (<i>Tot tipus</i>)	-	~ 10 € – 12 €	10 € – 12 €*

*En funció del tipus de còctel, es cobrarà un import o un altre.

- **Annex 20.** Desenvolupament de les 4P's en funció de les 4C's

Punt de vista empresarial intern (4P's)	Punt de vista del consumidor extern (4C's)
<p>Producte</p> <p>Oferir una solució a les tendències i necessitats de mercat contemplades.</p> <p>Solucions:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Amplia oferta gastronòmica. 2. Servei de menú al migdia. 3. Servei de beguda i servei lúdic (<i>jocs tradicionals</i>). 4. Take-Away. 5. Delivery. 6. Aplicació com a sistema de cobrament. 7. Terrassa (<i>espai exterior</i>). 	<p>Consumidor</p> <p>Tendències i necessitats analitzades, tant dels clients potencials com del mercat en general:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Disposar de diferents opcions gastronòmiques per tal de satisfer els diferents gustos/desitjos de tots els integrants d'una parella o grup. 2. Tenir accés a un servei àgil i de qualitat per part d'aquella gent amb un temps limitat per a dinar. 3. Poder gaudir d'una beguda alhora que d'entreteniment (<i>serveis lúdics</i>).

	<ol style="list-style-type: none"> 4. Tenir l'opció de rebre la comanda a casa (comoditat). 5. Sistema àgil i el més higiènic possible (<i>mesura de prevenció de malalties com el COVID</i>). 6. Opció d'exterior per als fumadors.
<p>Preu</p> <p>Des de la perspectiva organitzacional, <i>BSF</i> ha establert uns preus competitius en comparació amb els fixats en el mercat i en consonància amb la seva aposta per la qualitat. Intentant en tot moment, que els costos associats a la compra per part del client, siguin els menors possibles.</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Preu producte competitiu. 2. Aplicació digital (<i>sistema de cobrament</i>). 3. Take-Away. 4. Delivery. 	<p>Cost</p> <p>Quan els clients volen adquirir un producte o gaudir d'un servei sempre es deriven costos associats. En aquest cas concret, <i>BSF</i> ha permès reduir aquests de la manera següent:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Obtenir un producte de qualitat a un preu competitiu, el que es tradueix en un estalvi econòmic i un grau de satisfacció elevat per part del client. 2. Estalvi de temps tant a l'hora de pagar com de rebre el producte ordenat. 3. Opció còmode per l'usuari final que li permet evitar-se desplaçaments, cues... (<i>esforços</i>).
<p>Distribució</p> <p>El punt físic de <i>BSF</i> ha estat seleccionat estratègicament tant per ubicació (<i>proximitat al públic objectiu</i>) com per superfície i característiques. A més, la possibilitat d'adquirir el producte/servei des de casa permet al consumidor triar l'opció que més li convingui.</p>	<p>Conveniència</p> <p>Facilitat d'accés al recinte, tant en termes d'ubicació com d'entrada al mateix (<i>cap cost addicional</i>). A més, el client pot consumir el producte/servei de la manera que li vingui més de gust (<i>físicament, a distància...</i>).</p>
<p>Promoció</p> <p>L'empresa comunica els seus productes/serveis a partir de diferents</p>	<p>Comunicació</p> <p>La comunicació que pretén establir la companyia és bidireccional, intercanviant</p>

mitjans interessants, els quals s'han mencionat anteriorment. Cercant en tot moment una interacció amb l'usuari final, és a dir, rebre "feedback" per part d'aquest.	informació amb el consumidors finals de manera constant amb el propòsit de conèixer que pensen, opinen i senten aquests, i, actuar en funció d'això, efectuant les millores pertinents (<i>progrés</i>).
----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------	------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------

- **Annex 21.** Cost Mobiliari de Zona Interior i Exterior

Mobiliari	Unitats	Cost (IVA inclòs)	Cost Total (IVA inclòs)	Model	Proveïdor
<i>Interior</i>	-	-	-	-	-
Taula Rodona (3 persones)	19	149 €/u	2.831 €	Docksta en Blanc	IKEA
Taula Rodona (4 persones)	4	149 €/u	596 €	Docksta en Blanc	IKEA
Taula Rectangular (6 persones)	7	129 €/u	903 €	Vangsta en Blanc	IKEA
Taula Rectangular (10 persones)	7	249 €/u	1.743 €	Ekedalen en Blanc	IKEA
Cadires	64	12 €/u	768 €	Adde en Blanc (32) i Negre (32)	IKEA
Tamborets Baixos	73	6 €/u	438 €	Marius en Negre	IKEA
Tamborets Bar	102	19 €/u	1.938 €	Stig en Negre	IKEA
Bancs	33	79 €/u	2.607 €	Ekedalen en Blanc	-
Jardineres	8	25 €/u	200 €	Stjärnanis en acàcia	IKEA
Planta 1	3	3 €/u	9 €	Hedera Helix	IKEA
Planta 2	4	6 €/u	24 €		

