

GROWTRIP:

Creació d'una agència online de viatges educatius per universitaris

Nom de l'estudiant: Laia Ibañez Ridorsa

Nom del tutor: Marc Oliveras Villanueva

28 de juny del 2020

MEMÒRIA DEL TREBALL FINAL DE GRAU

**Curs: Doble grau en Administració i direcció d'empreses i Gestió de la
Innovació i Turisme i gestió del Lleure**

EXECUTIVE SUMMARY

The paper presents the business plan of GROWTRIP, an online travel agency focused on offering personalized experiences to college students based on their field of study. The company aims to meet the needs of this segment that seeks value beyond a simple leisure trip. To make this possible, the environment and competition of the market have been analyzed, in order to achieve a viable project and achieve user satisfaction.

RESUMEN EJECUTIVO

El documento presenta el plan de empresa de GROWTRIP, una agencia de viajes online enfocada en ofrecer experiencias personalizadas a los universitarios según su ámbito de estudio. La empresa pretende cubrir las necesidades de este segmento, que busca un valor más allá de un simple viaje de ocio. Para hacer esto posible, se ha analizado tanto el entorno como la competencia del mercado donde se quiere operar, para conseguir realizar un proyecto viable y lograr la satisfacción de los usuarios.

RESUM EXECUTIU

El document presenta el pla d'empresa de GROWTRIP, una agència de viatges online enfocada en oferir experiències personalitzades als universitaris segons el seu àmbit d'estudi. L'empresa pretén cobrir les necessitats d'aquest segment el qual busca un valor més enllà d'un simple viatge d'oci. Per fer això possible, s'ha analitzat tant l'entorn com la competència del mercat on es vol operar, per tal d'aconseguir realitzar un projecte viable i assolir la satisfacció dels usuaris.

ÍNDEX

1. INTRODUCCIÓ	5
1.1. Descripció de la idea de negoci: Per què combinar els viatges d'oci amb un aprenentatge i experiència en un sector?	5
1.2. Característiques i motivacions personals	8
1.3. El meu equip emprenedor	11
1.4. Cronograma	12
2. MODEL DE NEGOCI	13
2.1. Obtenció de ingressos	14
2.2. Públic objectiu	14
2.3. Proposta de valor i grau d'innovació	16
3. ESTUDI DE MERCAT	19
3.1. Identificació de la competència: similituds i diferències	19
3.3. Quota de mercat	22
3.4. Oceà blau	24
4. PLA DE MÀRQUETING	30
4.1. Portafoli de productes i serveis	30
4.1.1 <i>Producte principal</i>	30
4.1.2 <i>Productes secundaris: Viatges personalitzats</i>	34
4.1.3 <i>Serveis</i>	35
4.2. Pla de comunicació	38
4.2.1 <i>Comunicació pre-venda</i>	38
4.2.2 <i>Comunicació durant la venda</i>	49
4.2.3 <i>Comunicació post-venda</i>	50
4.2.4 <i>Pressupost de les accions de comunicació</i>	52
4.2.5 <i>Calendari d'accions de comunicació</i>	54
4.3. Canals de distribució	55
4.3.1 <i>Anàlisi de la forma de distribució</i>	55
4.3.2 <i>Canal directe</i>	55
4.3.3 <i>Canal indirecte</i>	57
4.3.4 <i>Pressupost de distribució</i>	58
4.4. Política de preus	60
4.4.1 <i>Estratègia de preus</i>	60
4.4.2 <i>Sistema de fixació de preus</i>	61
4.4.3 <i>Variables que poden afectar als preus</i>	63
4.4.4 <i>Cost del producte</i>	63
4.4.5 <i>Previsió de vendes</i>	70
4.4.6 <i>De les 4P's a les 4C's de màrqueting</i>	73
5. PLA DE PRODUCCIÓ O OPERACIONS	76

5.1. Procés de producció	76
5.2. Pla tecnològic i pressupost	79
5.3. Activitats clau del procés de producció i pla de contingències	81
5.4. Recursos clau	85
5.5. Pressupost de producció	87
6. PLA D'ORGANITZACIÓ I RECURSOS HUMANS	89
6.1. Llocs de treball: organigrama	89
6.1.1. <i>Dependència jeràrquica</i>	90
6.1.2. <i>Comissions de treball i comitès de seguiment</i>	91
6.2. Llocs de treball	92
6.2.1. <i>Pla de formació</i>	95
6.3 Política retributiva	97
6.4 Valoració econòmica	100
7. PLA JURÍDIC-FISCAL	103
7.1. Forma jurídica	103
7.1.1 <i>Caractístiques de la Societat Limitada Nova Empresa (SLNE)</i>	104
7.1.2 <i>Assessorament jurídic i fiscal</i>	110
7.1.3 <i>Pacte de socis</i>	113
7.2 Normativa específica	115
7.2.1. <i>Normativa europea</i>	116
7.2.2. <i>Normativa autonòmica</i>	117
7.2.3. <i>Normativa estatal</i>	117
7.2.4. <i>Com poden afectar al negoci possibles canvis normatius</i>	118
8. PLA ECONÒMIC-FINANCER	119
8.1. Previsió d'inversions i finançament	119
8.2. Previsió d'ingressos i despeses	126
8.2.1. <i>Escenari esperat d'ingressos i despeses</i>	126
8.2.2. <i>Escenari pessimista d'ingressos i despeses</i>	135
8.2.3. <i>Escenari optimista d'ingressos i despeses</i>	140
8.3. Pla de tresoreria	144
9. CONCLUSIONS	159
10. REFERÈNCIES BIBLIOGRÀFIQUES	161
11. ANNEXOS	165

1. INTRODUCCIÓ

1.1 Descripció de la idea de negoci: Per què combinar els viatges d'oci amb un aprenentatge i experiència en un sector?

Existeixen moltes agències de viatges online enfocades a viatges d'oci per joves, però sense cap fons darrere. Donar-li un valor a aquests viatges és el tret diferenciador de la idea de negoci. L'objectiu és destacar entre la competència, oferint un servei nou i innovador.

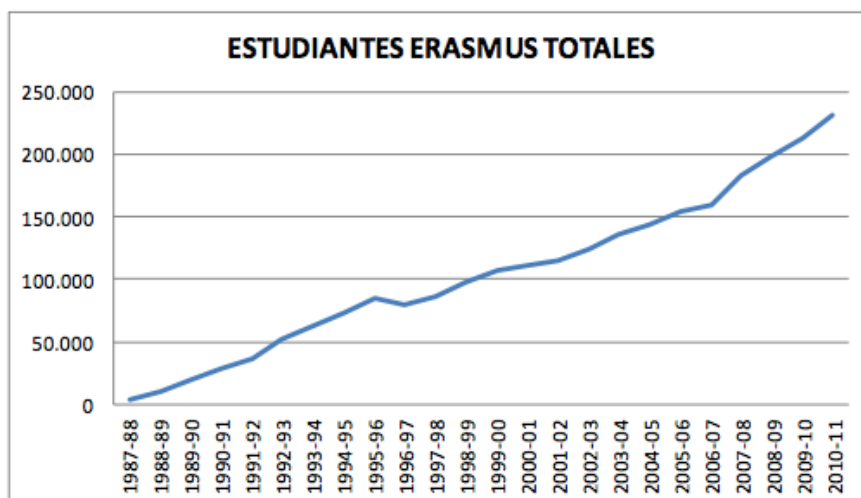
La societat evoluciona molt ràpidament, així com els pensaments i idees, per això és necessari adaptar-se i oferir nous estímuls. Afegir una experiència única i especialitzada al viatge d'oci és anar més enllà de les necessitats dels usuaris. A més amb els viatges d'oci i les experiències es pretén girar al voltant d'una consciència sostenible.