Planta 3	5	3 €/u	15 €	Ficus	
Planta 4	6	15 €/u	90 €	Benjamina Campanula Alocasia Amazonica	
Projector	1	68 €/u	68 €	TopVision	Amazon
Bafles	12	-	260 €	Elipse 4 Black de Audibax	Madrid HiFi
<i>Exterior</i>	-	-	-	-	-
Pack Complet (2 <i>butaques individuals, un sofà de 2 places i una taula baixa</i>)	6	-	1.288,26 €	Diva Confort Grafito	MAKRO (Metro Markets)
Taules Petites	4	49 €/u	196 €	Krokholmen	IKEA
Para-sols	5	98 €/u	490 €	Högön	IKEA
TOTAL	-	-	14.464,26 €	-	-

- Annex 22. Pressupost màquines recreatives



HAPPY GAMES SL
 Calle Larga 8
 29640 Fuengirola - Málaga
 Telf: . 900 37 31 89
 www.souldpark.es

FACTURA PRO-FORMA

Fecha:
 Nº de Factura
 Nº de Cliente

24.2.2022

FP21002

FACTURAR A:
 Alexandra Rodriguez

UNIDADES	DESCRIPCIÓN	IMPORTE
1	Billar	2.650 €
1	Billar	2.650 €
1	Futbolin	1.950 €
1	Futbolin	1.950 €
1	Futbolin	1.950 €
1	Futbolin	1.950 €
1	Futbolin	1.950 €
1	Futbolin	1.950 €
1	Futbolin	1.950 €
1	Diana	1.430 €
1	Diana	1.430 €
1	Diana	1.430 €
1	Diana	1.430 €
1	Diana	1.430 €
1	Diana	1.430 €
1	Diana	1.430 €
1	Diana	1.430 €
	TRANSPORTE: No incluido	
	Forma de Pago: Por adelantado	
	Oferta válida 6 meses	

COMENTARIOS
FORMA DE PAGO: TRANSFERENCIA BANCARIA : BANCO SABADELL ES41 0081 5302 1800 0112 5817

SUBTOTAL	27.010 €
IVA no incluido	
15% IRPF	
TOTAL	27.010 €



- Annex 23. Pressupost d'Obra

Concepte	Descripció	Cost (€)
INSTAL·LACIÓ	-	-
Sanejament	Xarxa aigües negres provinents de les piques dels locals, inclosa connexió per sota forjat a xarxa existent	8.900
Aigua	-Xarxa distribució per cel ras a cada unitat, inclòs conjunt prefabricat inoxidable de pica i aixeta	11.600

	-Xarxa de reg → jardineres interior	
Electricitat	-Ampliació xarxa existent per a espais comuns i 20u (establiments) -Enllumenat terrassa	33.200
Climatització	-Existent. Partida per adequació a nou ús	12.300
Ventilació	-Xarxa d'extractors per conductes sobre cel ras conduit fins a xemeneia existent. -Campanes extractores	58.800
Incendis	Ampliació de la instal·lació existent amb detectors de fum, extintors (manegues existents)	12.400
Senyalització	Ampliació del sistema d'enllumenat d'emergència i d'evacuació existent	6.800
TOTAL	-	144.000
OBRA	-	-
Desmuntatge	Del cel ras afectat	1.800
Reposició	Del cel ras acústic	4.000
Envans	De pladur	18.200
TOTAL	-	24.000
ACABATS	-	-
Serralleria	-Formació d'escenari i petites grades -Formació de barres	27.500
Fusteria interior	Portes DM lacades amb claus i panys	3.200
Revestiments	De barres amb silestone o similar	32.500
Pintura interior	Sobre guix i xapa metàl·lica.	8.800
TOTAL	-	72.000
TOTAL FINAL	-	240.000

Font: Elaboració pròpia

- **Annex 24.** Pressupost d'Obra (Solid Building, S.L.)

FACTURA

SOLIDBUILDING, S.L.

Dirección C/ Manolo Hugué, nº1
Ciudad y País 08440 Cardedeu - Barcelona, Espanya
CIF/NIF B64586381
Teléfono 673 127 670 - 937 683 182
Mail solidbuildingsl@solidbuildingsl.com



Fecha Emisión 01/03/2022
Fecha Vencimiento 15/03/2023
Número de Factura A0345

Enviar A

Nombre Cliente Barcelona Social Food
Ciudad y País 08005 Poblenou - Barcelona, Espanya
CIF/NIF -
Mail arodriguezbe@edu.tecnocampus.cat

Dirección

Nombre C/ Dels Almogàvers, nº8 (Locals 3-4-7)
Ciudad y País 08005 Poblenou - Barcelona, Espanya
Teléfono 659 308980

Descripción	Cantidad	Total
Instalación	-	-
Saneamiento	1	8900
Agua	1	11600
Electricidad	1	33200
Climatización	1	12300
Ventilación	1	58800
Incendios	1	12400
Señalización	1	6800
TOTAL	-	144000
Obra	-	-
Desmontaje	1	1800
Reposición	1	4000
Tabiques	1	18200
TOTAL	-	24000
Acabados	-	-
Cerrajería	1	27500
Carpintería Interior	1	3200
Revestimientos	1	32500
Pintura Interior	1	8800
TOTAL	-	72000
TOTAL FINAL	-	240000

21,00%

50400

290.400€

Firma Empresa
Carlos Rodríguez Martín
Jefe de Obra en Solid Building, S.L.
DNI: 35109596G

Firma Cliente
Alexandra Rodríguez Belló
Estudiante de ADE y GI en el TecnoCampus
DNI: 20568945E

Comentarios Añadidos:

INSTALACIÓN

- **Saneamiento:**
 - Red de aguas negras que provienen de los piques locales, incluida conexión por debajo forjada a red existente.
- **Agua:**
 - Red de distribución por cielo raso a cada unidad, incluido el conjunto prefabricado inoxidable de pica y grifo.
 - Red de riego: jardineras interior.
- **Electricidad:**
 - Ampliación de red existente para espacios comunes y 20 unidades (establecimientos).
 - Iluminado terraza.
- **Climatización:**
 - Existente. Partida para adecuación a nuevo uso.
- **Ventilación:**
 - Red de extractores por conductos sobre cielo raso conducido hasta la chimenea existente.
 - Campanas extractoras.
- **Incendios:**
 - Ampliación de la instalación existente con detectores de humo, extintores (mangas existentes).
- **Señalización:**
 - Ampliación del sistema de iluminación de emergencia y evacuación existente.

OBRA

- **Desmontaje:**
 - Del cielo raso afectado.
- **Reposición:**
 - Del cielo raso acústico.
- **Tabiques:**
 - De pladur.

ACABADOS

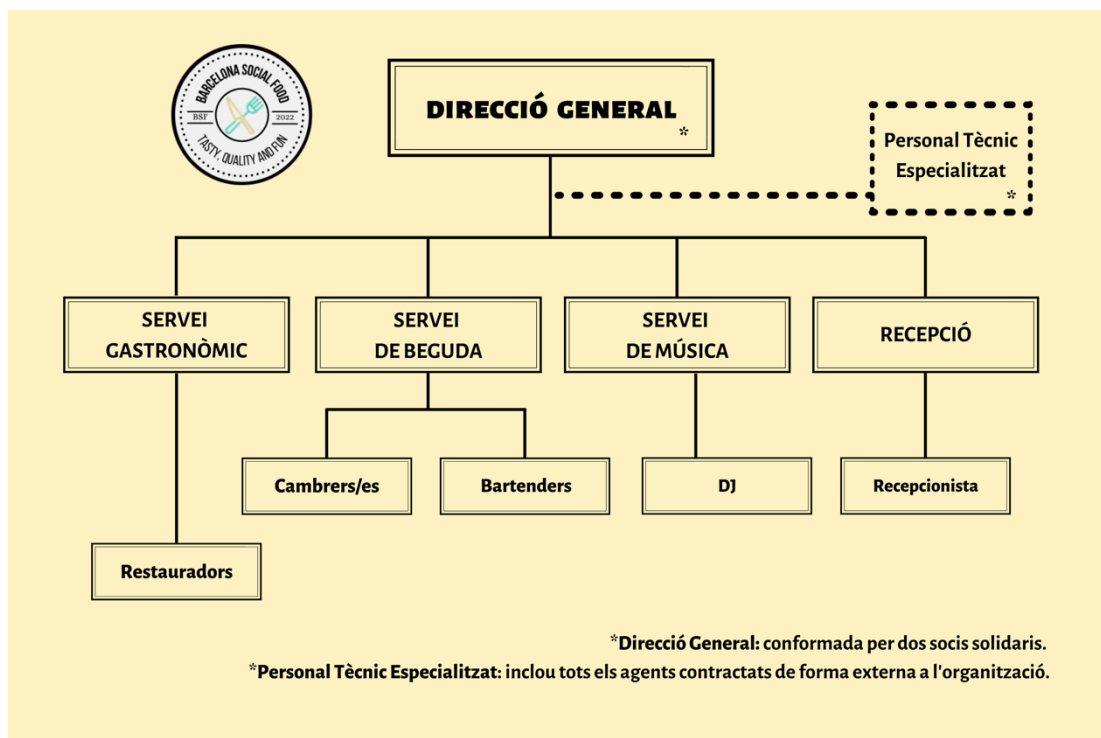
- **Cerrajería:**
 - Formación escenario y pequeñas gradas.
 - Formación de barras.

- **Carpintería Interior:**
 - Puertas DM lacadas con clavos y paños.
- **Revestimientos:**
 - De barras con silestone o similar.
- **Pintura Interior:**
 - Sobre yeso y chapa metálica.

• **Annex 25. Business Model Canvas BSF**



- **Annex 26.** Organigrama de “Barcelona Social Food”



- **Annex 27.** Llocs de treball: funcions i tasques
- Anàlisi i descripció del lloc de treball de la **Direcció General**
 - *Anàlisi del lloc de treball*

Objectiu general: Garantir una òptima proposició i consecució dels objectius empresarials.

Denominació del lloc: Direcció General.

Categoria professional: Soci.

Tipus de contracte: Indefinit a jornada completa i horari flexible.

Salari: 3.000€ brut/mensual + Variable per objectius assolits.