El sector turístic evoluciona ràpidament, i apareixen noves necessitats per part dels turistes o visitants. Cal tenir en compte la seva evolució per adaptar-se als canvis. Pels "millennials" el turisme va més enllà del sol fet de viatjar. Busquen gaudir d'experiències úniques. La gent jove conviu amb les tecnologies, forma part del seu estil de vida i per tant també ho apliquen als viatges ja que busquen una connexió total amb l'experiència que viuen durant el viatge.

És important conèixer les necessitats d'aquest perfil, ja que és el que interessa per desenvolupar la idea de negoci.

Aquests són els estudiants universitaris, a qui cada vegada els interessa més viatjar i adquirir coneixements i experiència d'una forma divertida. Moltes universitats ofereixen programes de mobilització internacional com l'Erasmus +, el qual permet estudiar o realitzar un període de pràctiques als estudiants universitaris en un altre país. Podem veure en el següent gràfic l'evolució que ha tingut el programa Erasmus els últims anys.

Gràfic 1. Estudiants Erasmus totals

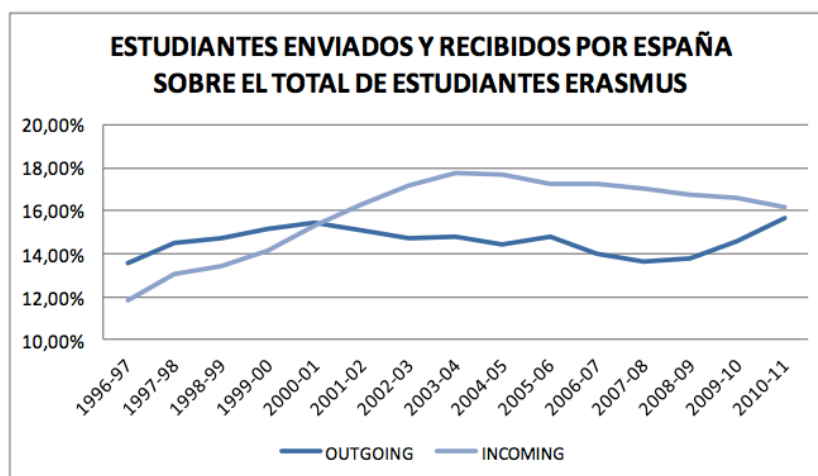


Font: Comissió Europea

Podem afirmar que cada cop els estudiants universitaris estan més disposats a marxar una temporada a estudiar fora per tal de viure noves experiències, ja que com mostra la gràfica des de que va sortir el programa Erasmus, no ha fet més que créixer la quantitat d'estudiants que ho realitzen cada any. Però també passa que molts que hi estan interessats no ho fan degut a la inversió de diners que això suposa.

Al següent gràfic veiem l'evolució d'estudiants Erasmus que escullen Espanya com a destinació. En concret Barcelona, és una de les destinacions preferides per els estudiants d'arreu del món.

Gràfic 2. Estudiants enviats i rebuts a Espanya sobre el total de estudiants Erasmus.



Font: Comissió Europea

Taula 1. Estudiants estrangers a Catalunya en el curs 2017/18

Enseñanza universitaria. Curso 2017/18 Movilidad de estudiantes (1). Por universidades	
	Estudiantes visitantes en Cataluña
Sistema universitario público	10.921
Universidad de Barcelona	2.167
Universidad Autónoma de Barcelona	4.168
Universidad Politécnica de Cataluña	1.466
Universidad Pompeu Fabra	1.981
Universidad de Girona	302
Universidad de Lleida	383
Universidad Rovira i Virgili	454
Sistema universitario privado	418
Universidad Ramon Llull	:
Universidad de Vic-Universidad Central de Cataluña	:
Universidad Internacional de Cataluña	261
Universidad Abat Oliba CEU	157
Universidad Abierta de Cataluña	0
Total	11.339

Font: Idescat

Com hem vist els estudiants tenen una mentalitat viatgera i cada vegada va en augment el voler viure experiències educatives en un país estranger, però no sempre es disposa dels diners o el temps necessari per fer-ho. També hem vist que una de les destinacions preferides per els estudiants universitaris és Barcelona, com també hem comprovat que els joves cada vegada viatgen més. Per això la proposta consisteix en adaptar-nos a la necessitat dels estudiants universitaris de voler viatjar, més una experiència educativa en el sector que estudien. La inversió no es tant gran com la d'una mobilitat internacional de llarga durada, encara que continua aportant valors i experiència a l'usuari. A part els viatges d'oci i experiència es viuen a la ciutat de Barcelona, la qual és una de les destinacions preferides pels universitaris europeus.

1.2 Característiques i motivacions personals

Em considero una persona **responsable, constant i treballadora**. M'agrada fer les coses de la millor manera possible, sempre **donant el màxim** de mi, fixant-me en tots els detalls.

Estudio **cinquè curs d'Administració i Direcció d'empreses i Gestió de la Innovació i Turisme i Gestió del Lleure** i ho combino amb la meva feina la qual és des de fa quatre anys la de **donar classe de dansa** a nens d'infantil i primària a diferents escoles del Maresme.

Pel que fa la meva **experiència laboral**, he realitzat diverses pràctiques en el sector turístic. La meva primera feina va ser com a **repcionista d'un hotel** de 4 estrelles a Calella, va ser aquí on vaig començar a interessar-me pel turisme i em vaig decidir a estudiar el doble grau en Administració i direcció d'empreses i Turisme.

Un cop ja a la universitat vaig realitzar unes practiques extra curriculares a l'**Oficina de turisme de Santa Susanna**. Allà vaig estar un període llarg de 6 mesos que em va aportar molts coneixements nous i em va fer créixer la meva experiència laboral. Allà va ser on vaig aprendre més a connectar amb els visitants des de primera mà.

Després vaig realitzar les pràctiques curriculars de turisme al **departament de reserves de la cadena hotelera Ecohotels**. Com a diferència en les pràctiques fetes anteriorment on havia estat en tot moment de cara el públic en front-office, va ser a allà on vaig veure totalment una altra cara del funcionament dels hotels, treballant amb touroperadors o agències de viatges, des del back-office.

L'haver viscut diferents experiències laborals en el món del turisme en varis departaments m'ha fet veure **diverses perspectives** des del propi funcionament d'un hotel fins a connectar directament amb els usuaris i saber quines són les seves necessitats i inquietuds.

També vull destacar la realització de les últimes pràctiques curriculars en l'àmbit d'Administració i Direcció d'Empreses, especialitzades en Màrqueting. L'estiu passat vaig tenir l'oportunitat d'estar en el **departament de comunicació d'Enric Gómez**, un estudi dedicat al disseny web i comunicació d'empreses. Va ser allà on vaig gaudir més, tant a nivell professional com personal ja que vaig poder desenvolupar la meva part més creativa, aportant noves idees i propostes a l'empresa.

Una altre experiència personal ha sigut la d'haver cursat un semestre d'Erasmus, ja que una de les meves aficions és **viatjar i conèixer llocs nous**. Aquesta mobilització internacional em va fer **sortir de la zona de confort** i viure noves experiències. Vaig tenir la oportunitat de compartir vivències amb altres alumnes de diferents països d'Europa, cosa que em va permetre veure la seva visió i pensaments com a estudiants, que posteriorment utilitzaré per desenvolupar la meva idea.

Un dels meus **principals hobbies** que també s'ha convertit en professió és el de la **dansa**. La dansa m'ha acompanyat tota la vida des de ben petita, com a alumne i actualment com a professora tal hi com he comentat abans. Aquesta disciplina m'ha aportat molts valors com a persona. He après que és la **constància, l'esforç i la perseverança** per aconseguir els objectius proposats. Aquests valors els aplico diàriament en la meva vida personal, estudiantil i laboral.

Per desenvolupar aquest projecte he utilitzat una primera idea que va sorgir durant la classe de "**Operacions i processos**" amb el professor **Jordi Oller**. A partir d'una empresa existent vam generar noves propostes i idees per millorar les necessitats dels clients, en aquest cas estudiants.