- *Funcions del lloc de treball*
 - Representació de l'organització.
 - Responsables del funcionament i l'administració empresarial.
 - Dirigir i supervisar les activitats empresarials.

- Garantir una bona comunicació.
- Gestió dels processos de selecció de personal.
 - *Competències tècniques*
 - *Formació*
 - Titulació universitària i/o màster en relació amb el lloc de treball.
 - Nivell avançat d'anglès (*mínim disposar del nivell B2 o First Certificate of Cambridge*).
 - Nivell avançat en Office (sobretot Excel).
 - Alt control de CRM.
 - Coneixements d'atenció al client, màrqueting i eines de comunicació.
 - *Experiència laboral*
 - Experiència mínima de 4 anys en un càrrec similar.
 - Experiència en costos i realització de previsions.
 - *Competències personals*
 - Pensament analític i estratègic.
 - Impacte e influència.
 - Tenir iniciativa.
 - Orientació a l'assoliment.
 - Saber treballar per objectius i sota pressió.
 - Persona organitzada, responsable i autònoma a l'hora de prendre decisions.
 - Capacitat per a resoldre conflictes.
 - Seguretat en si mateix i autocontrol emocional.
 - Saber liderar i dirigir equips.
 - *Dependència jeràrquica*
 - Perfils que disposen de la màxima responsabilitat empresarial.
 - *Aspectes valorables*
 - Compromís amb la sostenibilitat i el medi ambient.
 - Nocions en creativitat i innovació.
 - Formació extra en temes administratius, comptables, gestió d'equips...

- Anàlisi i descripció del lloc de treball dels **Restauradors**

- *Anàlisi del lloc de treball*

Objectiu general: Assegurar una òptima qualitat en els plats elaborats i en el compliment dels “*timings*”.

Denominació del lloc: Restauradors gastronòmics.

Categoria professional: Empleats/des.

Tipus de contracte: No disposen de contracte laboral. Lloguen l’espai per a desenvolupar la seva activitat econòmica.

Salari: ells mateixos gestionen aquest en funció dels ingressos obtinguts per mitjà de la comercialització dels seus productes.

- *Funcions del lloc de treball*

- Elaboració de plats gastronòmics.
- Innovació en la mostra gastronòmica oferta.
- Cura i neteja dels espais emprats.
- Bon manteniment de les infraestructures e instal·lacions.

- *Competències tècniques*

- *Formació*

- Formació tècnica en relació amb el lloc de treball.
- Nivell intermedi d’anglès (*mínim disposar del nivell B1*).
- Coneixements d’atenció al client, eines de comunicació i digitalització.

- *Experiència laboral*

- Com més extensa sigui la trajectòria professional, millor.

- *Competències personals*

- Tenir iniciativa.
- Capacitat de lideratge i saber treballar en equip.
- Amabilitat i tacte social.
- Habilitats comunicatives.
- Tenir la capacitat de treballar sota pressió.
- Compromís amb el projecte empresarial.

- Preocupació per l'ordre i la qualitat.
- Integritat.
 - *Dependència jeràrquica*
- Els seus superiors jeràrquics són els socis de la companyia.
 - *Aspectes valorables*
- Compromís amb la sostenibilitat i el medi ambient.
- Nocions en creativitat i innovació.
- Formacions extres en l'àmbit culinari.
- Anàlisi i descripció del lloc de treball dels **Cambres/es**
 - *Anàlisi del lloc de treball*

Objectiu general: Excel·lent atenció al client i treballar de manera proactiva i amb energia.

Denominació del lloc: Cambres/es de zona.

Categoria professional: Empleats/des.

Tipus de contracte: Contracte laboral indefinit amb un període de prova de 3 mesos.

Jornada completa compresa entre les 11 hores i les 3 hores.

Salari: 900€ brut/mensual.

- *Funcions del lloc de treball*
 - Servei de copes i begudes.
 - Atenció al client.
 - Neteja i manteniment de les zones comuns.
- *Competències tècniques*
 - *Formació*
 - Formació tècnica en relació amb el lloc de treball.
 - Nivell avançat d'anglès (*mínim disposar del nivell B2 o First Certificate of Cambridge*).
 - Coneixements d'atenció al client, eines de comunicació i digitalització.

- *Experiència laboral*

- Experiència mínima d'un any en un lloc de treball similar.
 - *Competències personals*
 - Amabilitat i tacte social.
 - Habilitats comunicatives.
 - Preocupació per l'ordre i la qualitat.
 - Compromís amb el projecte empresarial.
 - Perfil perfeccionista, treballador, dinàmic i àgil.
 - Tenir la capacitat de treballar sota pressió i gestionar correctament l'estrès.
 - *Dependència jeràrquica*
 - Els seus superiors jeràrquics són els socis de la companyia.
 - *Aspectes valorables*
 - Compromís amb la sostenibilitat i el medi ambient.
 - Formacions extres en l'àmbit d'atenció al client.
- Anàlisi i descripció del lloc de treball dels **Bartenders**
 - *Anàlisi del lloc de treball*

Objectiu general: Excel·lent atenció al client i treballar de manera acurada, professional, proactiva i amb energia.