Com estudiant m'he trobat que durant la carrera adquireixes molts coneixements i capacitats per un cop acabada, poder desenvolupar-te en el món laboral. El que passa, és que moltes empreses demanen experiència en el sector. És cert que durant la carrera disposem de període de pràctiques en empreses, però trobo important tenir més formació en el sector per tal de destacar respecte els altres i poder accedir als millors llocs de treball.

És per això que he decidit portar a terme un nou projecte per tots aquells **estudiants universitaris que vulguin realitzar un viatge d'oci més una experiència especialitzada** en el seu sector: **Growtrip**.

A l'estar cursant aquest doble grau d'Ade i Turisme, trobo que **realitzar un projecte com aquest resumeix tots els coneixements i experiències viscudes** durant aquests 5 anys. Durant aquests anys ens han anat inculcant els valors necessaris per emprendre com també totes les eines necessàries per fer-ho possible. Per aquest motiu se m'ha anat desenvolupant l'interès per aquesta part d'emprenedoria que ens han anat parlant des del primer dia, i crec que ara és el moment de posar-ho tot en pràctica.

Tot i haver desenvolupat moltes idees de projectes per assignatures durant la carrera,

mai he portat a terme cap dels projectes a la realitat. Sóc conscient que em trobaré amb algunes **dificultats en alguns apartats del projecte,** com en el pla de màrqueting ja que no dispo d'uns coneixements molts amplis.

Crear des de 0 una empresa turística per mi és un repte, ja que vull veure si sóc capaç de posar en pràctica tot el que he après al doble grau i intentar fer possible la meva idea. Crear aquest pla d'empresa és la base per saber si la idea serà viable i poder portar-la a terme en un futur.

Considero que amb aquest projecte puc desenvolupar competències com la responsabilitat en el treball o la capacitat d'organització, ja que s'ha de tenir les idees molt clares en quan el projecte que vols desenvolupar, quina forma li vols donar, a qui ens enfoquem i com ho farem. A la vegada penso que també aplicaré la capacitat d'iniciativa i innovació per tal de pensar serveis que realment satisfacin al client, com també buscar quin valor es pot aportar amb el projecte.

Amb la creació d'aquest projecte es pretén donar una forma als viatges d'oci amb un valor educatiu. Així aportant als estudiants universitaris un benefici d'adquirir experiència en el seu àmbit d'estudi a la vegada que gaudeixen d'un viatge d'oci en una ciutat com és Barcelona. És una forma de canviar els viatges d'oci per estudiants ja que els ajuda a ampliar els seus coneixements com a la vegada aplicar els conceptes apresos a la carrera.

1.3. El meu equip emprenedor

L'equip emprenedor de Growtrip estarà format per la persona emprenedora, la qual és l'encarregada de desenvolupar aquest projecte i una altra persona sòcia que portarà tota la comunicació de l'empresa. Posteriorment des del departament de Recursos Humans es farà una selecció per incorporar dos treballadors més per desenvolupar l'activitat de l'empresa.

En primer lloc estaria la creadora del projecte, l'empresària amb coneixements de turisme, la qual disposa d'aptituds organitzatives, habilitats de comunicació i motivació. S'encarregarà de diferents funcions com el disseny i la implantació del pla de negoci, transmetre la visió i missió de l'empresa, coordinar els diferents departaments i fer un seguiment i anàlisi dels resultats i dels objectius.

L'altre membre de l'equip emprenedor serà el Community Manager amb experiència i coneixements en màrqueting digital per portar tota la comunicació entre l'empresa i els clients. Aquest jugarà un paper molt important dins l'empresa, ja que ens dirigim a un públic que conviu amb les xarxes socials diàriament.

Per augmentar els reforços, es necessitarà contractar una altra persona amb experiència prèvia en el sector del turisme i organització d'activitats, encarregada del contacte de proveïdors i confecció dels paquets.

Finalment, l'últim treballador serà l'encarregat de portar l'Administració de l'empresa. La seva feina consistirà en tasques més numèriques com la comptabilitat, facturació o tràmits administratius.

Per la incorporació dels membres de l'equip, es publicarà la oferta en borses de treball d'universitats de Barcelona i voltants. Una opció serà la Borsa de Talent del Tecnocampus, ja que l'oficina estarà ubicada al parc empresarial de la universitat. En aquests portals es penjarà la oferta de treball amb tota la informació del lloc de treball, així com els requisits i horaris. En cas de que no hi hagués resposta en les Borses de treball, es publicaria la oferta en altres portals de cerca de feina.

1.4. Cronograma

Per una millor planificació de tots els passos per l'elaboració del pla d'empresa de Growtrip, s'ha elaborat un cronograma amb una plantilla d'Excel. En aquest timing podem veure les diferents tasques a desenvolupar repartits en els pròxims 8 mesos, des de novembre del 2019 al juny de 2020. Aquest cronograma ens serveix de gran utilitat per gestionar el temps de treball i ser més eficients en les respectives tasques.

El cronograma es troba en l'annex 1' en l'apart d'Annexos.

2. MODEL DE NEGOCI

Growtrip és una agència de viatges receptora que ofereix viatges d'oci més una experiència en un sector específic. Està enfocada a estudiants universitaris.

Es tracta d'una empresa dedicada a la venda de serveis turístics. Dins dels seus serveis ofereix activitats les quals estan directament relacionades amb altres sectors com és el de l'arquitectura o el turisme.

Growtrip ofereix el paquet d'allotjament i activitats específiques en l'àmbit de l'estudiant. Hi ha una variada oferta per estudiants de carreres com Arquitectura, Turisme, Art, Disseny i Empresa.

Cada paquet vé amb un itinerari marcat a la web, encara que també hi ha la opció de personalitzar el viatge des de zero a gust del consumidor, podent així escollir els dies, i les activitats a realitzar.

Des de la pàgina web, l'usuari podrà veure els preus de cada paquet i directament contractar els serveis des d'allà. Els ingressos de Growtrip aniran en funció del paquet contractat per l'usuari.

Els serveis es duen a terme a la ciutat de Barcelona, on els clients, en aquest cas estudiants universitaris volen, s'allotgen i realitzen les activitats corresponents. Barcelona és la ciutat escollida, ja que recull totes les infraestructures necessàries per desenvolupar-se els serveis de l'empresa. A part facilita a l'equip emprenedor el procés de contactar amb tots els proveïdors i establir qualsevol comunicació directe amb els clients que contractin els serveis.

Principalment la venda dels paquets de viatges és de forma online, a través de la pàgina web de Growtrip, on els usuaris podran adquirir directament el seu viatge. A part, es fan convenis amb universitats europees, on se'ls hi ofereix als estudiants paquets tancats com també de personalitzats. Growtrip consta amb l'ajuda de diferents proveïdors que proporcionen diferents serveis com el transfer de l'aeroport a l'hotel; així com guies professionals que duen a terme les activitats.

2.1 Obtenció de ingressos

L'obtenció d'ingressos de Growtrip prové principalment de la venda dels paquets de viatges. La compra dels serveis es pot efectuar des de la pàgina web oficial de Growtrip, però també per telèfon o correu electrònic.

Segons les dates i l'àmbit d'estudi seleccionat per l'usuari, tindrà una determinada oferta de paquets a escollir.

El preu del paquet anirà en funció de la duració del viatge, allotjament proporcionat i activitats a realitzar. Els viatges solen ser de 5 a 7 dies, amb uns preus entre 300€ i 600€. Cada paquet podrà ser contractat per un mínim de 2 persones i màxim per un grup de 30.

Growtrip també disposa d'un número de telèfon tant per trucades com per WhatsApp per respondre qualsevol dubte de l'usuari en el moment de la reserva. El pagament es realitza mitjançant la targeta o per transferència bancària i s'envia automàticament una confirmació de reserva al correu electrònic.

El procés de compra del viatge és el següent:

1. Escollir àmbit d'estudis
2. Escollir dates
3. Escollir el paquet que més s'adapti a les seves preferències
4. Acceptar termes i condicions: és obligatori per poder seguir amb la reserva i procedir al pagament
5. Pagament: s'ha d'omplir el formulari amb les dades dels clients i els detalls del pagament mitjançant la targeta.

2.2 Públic objectiu

El públic objectiu o target identificat de Growtrip són **persones joves universitàries entre 18 i 24 anys** aproximadament, residents i estudiants de la resta de **l'estat espanyol fora de Catalunya i estudiants procedents d'altres països europeus**.

El target estarà disposat a pagar un **preu més elevat** que es sol pagar per un viatge d'oci, ja que els hi aporta el valor afegit d'ampliar els seus coneixements. Per aquest motiu el nostre públic ha de disposar d'un poder adquisitiu mitjà-alt.

En quant les **característiques socials** són persones interessades en viatjar, posar-se reptes, viure aventures i viatjar per Europa. S'enfronten a problemes com preocupacions pel seu futur laboral com pot ser disposar de poca experiència en el seu sector. Són persones que gasten el seu temps lliure estudiant, treballant, viatjant, realitzant activitats d'oci i aventures. També cal tenir en compte de cara a l'estratègia de comunicació que es tracta d'un target pertanyent a una era generacional que conviu diàriament amb les xarxes socials.

Pel que fa les **dades psicogràfiques** tenen una mentalitat d'explorar el món i viure experiències immersives que els hi aportin algun valor. Tenen aspiracions de llibertat, flexibilitat, ambició, inquietud i amb una visió positiva. És un target que té ganes de viatjar i explorar llocs nous. L'interessa la diversió i l'oci però a la vegada està preocupat pel seu futur laboral. Busquen més que un viatge d'oci, alguna experiència que els hi aportin valor i noves competències.

Pel llançament de l'empresa, es comptarà amb una cartera de productes enfocada a cinc carreres les quals seran: Arquitectura, Turisme, Disseny, Art i estudis relacionats amb l'empresa. Aquesta oferta es voldrà ampliar a mesura que l'empresa vagi creixent.

- **Estudiants d'Arquitectura**

Necessiten estar constantment en contacte amb les tendències d'avui en dia per poder adquirir inspiració i creativitat necessària per poder desenvolupar projectes innovadors. Per tant, explorar una de les ciutats més emblemàtiques en Arquitectura com és Barcelona, seria una bona opció per adquirir noves experiències.

- **Estudiants de Turisme**

Centrant-se en les preocupacions que més els afecta, es destaca el tema laboral. Molts estudiants noten que encara que hagin rebut una formació prou interessant i ben estructurada als seus centres d'estudi, aconseguir unes pràctiques dignes,

referint-se en horaris i salaris, fan encara més difícil decidir-se per aquest grau per tot l'esforç que implica.

- **Estudiants d'Art i Disseny**

Necessiten constantment estímuls que els faci desenvolupar la seva creativitat i innovació pels seus projectes. Una bona opció per fer-ho és experimentar en primera persona la visita de llocs històrics i emblemàtics en l'art.

- **Estudiants d'Empresa**

Són estudiants de carreres relacionades amb l'empresa. Els interessa conèixer el funcionament d'algunes de les empreses reconegudes a nivell mundial. Tenir una àmplia visió empresarial els ajudarà en un futur poder crear els seus propis negocis.

2.3 Proposta de valor i grau d'innovació

Després de conèixer el target al qual es dirigeix l'empresa i les seves característiques, es busca satisfer les seves necessitats amb la proposta de valor.

És un segment que li agrada l'oci, viatjar i descobrir nous llocs i viure noves experiències. A la vegada, al ser estudiants estan preocupats pel seu futur laboral, per no tenir prou experiència o sentir que no apliquen els coneixements que aprenen.

Es tracta d'una generació de consumidors que està transformant la indústria turística, convertint-se en un dels segments més potencials per les empreses turístiques. Aquests busquen experiències personalitzades adaptades als seus gustos i les seves necessitats, i és aquí on es troba l'oportunitat de negoci per desenvolupar el projecte enfocant-se en aquest tipus d'usuari.

L'estil de vida d'aquest consumidor, també ha fet que canviïn molts patrons de consum, com la forma en que s'ofereix i es distribueixen els productes, ja que els joves prefereixen les agències online i han sigut moltes les que han hagut de redefinir el seu negoci i adaptar-se. Aquí, és on Growtrip té l'oportunitat de satisfer les necessitats

d'aquest perfil de segment aportant un valor en els seus serveis, que fa diferenciar l'empresa de la competència.

Growtrip és una oportunitat d'ampliar l'experiència i coneixements dels estudiants universitaris. Permet viure una experiència dins d'un àmbit determinat en primera persona on els usuaris estaran disposats a pagar un preu més elevat que un simple viatge d'oci, a canvi d'aquest valor afegit:

- **Especialització:** cada paquet de viatge està confeccionat i pensat pels estudiants d'una carrera determinada, responent a les seves necessitats i adaptant la oferta a ells.
- **Valor educatiu:** els viatges que s'ofereixen satisfan les necessitats de lleure i oci dels estudiants. A més, aporta un valor afegit que ells busquen, introduint activitats educatives especialitzades en les seves carreres. D'aquesta forma augmenten els coneixements a la vegada que gaudeixen d'un viatge d'oci a la ciutat de Barcelona.
- **Innovació en màrqueting:** en quant la distribució del producte, Growtrip utilitzarà a part del canal directe que seria la botiga online, una nova forma de comercialització dels serveis que la competència no disposa. L'empresa col·laborarà amb la Universitat Pompeu Fabra, la qual és membre d'una aliança d'universitats europees. A través d'aquestes es començarà a distribuir els serveis als seus alumnes, com a canal indirecte.
- **Compromís amb el client:** Un cop acabada l'experiència amb Growtrip l'usuari tindrà l'oportunitat d'obtenir un certificat sobre l'activitat realitzada que validarà que ha obtingut coneixements en un àmbit específic. L'entrega es farà a través del correu electrònic. Aquest certificat estarà avalat per la Universitat Pompeu Fabra i acreditarà la realització de l'usuari de les activitats específiques a Barcelona.
- **Tecnologia:** A totes les activitats que proposa Growtrip es treballa amb la innovació, sempre apostant per les últimes tecnologies i mirant sempre d'estar a

la última en els sistemes de gestió interna per tal d'obtenir la màxima rendibilitat en tots els processos.

Totes les activitats que es contractin als proveïdors, també es buscaran aquelles més innovadores i especialitzades. Oferint així activitats en les quals es faci ús de noves tendències com són la Realitat Virtual i la Realitat Augmentada. Amb aquestes integracions es pretén donar un valor diferenciador a les experiències que empreses de la competència no ofereixen. Les activitats van més enllà del sol fet de visitar llocs emblemàtics. Aquestes tecnologies aporten a l'usuari una sensació de realitat, experimentant i gaudint amb més profunditat de l'experiència.

S'utilitzaran ulleres de Realitat Virtual en activitats com pot ser el visionat de la història del turisme del passat a Barcelona. Pel que fa la Realitat Augmentada també serà present en algunes activitats com pot ser la de veure tot el procés de creació de la Sagrada Família a través d'una tauleta digital davant d'ella.

- **Sostenibilitat:** Cal destacar, que Growtrip disposa de la consciència mediambiental en tot el que fa, tant en el propi funcionament de l'empresa com també en les activitats que es contracten als proveïdors, es mirarà sempre que siguin sostenibles amb el medi ambient i a la vegada transmetre aquests valors als usuaris que compren els serveis.

Per arribar a proporcionar i transmetre aquests valors als usuaris serà necessari comptar amb un **equip de treball amb formació i experiència** en les tasques que realitzen com també del mercat al qual es dirigeixen. Un altre factor al qual es donarà molta importància, serà ser el més proper possible amb els usuaris potencials com amb els clients futurs, a través d'una **atenció personalitzada**, com també establint una fidelització a través d'accions concretes en els serveis de post-venta com pot ser l'enviament de Newsletters mensuals.