Denominació del lloc: Bartenders (*servei de barra*).

Categoria professional: Empleats/des.

Tipus de contracte: Contracte laboral indefinit amb un període de prova de 6 mesos.

Jornada completa compresa entre les 11 hores i les 3 hores.

Salari: 1.000€ brut/mensual.

- *Funcions del lloc de treball*

- Preparació de copes, còctels i begudes.
- Fer una mica de show per entretenir als comensals.
- Atenció al client.
- Neteja i manteniment de la seva zona (*barra*).

- *Competències tècniques*
 - *Formació*
 - Formació tècnica en relació amb el lloc de treball.
 - Nivell intermedi d'anglès (*mínim disposar del nivell B1*).
 - Coneixements d'atenció al client, eines de comunicació i digitalització.
 - *Experiència laboral*
 - Experiència mínima de dos anys i mig en un lloc de treball similar.
- *Competències personals*
 - Amabilitat i tacte social.
 - Habilitats comunicatives.
 - Preocupació per l'ordre i la qualitat.
 - Compromís amb el projecte empresarial.
 - Perfil perfeccionista, treballador, dinàmic i àgil.
 - Tenir la capacitat de treballar sota pressió i gestionar correctament l'estrès.
 - Flexibilitat i autoconfiança.
- *Dependència jeràrquica*
 - Jeràrquicament, els seus superiors són els socis de la companyia.
- *Aspectes valorables*
 - Compromís amb la sostenibilitat i el medi ambient.
 - Formació extra en l'àmbit de "*Barman*".
- Anàlisis i descripció del lloc de treball dels DJ
 - *Anàlisis del lloc de treball*

Objectiu general: Projectar música en directe i generar un ambient divertit, sempre adequat a cada franja horària.

Denominació del lloc: DJ.

Categoria professional: Empleat/da.

Tipus de contracte: Contracte laboral indefinit amb un període de prova de 3 mesos.

Jornada completa compresa entre les 11 hores i les 3 hores.

Salari: 1.200€ brut/mensual.

- *Funcions del lloc de treball*
 - Projeció de contingut musical.
 - Innovar constantment en el repertori musical ofert.
 - Fer una mica de show per entretenir als comensals.

- *Competències tècniques*
 - *Formació*
 - Formació tècnica en relació amb el lloc de treball.
 - Coneixements d'atenció al client, eines de comunicació i digitalització.
 - *Experiència laboral*
 - Experiència mínima de tres anys en un lloc de treball similar.

- *Competències personals*
 - Actitud animada, proactiva i dinàmica.
 - Iniciativa.
 - Preocupació per l'ordre i la qualitat.
 - Compromís amb el projecte empresarial.
 - Perfil perfeccionista i treballador.
 - Persona organitzada i responsable.
 - Flexibilitat i autoconfiança.

- *Dependència jeràrquica*
 - Jeràrquicament, els seus superiors són els socis de la companyia.

- *Aspectes valorables*
 - Formació extra en l'àmbit musical.

- Anàlisi i descripció del lloc de treball dels **Recepcionista**

- *Anàlisi del lloc de treball*

Objectiu general: Atenció al client de manera presencial i telefònica.

Denominació del lloc: Recepcionista.

Categoria professional: Empleat/da.

Tipus de contracte: Contracte laboral indefinit amb un període de prova de 3 mesos.

Jornada completa compresa entre les 11 hores i les 3 hores.

Salari: 900€ brut/mensual.

- *Funcions del lloc de treball*

- Rebre i efectuar trucades telefòniques.
- Gestió dels correus electrònics de l'organització.
- Tràmits administratius i control d'arxiu.
- Informació a consumidors i clients potencials.
- Supervisió de l'accés al recinte per part dels comensals.

- *Competències tècniques*

- *Formació*

- Titulació universitària en relació amb el lloc de treball, per exemple Administració d'Empreses o Grau superior en Secretariat.
- Nivell avançat d'anglès (*mínim disposar del nivell B2 o First Certificate of Cambridge*).
- Molt valorable disposar de més idiomes (*Francès, alemany, italià, marroquí...*).
- Coneixements d'atenció al client, eines de comunicació i digitalització.

- *Experiència laboral*

- Experiència mínima de dos anys en un lloc de treball similar.

- *Competències personals*

- Persona organitzada, compromesa i responsable.
- Preocupació per l'ordre i la qualitat.
- Perfil perfeccionista, treballador, alegre i simpàtic.
- Flexibilitat i adaptabilitat.
- Compromís amb el projecte empresarial.
- Habilitats comunicatives i de gestió de relacions interpersonals.

- *Dependència jeràrquica*

- Jeràrquicament, els seus superiors són els socis de la companyia.

- Aspectes valorables
- Formació extra en relació a l'administració.