3. ESTUDI DE MERCAT

3.1. Identificació de la competència: similituds i diferències

En la següent taula podem veure un llistat d'empreses les quals representen tant la competència real com potencial de Growtrip. S'ha fet una recerca d'empreses que operen al mateix mercat i es dirigeixen al mateix segment, tot i que algunes representen serveis alternatius o substitutius.

Aquesta llistat de la competència ajuda a tenir una visió realista i actual del mercat on opera Growtrip, per així identificar les tendències i formes de treballar per poder redefinir el model de negoci.

Per l'anàlisi de la competència s'han classificat les empreses segons si són competència real o potencial, si venen els seus serveis online o offline, la localització de l'empresa, destinacions a les quals realitzen els viatges, si ofereixen viatges d'oci, si ofereixen una activitat o experiència específica en un àmbit educatiu, si ofereixen paquets personalitzats i quin es el target en el que es centren.

Taula 2. Competència real i potencial de Growtrip

	Competència real / potencial	Online / Offline	Localització empresa	Destinació del viatge i experiència	Viatge d'oci	Activitat/ Experiència en un àmbit	Serveis personalitzats	Target
Growtrip		Online	Barcelona	Barcelona	Si	Si	Si	Universitaris i professionals
Travelbound	Real	Online i offline	Brighton	Internacional	Si	Si	Si	Estudiants i grups musicals
Aventures Barcelona	Potencial	Offline	Castelldefels	Barcelona	Si	No	No	professionals, seniors, esportistes
Rayburn Tours	Real	Online i offline	Regne Unit	Internacional	Si	Si	Si	Professors i universitaris
Iberinbound	Potencial	Offline	Tarragona	Espanya, Portugal i Andorra	Si	Si	Si	Estudiants, professionals, esportistes
Allspaintravel	Real	Offline	Madrid	Espanya i Portugal	Si	Si	Si	Estudiants, professionals, esportistes
Premium traveler Barcelona	Potencial	Offline	Barcelona	Barcelona i voltants	Si	No	Si	Estudiants, professionals
StudyLink Tours	Real	Online i offline	Blackpool, Regne Unit	Internacional	Si	Si	No	Estudiants universitaris

Equity	Real	Offline	Regne Unit	internacional	Si	Si	No	Estudiants universitaris
FHT Group Tours	Real	Offline	Regne Unit	internacional	Si	Si	Si	Estudiants de secundària i universitaris
Guiding architects	Potencial	Online i offline	Barcelona	Internacional	Si	Si	No	Estudiants d'arquitectura
Education First	Potencial	Online i offline	Suïssa	Internacional	Si	No	No	primària, secundària, universitaris i
Discover the world Education	Potencial	Offline	Regne Unit	Internacional	Si	Si	No	Estudiants de secundària i universitaris
OMNIA Discovery	Potencial	Offline	Regne Unit	Internacional	Si	Si	No	Estudiants universitaris

Font: Elaboració pròpia

Pel que fa la competència real o potencial, s'ha tingut en compte si les empreses ofereixen els mateixos serveis, o només ofereixen alguns dels serveis o serveis alternatius.

Podem veure per exemple les empreses *Travelbound*, *Rayburn Tours*, *AllSpain Travel* o *FHT Group Tours* que representen una competència real o directe per Growtrip ja que operen al mateix mercat, estan dirigits al mateix segment i ofereixen els mateixos serveis. Ofereixen tant viatges d'oci com experiències en un àmbit d'estudi específic a la ciutat de Barcelona, entre d'altres, i també la oportunitat de reservar paquets personalitzats. Tot i així podem veure que aquestes empreses no només ofereixen viatges a Barcelona, sinó que la majoria d'elles tenen viatges a nivell internacional, i són empreses localitzades a Regne Unit.

El fet de que Growtrip estigui especialitzat en viatges únicament a la destinació de Barcelona, pot ser un tret diferenciador ja que es pot especialitzar més en la qualitat del seus serveis. A part l'empresa també té la oficina a prop de la ciutat de Barcelona, això fa que sigui més fàcil contactar amb els proveïdors de les activitats i tenir una atenció constant i personalitzada amb els visitants quan contracten els serveis.

Un cop haver vist la competència real, també s'ha analitzat la potencial o indirecte. Veiem empreses com *Adventures Barcelona*, *Premium Traveler Barcelona*, *Guiding architects*, *Education First* o *Discover the world Education*. Aquesta tipologia d'empreses operen al mateix mercat que Growtrip i s'enfoquen al mateix segment però ofereixen

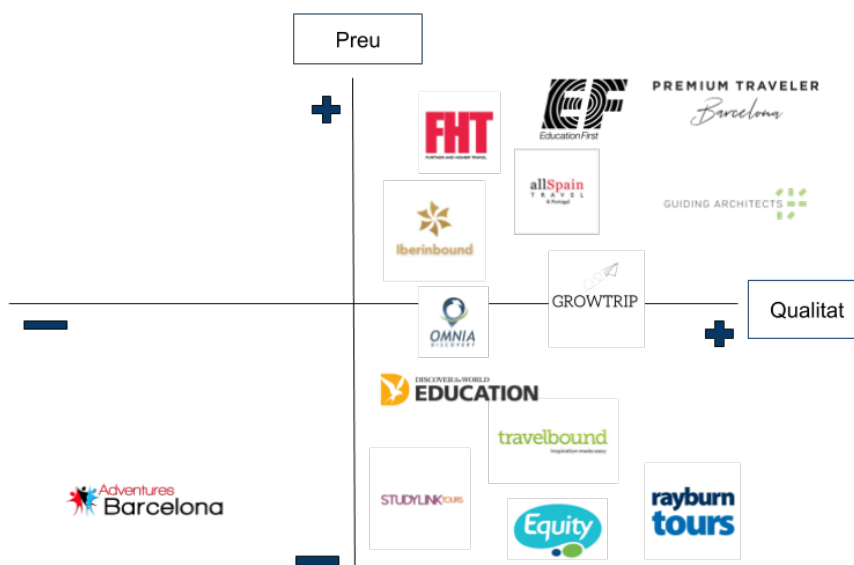
serveis diferents. La majoria veiem que si que ofereixen viatges d'oci però aquests no estan especialitzats en un àmbit educatiu determinat, sinó que estan enfocats en lleure sense cap fons darrere. Aquí és on Growtrip té l'oportunitat de destacar ja que aposta per uns viatges educatius els quals aporten valor i experiència per l'usuari que el realitza.

També veiem que algunes empreses com *Guiding Architects* i *Discover the world Education* si que ofereixen el servei de viatge d'oci més experiència en un àmbit però no tenen la opció de personalitzar els seus paquets a gust de l'usuari, això és un punt feble per aquestes empreses ja que no tenen en compte les necessitats de cada usuari.

Una altra informació que podem extreure sobre la competència, és que la majoria d'empreses disposen de canals de distribució com una oficina o telèfon per contractar el serveis. Pel que fa Growtrip al ser una empresa nova, es començaria a vendre els paquets de forma online a través d'una pàgina web, i més tard es consideraria la idea d'obrir oficines de cara al públic en diferents zones geogràfiques.

Després d'haver vist les diferències i similituds de Growtrip amb la competència, es pot realitzar la matriu de competència o posicionament amb dos trets característics per tal de veure de forma més visual on estaria situat Growtrip dins del mercat. S'han escollit els atributs del preu i la qualitat per analitzar el posicionament de cada empresa.

Gràfic 3. Matriu de competència Growtrip



Font: Elaboració pròpia

Veiem com la majoria d'empreses de la competència de Growtrip estan a la part dreta de la matriu, això vol dir que estan ben posicionades al mercat ja que presenten almenys una de les dos característiques, bon preu o bona qualitat.

Empreses com *Premium Traveler Barcelona* o *Education First*, són algunes de les empreses que ofereixen la màxima qualitat en els seus serveis, amb varietat d'ofertes i exclusivitat en els seus viatges, però això implica també que els usuaris hagin de pagar un preu elevat per els seus serveis.

Després trobem d'altres com *Equity* o *Rayburn Tours*, que tot i oferir un servei de molta qualitat, els preus dels viatges són més assequibles, això els fa tenir un avantatge respecte les altres empreses.

Perquè fa Growtrip, es busca la màxima qualitat dels serveis que ofereix. Es centra en un segment que busca viure una experiència única i per tant està disposat a pagar una mica més elevat que per un simple viatge d'oci. Per això es situaria en el punt mig en quant al preu, ja que no són uns preus tan elevats com les empreses comentades abans però tampoc preus molt low cost ja que es tracta d'una empresa nova i això suposa unes inversions i despeses inicials elevades.

3.3. Quota de mercat

La quota de mercat de Growtrip es definirà en funció del nombre de turistes que visiten la ciutat de Barcelona, ja que és on es desenvoluparan els serveis. Per fer una millor aproximació de la quota de mercat es segmentarà el nombre de turistes per edat i motiu de viatge.

Al Growtrip no li interessien els estudiants europeus que han realitzat una mobilitat internacional com l'Erasmus a universitats de Catalunya, ja que aquests ja han viscut la experiència i no els hi aportaria el mateix valor com li pot aportar a un que no ho ha realitzat. Per aquest motiu a Growtrip li interessa saber el nombre de persones entre 18 i 24 anys que visiten Barcelona a l'any per motiu d'oci.

Tenint en compte això, primer s'ha buscat quin va ser el nombre de turistes totals a Barcelona l'any 2018 ja que és l'últim del qual s'obtenen dades.

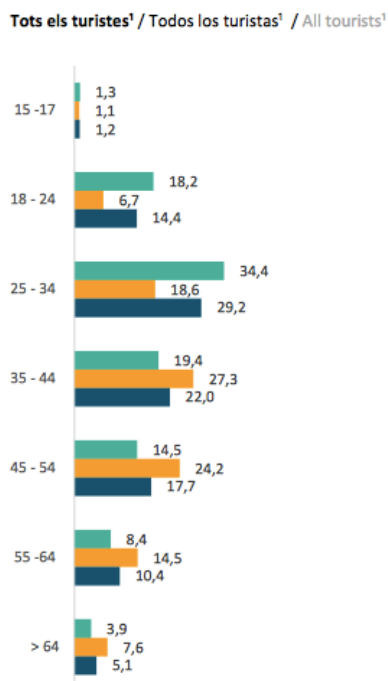
Barcelona va registrar al 2018 un total de més de **9,1 milions**¹ de turistes i **19,2 milions**² de pernотacions.

D'aquest 9,1 milions de turistes que va rebre Barcelona, podem veure a *l'informe de l'activitat turística a Barcelona* el 2018 marcat en color verd, com el 18,2% van ser turistes amb edats corresponents entre 18 i 24 anys.

18,2% de 9.100.000 = 1.656.200

Per tant, veiem com el **total de turistes a Barcelona entre 18 i 24 anys l'any 2018** va ser de **1.656.200 persones**.

Gràfic 4. Perfil de turista segons edat



Font: Informe de l'activitat turística a Barcelona 2018, Ajuntament de Barcelona

Per ser més exactes, s'ha segmentat també segons el motiu del viatge del turista. A Growtrip l'interessa conèixer la quantitat de joves que viatgen per vacances-oci ja que els serveis de Growtrip es volen enfocar en un viatge d'oci més un valor afegit que seria el de l'experiència educativa.

¹ Font: Diputació de Barcelona. Disponible en la següent [pàgina web](#). [Consulta 15/02/2020]

² Font: Diputació de Barcelona. Disponible en la següent [pàgina web](#). [Consulta 15/02/2020]

A la taula veiem com els turistes que viatgen per oci corresponen al 20,8% del total de turistes entre 18 i 24 anys.

Si fem el 20,8% sobre les 1.656.200 persones calculades anteriorment, ens surt que hi ha un **total de 344.490 turistes entre 18 i 24 anys que viatgen per motiu d'oci a la ciutat de Barcelona a l'any.**

Taula 3. Perfil de turista segons edat i motiu del viatge

	Vacances-oci		Professional		Personal i altres		TOTAL	
	Hotel	Total ¹	Hotel	Total ¹	Hotel	Total ¹	Hotel	Total ¹
15-17 anys	1,5	1,3	0,0	0,1	3,4	3,4	1,2	1,3
15-17 años	0,9	1,2	0,0	0,1	0,7	2,8	0,5	1,1
15-17 years old	1,3	1,3	0,0	0,1	1,8	3,2	0,9	1,2
18-24 anys	14,4	20,8	3,6	6,3	7,1	22,8	11,1	18,2
18-24 años	7,6	7,8	2,1	2,7	7,8	9,9	5,5	6,7
18-24 years old	12,2	16,8	2,9	4,8	7,5	18,1	8,9	14,4
25-34 anys	29,4	35,2	28,0	31,3	31,5	35,1	29,1	34,4
25-34 años	17,8	16,4	20,7	21,9	20,1	22,5	19,1	18,6
25-34 years old	25,4	29,6	24,5	27,5	24,6	30,4	25,1	29,2
35-44 anys	19,3	17,4	31,5	29,4	17,8	14,1	22,6	19,3
35-44 años	18,8	26,1	33,5	32,8	20,0	21,2	24,6	27,3
35-44 years old	19,1	20,0	32,6	30,9	19,2	16,7	23,4	22,0
45-54 anys	18,5	13,3	23,9	21,8	14,5	8,6	19,8	14,5
45-54 años	23,6	22,8	30,4	29,3	23,5	19,9	26,2	24,2
45-54 years old	20,2	16,2	27,0	24,8	19,9	12,7	22,3	17,7
55-64 anys	11,1	8,1	10,5	9,0	15,2	9,5	11,1	8,4
55-64 años	19,1	15,8	11,7	11,5	16,4	14,9	16,0	14,5
55-64 years old	13,8	10,4	11,0	10,0	15,9	11,5	13,1	10,4
> 64 anys	5,8	3,9	2,5	2,1	10,5	6,5	5,1	3,9
> 64 años	12,2	9,9	1,6	1,7	11,5	8,8	8,1	7,6
> 64 years old	8,0	5,7	2,0	1,9	11,1	7,4	6,3	5,1
Total	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0
Total	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0
Total	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0

Font: Informe de l'activitat turística a Barcelona 2018, Ajuntament de Barcelona

S'ha determinat la quota de mercat potencial, la qual seria del **0,15%** del sector ja que es considera que aproximadament serà la quantitat assumible en quant l'estructura de l'empresa. Per tant si el total del perfil de turista que interessa és de **344.490**, el total de quota de mercat que es vol assolir en els primers tres anys de l'activitat de l'empresa serà d'un total de **517 clients**.

3.4. Oceà blau

Amb aquest anàlisi el que es busca és deixar de banda la competència que hi ha entre les empreses, ampliant el mercat a través d'una idea innovadora.

L'oceà blau és aquell espai pertanyent al mercat, el qual no ha sigut utilitzat ni explotat i per tant generarà una oportunitat pel creixement rentable, ja que té moltes avantatges.

El que es vol aconseguir amb aquest anàlisi és poder conèixer més enllà de la demanda existent i assegurar la viabilitat de l'estratègia de Growtrip.

Amb aquest anàlisi podrem comparar Growtrip amb la competència veient quin és el servei que ofereix i com el gestiona. En aquest cas analitzarem l'empresa *Travelbound*. Un cop haurem vist les seves característiques, crearem l'antagonisme a aquestes i a partir d'aquí les adaptarem a la nostra empresa.