- **Annex 28.** Cursos formatius

Lloc de Treball	Centre	Curs de formació	Modalitat	Horari	Durada	Cost
Recepcionista	UOC	Anglès C1.1	Online	4 mesos (6 crèdits)	10 h/setmana (150 hores)	408 €
Recepcionista	Cepi-Base	Excel avançat	Presencial o Online	Flexible	40 hores	-
Cambrers/es	Euroinnova	Primers Auxilis	Online	Flexible	50 hores	50 €
Restauradors	BCNKITCHEN	Cuina Creativa	Presencial	Fixe	3 hores	50 €

- **Annex 29.** Normativa específica del sector

Àmbit	Aspectes
Gestió de la prevenció de riscos laborals	<ul style="list-style-type: none"> ·Investigar els accidents i els incidents laborals i prendre mesures correctores. ·Vigilància adequada de la salut dels treballadors. ·Informar i formar als treballadors sobre aquesta matèria.
Seguretat i manteniment de les àrees de treball	<ul style="list-style-type: none"> ·Accessibilitat i entorn laboral: sempre garantir que el pas sigui segur amb zones amples, ben il·luminades i lliures d'obstacles, escales amb passamà... ·Incendi, evacuació i primers auxilis: pla d'emergència, sortides d'emergència, simulacres d'evacuació, equips de detecció i extinció d'incendis...

	<ul style="list-style-type: none"> ·Neteja i manteniment de les àrees de treball. ·Serveis higiènics, llocs de descans, zones d'emmagatzematge i zones de bugaderia.
Equips i instal·lacions de treball	<ul style="list-style-type: none"> ·Instal·lacions: mesures de control per evitar el risc d'exposició al bacteri legionel·la, subministraments (<i>aigua, gas i electricitat</i>) en ordre i ben mantinguts... ·Maquinària i electrodomèstics: han de disposar de marcatge CE i manuals d'instruccions, manteniment acurat, estar protegit...
Manipulació i emmagatzematge de productes químics	<ul style="list-style-type: none"> ·Fitxes de dades de seguretat (FDS) disponibles per a tots els productes químics. ·Tots els productes químics estan etiquetats correctament i emmagatzemats en recintes ventilats.
Riscos psicosocials	<ul style="list-style-type: none"> ·Política de prevenció de l'estrès. ·Política sobre l'assetjament psicològic i sexual i mesures preventives. ·Política sobre violència de tercers, consum d'alcohol o drogues. ·Els treballadors han de realitzar els descansos necessaris.
Recepció i treball administratiu	<ul style="list-style-type: none"> ·Mida i disposició de la recepció adaptades a les tasques i al personal. ·El soroll i els corrents d'aire han d'estar controlats. ·Lloc de treball ben il·luminat. ·Pantalles de visualització configurades correctament.

Cuines	<p>Polítiques que protegeixin i controlin:</p> <ul style="list-style-type: none"> ·Riscos per talls i laceracions. ·Riscos per cremades. ·Riscos per lliscaments, cops i caigudes. ·Riscos ambientals. ·Riscos ergonòmics.
Servei d'aliments i begudes	<ul style="list-style-type: none"> ·Evitar i reduir els riscos d'exposició al soroll. ·Els cambrers han de portar calçat antilliscant. ·La vaixella trencada s'ha de manipular amb cura.
Bar	<ul style="list-style-type: none"> ·La zona de darrera la barra ha de permetre moure's lliurement. ·Reduir els riscos per cremades. ·La vaixella, els gots, les ampolles... han d'estar emmagatzemats en llocs fàcilment accessibles.

- **Annex 30.** Previsió d'inversions

Concepte	Inversió
Publicitat	42.036 €
Motocicletes	5.200 €
Patinets Elèctrics	1.160 €
Aplicació	16.200 €
Mobiliari Zona Interior i Exterior	14.464,26 €
Mobiliari Oficina i Electrònica	7.222 €
Màquines Lúdiques	27.010 €

Pressupost d'Obra	307.000 €
TOTAL	420.292,26 €

- **Annex 31. Compte de resultats**

Pèrdues i Guanys	ANY 1	ANY 2	ANY 3
Vendes	1.764.900	2.647.350	3.971.025
Variació d'existències	0	0	0
Treballs realitzats per l'empresa per al seu actiu (I+D)	0	0	0
Aprovisionaments	0	0	0
Despeses de personal	267.890	401.835	602.753
Altres despeses d'exploració	684.916	310.860	310.860
Amortització de l'immobilitzat	9.739,25	9.739,25	9.739,25
Imputació de subvencions d'immobilitzat no financer i altres	0	0	0
A) RESULTAT D'EXPLOTACIÓ	802.354	1.924.916	3.047.673
Despeses financeres	15.211,95	13.447,98	11.612,15
B) RESULTAT FINANCER	787.143	1.911.468	3.036.061
C) RESULTAT ABANS D'IMPOSTOS (A+B)	787.143	3.836.384	6.083.734
Impost sobre beneficis	118.071	575.458	912.560
D) RESULTAT DE L'EXERCICI	669.071	3.260.926	5.171.174

- **Annex 32. Balanç de situació**

ACTIU			
A) ACTIU NO CORRENT	176.814	613.272	946.172
Immobilitzat intangible	16.344	93	93
Immobilitzat material	40.117	35.704	31.777
Fiances i Dipòsits	0	0	0
Impost de societats	120.353	577.475	914.302
B) ACTIU CORRENT	1.792.451	4.421.297	6.422.328
Existències	3.062	3.062	3.062
Deutors comercials i altres comptes a cobrar	0	0	0
Clients	0	0	0
Iva a cobrar	0	0	0
Efectiu i altres actius líquids equivalents	1.789.389	4.418.235	6.419.266
TOTAL ACTIU (A+B)	1.969.265	5.034.569	7.368.500