ANÀLISI EXTERN: TRAVELBOUND

1. De què està compost?

Travelbound ofereix viatges educatius tant per estudiants de secundària, universitaris i grups de música. Ofereixen viatges a més de 30 països i les experiències estan segmentades per àrea d'estudi.

Com funciona?

- A la pantalla inicial, s'ha de seleccionar si t'interessa un viatge d'escola, d'universitat o de grup de música. Seguidament s'escull quin àmbit d'estudi vols dedicar el viatge.
- Un cop seleccionades les preferències, s'obre un llistat dels paquets disponibles.
- Al seleccionar el paquet que t'interessa, es mostra tota la informació sobre el viatge amb una descripció de cada activitat. També es mostren els allotjaments possibles i tot el que inclou el viatge.
- En el cas de que el client estigui interessat, haurà de contactar amb l'empresa per demanar pressupost del viatge i procedir posteriorment a la reserva.

2. A qui va dirigit?

Podem destacar 3 perfils de clients a Travelbound, pels quals se'ls hi ofereix una oferta de viatges diferent, adaptada a les necessitats de cada segment.

- **Estudiants de secundària:** segment que es troben entre els 12 i 18, solen viatjar en grup i ho contracten a través de les escoles.

- **Estudiants universitaris:** aquest segment està entre els 18 i 24 anys i solen contractar els serveis individualment o a través de la universitat.
- **Grups de música:** segment que sol viatjar en grup i ho solen reservar pel seu compte.

3. Quin és el preu?

- Ofertes per estudiants de secundària: entre 300 i 400€
- Ofertes per estudiants universitaris: entre 200 i 300€
- Ofertes per grups de música: entre 200 i 500€

Tots els preus corresponen a viatges d'una durada de 4 dies i 3 nits. Cada paquet inclou l'allotjament i les activitats. Són preus bastants econòmics, ja que s'ha de comptar que cada paquet inclou entre 4-5 activitats a la destinació. Tot i així el preu anirà en funció del paquet escollit.

4. Com ofereixen el producte? Com comuniquen?

Ofereixen el producte com una experiència d'un viatge educatiu amb un valor afegit que consisteix en activitats especialitzades en un sector. Comuniquen el seu producte sobretot a través de les xarxes socials com Instagram, Twitter o Youtube .

ANTAGONISTA

Una empresa antagonista de Travelbound es podria definir amb les següents característiques, idees contràries, descrites a continuació.

1. De què està compost?

El que ofereix l'antagonista serien viatges sense cap tipus d'especialització, ni segmentació en un perfil concret. Es centraria en poques destinacions.

2. Com funciona?

- L'usuari selecciona directament quin viatge vol realitzar, sense haver filtrat abans les seves preferències.
- L'allotjament dels viatges està determinat en cada paquet i no es pot escollir. El viatge no inclou cap activitat a la destinació
- El preu del viatge apareix al mateix paquet i es pot reservar directament des de la pàgina web.

3. A qui va dirigit?

No va dirigit a cap segment determinat, és per això que la seva oferta és àmplia i no està especialitzada en cap sector o àmbit concret. S'ofereixen viatges molt genèrics perquè més públic pugui reservar els seus serveis.

4. Quin és el preu?

El preu per una durada de 4 dies i 3 nits és entre 350 i 600€. El preu és bastant elevat pel que compon el viatge, ja que aquest no ofereix cap activitat especialitzada.

5. Com ofereixen el producte? Com comuniquen?

Comuniquen el seu producte per televisió, ràdio i anuncis en revistes, diaris i per internet.

ADAPTO A LA MEVA IDEA

A partir d'haver analitzat Travelbound i haver buscat les característiques contràries de les que proposa aquest negoci, s'ha creat Growtrip adaptant-se al que es vol oferir al mercat i seguint les característiques descrites anteriorment, tant amb l'anàlisi extern com amb l'antagonista d'aquest.

1. De què està compost?

Growtrip ofereix packs de viatge amb experiències i activitats relacionades l'àmbit en que estudien els clients. És a dir, aquest pack inclou l'allotjament i les activitats de formació. Aquestes estades tenen una durada d'entre 5 i 7 dies.

Els usuaris poden escollir el paquet que més s'adeqüi a ells, segons les seves preferències: el mes que volen viatjar, l'àmbit del viatge i el número de dies.

Alguns exemples de les experiències que poden tenir els clients són:

- Pels estudiants de turisme se'ls ensenyaria el funcionament intern d'un hotel passant per tots els departaments que té.
- Pels estudiants d'arquitectura se'ls faria una ruta dels edificis i monuments més emblemàtics de la ciutat de Barcelona acompanyats d'un arquitecte professional per poder-los aportar informació més concreta de cadascun.

2. Com funciona?

Un cop dins de la web i a l'hora de reservar aquesta experiència es poden seleccionar diferents opcions segons les preferències de l'usuari:

-En la pantalla principal s'escull l'àmbit d'estudi i la data del viatge. Els àmbits disponibles són: Turisme i viatges, Arquitectura, Art i Disseny i Empresa.

-Un cop seleccionat, s'obra un llistat dels paquets disponibles amb una visió general del que contenen i el preu.

-Al seleccionar el paquet que interessa, s'obre tota la informació del què inclou com és l'allotjament o les activitats i també hi apareixen extres, com un itinerari recomanat de viatge.

-En el paquet hi apareix el preu del viatge, en cas de voler contractar el viatge es podrà fer directament des de la pàgina web o a través del número de telèfon o correu electrònic.

3. A qui va dirigit?

L'empresa aniria enfocada a un perfil de joves universitaris entre 18 i 24 anys que estiguin estudiant o hagin estudiant una carrera de les 4 que s'ofereixen a Growtrip. El segment de l'empresa busca viure un viatge d'oci més una experiència única en un sector determinat. Busca un valor afegit que li porti algun coneixement o vivència que sense aquest viatge no hagués conegut mai.

4. Quin és el preu?

En l'empresa el preu no és el més important pels clients. Aquests escullen l'empresa pel producte únic i exclusiu, és per això que és un segment que estarà disposat a pagar més per més producte. És a dir, per un producte de qualitat amb un valor afegit que no tenen altres agències de viatges online: estem parlant de viure una experiència d'oci més aprenentatge. A més, el client té la total llibertat d'escollir el pack que millor s'adapti a les seves necessitats. És per això que el preu anirà en funció dels dies de la seva estada, i de l'àmbit que escullin.

5. Com ofereixen el producte? Com comuniquen?

El producte que s'ofereix, es ven com a una experiència relacionada amb el grau universitari estiguin cursant els estudiants.

La comunicació de la marca es farà sobretot a les xarxes socials, degut a que es dirigeix a un segment totalment familiaritzat amb les tecnologies i amb un ús elevat d'elles durant el seu dia a dia. Les xarxes principals seran Instagram i Facebook, des de les quals es realitzaran promocions per arribar a més públic. També es faran promocions en algunes universitats repartint flyers.

4. PLA DE MÀRQUETING

4.1. Portafoli de productes i serveis

4.1.1 Producte principal

El producte principal de Growtrip són els paquets de viatge. Hi ha diferents opcions segons les característiques escollides a la pantalla inicial de la pàgina web. S'ha d'escollir:

- **Àrea d'estudis**
- **Dates**

Els preus aniran en funció del paquet escollit, aquests estaran entre els 300 i 600€.

El client al qual va dirigit el producte principal és el que s'ha descrit anteriorment. És a dir els paquets de Growtrip van dirigits a universitaris entre 18 i 24 anys que volen viure una experiència única i amb valor a la ciutat de Barcelona.

S'oferiran paquets de viatge durant tot l'any, ampliant sobretot la oferta a partir de Maig fins a final de l'estiu, ja que és quan es solen realitzar els viatges de fi de curs amb la classe, com també els estudiants solen aprofitar el temps lliure de l'estiu per viatjar.