PATRIMONI NET I PASSIU			
A) PATRIMONI NET	1.269.071	4.260.926	6.171.174
A-1) Fons propis	1.269.071	4.260.926	6.171.174
Capital Social	600.000	1.000.000	1.000.000
Capitalització	0	0	0
Prima d'emissió	0	0	0
Reserves	0	0	0
Altres aportacions de socis	0	0	0
Resultats negatius d'exercicis anteriors	0	0	0
Resultat de l'exercici	669.071	3.260.926	5.171.174
A-2) Subvencions, donacions i llegats rebuts	0	0	0
B) PASSIU NO CORRENT	400.000	360.903	315.843
Deutes a llarg termini	400.000	360.903	315.843
Préstecs participatius	0	0	0
Préstecs	400.000	356.703	311.643
Leasings	0	4.200	4.200
C) PASSIU CORRENT	284.981	755.995	1.181.513
Provisions a curt termini	0	0	0
Deutes a curt termini	5.200	0	0
Préstecs participatius	0	0	0
Préstecs	0	0	0
Leasings	5.200	0	0
Creditors comercials i altres comptes a pagar	279.781	755.995	1.181.513
Proveïdors	43.179	3.062	3.062
IVA a pagar	643,02	643,02	643,02
IRPF	51.756	77.634	116.451
Seguretat Social	66.132	99.198	148.797
Impost de societats	118.071	575.458	912.560
TOTAL DE PATRIMONI NET I PASSIU	1.954.053	5.377.824	7.668.530

- **Annex 33.** Pla de tresoreria

Pla de Tresoreria	ANY 1	ANY 2	ANY 3
COBRAMENTS			
Ingressos	1.764.900	2.647.350	3.971.025
IVA Cobrat	370.629	555.944	833.915
Ingressos Financers	0	0	0
Finançament	400.000	0	0
TOTAL Cobraments	2.535.529	3.203.294	4.804.940

Pla de Tresoreria	ANY 1	ANY 2	ANY 3
PAGAMENTS			
Compres i Treballs d'altres	321.599	320.599	320.599
Lloguers	176.112	176.112	176.112
Leasing	5.200	4.200	4.200
Serveis professionals	0	0	0
Comissions	0	0	0
Transport d'Existències	0	0	0
Serveis Bancaris	0	0	0
Publicitat	42.036	42.036	42.036
Subministraments	88.512	88.512	88.512
Despeses diverses	9.739	9.739	9.739
Despeses de personal	266.532	399.798	599.697
Retribucions	200.400	300.600	450.900
Seguretat Social	66.132	99.198	148.797
Hisenda Pública	51.756	77.634	116.451
Impost d'Activitats Econòmiques	0	0	0
Retencions IRPF	0	0	0
Pagaments a compte IRPF	51.756	77.634	116.451
Inversions	378.256	0	0
Despeses Financeres	58.508,52	58.508,52	58.508,52
Devolució préstec i leasing	0	0	0
IVA Pagat	128.869	64.399	64.399
TOTAL Pagaments	1.205.521	920.938	1.159.654
SALDO INICIAL	0	1.571.769	4.345.669
Cobraments - Pagaments	1.330.008	2.282.355	3.645.286
Liquidació IVA	241.760	491.545	769.517
SALDO FINAL	1.571.769	4.345.669	8.760.471
Disposició Línia de Crèdit	0	0	0
Devolució Línia de Crèdit	0	0	0
Crèdit pendent de devolució	0	0	0

- Annex 34. Pla de tresoreria 1er Any desglossat per mesos

Pla de Tresoreria	MES 1	MES 2	MES 3	MES 4	MES 5	MES 6	MES 7	MES 8	MES 9	MES 10	MES 11	MES 12
COBRAMENTS												
Ingressos	147.075	147.075	147.075	147.075	147.075	147.075	147.075	147.075	147.075	147.075	147.075	147.075
IVA Cobrat	30.886	30.886	30.886	30.886	30.886	30.886	30.886	30.886	30.886	30.886	30.886	30.886
Ingressos Financers	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Finançament	400.000	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
TOTAL Cobraments	577.961	177.961	177.961	177.961	177.961	177.961	177.961	177.961	177.961	177.961	177.961	177.961

Pla de Tresoreria	MES 1	MES 2	MES 3	MES 4	MES 5	MES 6	MES 7	MES 8	MES 9	MES 10	MES 11	MES 12
PAGAMENTS												
Compres i Treballs d'altres	31.567	30.567	30.567	30.567	30.567	30.567	30.567	30.567	30.567	30.567	30.567	30.567
Lloguers	14.676	14.676	14.676	14.676	14.676	14.676	14.676	14.676	14.676	14.676	14.676	14.676
Leasing	5.200	4.200	4.200	4.200	4.200	4.200	4.200	4.200	4.200	4.200	4.200	4.200
Serveis professionals	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Comissions	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Transport d'Existències	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Serveis Bancaris	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Publicitat	3.503	3.503	3.503	3.503	3.503	3.503	3.503	3.503	3.503	3.503	3.503	3.503
Subministraments	7.376	7.376	7.376	7.376	7.376	7.376	7.376	7.376	7.376	7.376	7.376	7.376
Despeses diverses	812	812	812	812	812	812	812	812	812	812	812	812
Despeses de personal	22.211	22.211	22.211	22.211	22.211	22.211	22.211	22.211	22.211	22.211	22.211	22.211
Retribucions	16.700	16.700	16.700	16.700	16.700	16.700	16.700	16.700	16.700	16.700	16.700	16.700
Seguretat Social	5.511	5.511	5.511	5.511	5.511	5.511	5.511	5.511	5.511	5.511	5.511	5.511
Hisenda Pública	4.313	4.313	4.313	4.313	4.313	4.313	4.313	4.313	4.313	4.313	4.313	4.313
Impost d'Activitats Econòmiques	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Retencions IRPF	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Pagaments a compte IRPF	4.313	4.313	4.313	4.313	4.313	4.313	4.313	4.313	4.313	4.313	4.313	4.313
Inversions	31.521	31.521	31.521	31.521	31.521	31.521	31.521	31.521	31.521	31.521	31.521	31.521
Despeses Financeres	4.875,71	4.875,71	4.875,71	4.875,71	4.875,71	4.875,71	4.875,71	4.875,71	4.875,71	4.875,71	4.875,71	4.875,71
Devolució préstec i leasing	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
IVA Pagat	10.739	10.739	10.739	10.739	10.739	10.739	10.739	10.739	10.739	10.739	10.739	10.739
TOTAL Pagaments	105.227	104.227	104.227	104.227	104.227	104.227	104.227	104.227	104.227	104.227	104.227	104.227

SALDO INICIAL	0	492.881	586.762	680.642	774.523	868.404	962.285	1.056.165	1.150.046	1.243.927	1.337.808	1.431.688
Cobraments - Pagaments	472.734	73.734	73.734	73.734	73.734	73.734	73.734	73.734	73.734	73.734	73.734	73.734
Liquidació IVA	20.147	20.147	20.147	20.147	20.147	20.147	20.147	20.147	20.147	20.147	20.147	20.147
SALDO FINAL	492.881	586.762	680.642	774.523	868.404	962.285	1.056.165	1.150.046	1.243.927	1.337.808	1.431.688	1.525.569
Disposició Línia de Crèdit	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Devolució Línia de Crèdit	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Crèdit pendent de devolució	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0

- Annex 35. Escenari optimista i pessimista 1er any

ANY 1	Optimista	Real
Ingressos	1.941.390	1.764.900
Costos Variables	0	0
Marge Brut	1.941.390	1.764.900
Costos Fixos	962.546	962.546
Resultat	978.844	802.354
Inversió	1.200.000	1.000.000
Rendibilitat dels Ingressos	50%	45%
ROA	50%	41%
ROI	82%	80%

ANY 1	Pessimista	Real
Ingressos	1.235.430	1.764.900
Costos Variables	0	0
Marge Brut	1.235.430	1.764.900
Costos Fixos	962.546	722.434
Resultat	272.884	1.042.466
Inversió	500.000	1.000.000
Rendibilitat dels Ingressos	22%	59%
ROA	14%	19%
ROI	55%	104%

- Annex 36. Escenari optimista i pessimista 2on any

ANY 2	Optimista	Real
Ingressos	2.912.085	2.647.350
Costos Variables	0	0
Marge Brut	2.912.085	2.647.350
Costos Fixos	722.434	722.434
Resultat	2.189.651	1.924.916
Inversió	1.200.000	1.000.000
Rendibilitat dels Ingressos	75%	73%
ROA	41%	36%
ROI	182%	192%

ANY 2	Pessimista	Real
Ingressos	1.853.145	2.647.350
Costos Variables	0	0
Marge Brut	1.853.145	2.647.350
Costos Fixos	722.434	722.434
Resultat	1.130.711	1.924.916
Inversió	500.000	1.000.000
Rendibilitat dels Ingressos	61%	73%
ROA	21%	36%
ROI	226%	192%

- **Annex 37.** Escenari optimista i pessimista 3er any

ANY 3	Optimista	Real
Ingressos	4.368.128	3.971.025
Costos Variables	0	0
Marge Brut	4.368.128	3.971.025
Costos Fixos	923.352	923.352
Resultat	3.444.776	3.047.673
Inversió	1.200.000	1.000.000
Rendibilitat dels Ingressos	79%	77%
ROA	45%	40%
ROI	287%	305%

ANY 3	Pessimista	Real
Ingressos	2.779.718	3.971.025
Costos Variables	0	0
Marge Brut	2.779.718	3.971.025
Costos Fixos	923.352	923.352
Resultat	1.856.366	3.047.673
Inversió	500.000	1.000.000
Rendibilitat dels Ingressos	67%	77%
ROA	24%	40%
ROI	371%	305%