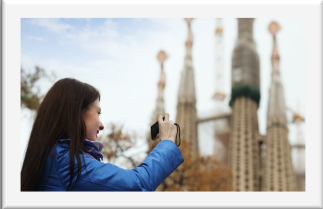
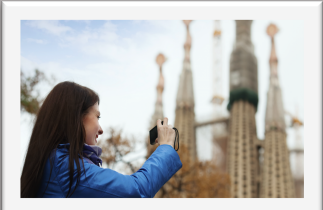
Línies de producte segons l'àmbit d'estudi


Les activitats i experiències aniran en funció de l'àmbit escollit pel client. Segons les dates del viatge, els paquets poden anar canviant algunes de les característiques. El primer any, la línia de productes serà de 8 paquets de viatge, enfocats en 4 àmbits d'estudi concrets: Turisme, Arquitectura, Art i Disseny i Empresa. Aquesta oferta ha sigut confeccionada atenent a les necessitats i característiques de cada perfil.




Aquets paquets inclouen: l'allotjament, el transfer d'anada i tornada a l'aeroport, les activitats específiques, l'itinerari del viatge, una guia de la destinació i una assegurança de viatge.

A continuació veiem el portafoli complet dels paquets disponibles del primer any:

Taula 4. Portafoli de productes de Growtrip

PORTAFOLI GROWTRIP: PAQUETS TANCATS			
PRODUCTE/ SERVEI	CARACTERÍSTIQUES	ACTIVITATS QUE INCLOU	SERVEIS ADDICIONALS
<p>TURISME: PAQUET 1</p> 	<ul style="list-style-type: none"> - 5 dies (4 nits) - Allotjament: Hotel Roma Reial - Preu: 500€ 	<ul style="list-style-type: none"> - Barça Virtual Experience amb ulleres RV - Tour Realitat Virtual pel passat de Barcelona - Workshop i Tour al Port de Barcelona - La Pedrera - Sagrada Família i Casa Museu Gaudí - Casa Batlló Realitat Augmentada 	<ul style="list-style-type: none"> - Transfer aeroport - Itinerari viatge - Guia de Barcelona - Assegurança
<p>TURISME: PAQUET 2</p> 	<ul style="list-style-type: none"> - 7 dies (6 nits) - Allotjament: Barcelona Sport Hostel - Preu: 550€ 	<ul style="list-style-type: none"> - Barça Virtual Experience amb ulleres RV - Tour Realitat Virtual pel passat de Barcelona - Workshop i Tour al Port de Barcelona - La Pedrera - Sagrada Família i Casa Museu Gaudí - Casa Batlló Realitat Augmentada - Portaventura - Poble Espanyol 	<ul style="list-style-type: none"> - Transfer aeroport - Itinerari viatge - Guia de Barcelona - Assegurança
<p>ARQUITECTURA: PAQUET 1</p>	<ul style="list-style-type: none"> - 5 dies (4 nits) - Allotjament: Hotel Barcelona House - Preu: 350€ 	<ul style="list-style-type: none"> - Gaudí Exhibition Centre - Fundació Mies van der Rohe - La Pedrera 	<ul style="list-style-type: none"> - Transfer aeroport - Itinerari viatge - Guia de Barcelona


		<ul style="list-style-type: none"> - Sagrada Família i Casa Museu Gaudí - Casa Batlló Realitat Augmentada - Fundació Antoni Tàpies: visita 	<ul style="list-style-type: none"> - Assegurança
<p style="text-align: center;">ARQUITECTURA: PAQUET 2</p> 	<p>- 7 dies (6 nits)</p> <ul style="list-style-type: none"> - Allotjament: Residència Erasmus - Preu: 400€ 	<ul style="list-style-type: none"> - Gaudí Exhibition Centre - Fundació Mies van der Rohe - La Pedrera - Sagrada Família i Casa Museu Gaudí - Casa Batlló Realitat Augmentada - Barcelona Walking Tour Modernisme - Fundació Joan Miró: visita - Fundació Antoni Tàpies: visita 	<ul style="list-style-type: none"> - Transfer aeroport - Itinerari viatge - Guia de Barcelona - Assegurança
<p style="text-align: center;">ART I DISSENY: PAQUET 1</p> 	<p>- 5 dies (4 nits)</p> <ul style="list-style-type: none"> - Allotjament: Hotel Barcelona House - Preu: 350€ 	<ul style="list-style-type: none"> - La Pedrera - Sagrada Família i Casa Museu Gaudí - Casa Batlló Realitat Augmentada - Gaudí Exhibition Centre - Museu Picasso - Fundació Joan Miró - MACBA 	<ul style="list-style-type: none"> - Transfer aeroport - Itinerari viatge - Guia de Barcelona - Assegurança
<p style="text-align: center;">ART I DISSENY:</p>	<p>- 7 dies (6 nits)</p> <ul style="list-style-type: none"> - Allotjament: Residència Erasmus 	<ul style="list-style-type: none"> - La Pedrera - Sagrada Família i Casa Museu Gaudí 	<ul style="list-style-type: none"> - Transfer aeroport - Itinerari viatge

<p>PAQUET 2</p> 	<p>- Preu: 400€</p>	<ul style="list-style-type: none"> - Casa Batlló Realitat Augmentada - Gaudí Exhibition Centre - Museu Picasso - Fundació Joan Miró - MACBA - Fundació Antoni Tàpies - MNAC 	<ul style="list-style-type: none"> - Guia de Barcelona - Assegurança
<p>EMPRESA: PAQUET 1</p> 	<p>- 5 dies (4 nits)</p> <p>- Allotjament: Hotel Roma Reial</p> <p>- Preu: 450€</p>	<ul style="list-style-type: none"> - Visita avançada a la Borsa de Barcelona - Workshop i Tour al Port de Barcelona - Barça Virtual Experience amb ulleres RV - Visita a la Fàbrica Damm 	<ul style="list-style-type: none"> - Transfer aeroport - Itinerari viatge - Guia de Barcelona - Assegurança
<p>EMPRESA: PAQUET 2</p> 	<p>- 7 dies (6 nits)</p> <p>- Allotjament: Barcelona Sport Hostel</p> <p>- Preu: 500€</p>	<ul style="list-style-type: none"> - Visita avançada a la Borsa de Barcelona - Workshop i Tour al Port de Barcelona - Barça Virtual Experience amb ulleres RV - Visita a la Fàbrica Damm - Visita a la Cooperativa La Fageda - Visita a Caves Codorniu - Portaventura 	<ul style="list-style-type: none"> - Transfer aeroport - Itinerari viatge - Guia de Barcelona - Assegurança

4.1.2 Productes secundaris: Viatges personalitzats

A part dels paquets confeccionats que apareixen a la pàgina web, es poden contractar viatges de grup personalitzats de 7 dies, escollint activitats de diferents àmbits. A través de la pestanya “personalitzar viatge” de la pàgina web de Growtrip podran dissenyar-se el paquet a gust escollint les 6 activitats que ells vulguin com també l’allotjament. També es podrà contractar directament per correu electrònic o telèfon. El preu serà més elevat que els paquets ja muntats. *StudyLink Tours, Equity, Guiding architects, Discover the world education i OMNIA Discovery* són empreses que si que ofereixen viatges determinats segons l'àmbit d'estudi, però no ofereixen la opció de personalitzar els viatges segons les preferències dels usuaris.

Taula 5. Viatge personalitzat

PORTAFOLI GROWTRIP: VIATGE PERSONALITZAT			
PRODUCTE/ SERVEI	CARACTERISTIQUES	ACTIVITATS QUE INCLOU	SERVEIS ADDICIONALS
	<ul style="list-style-type: none"> - 7 dies (6 nits) - Allotjaments: <ul style="list-style-type: none"> o Hotel Roma Reial o Barcelona Sport Hostel, o Residència Erasmus o Hotel Barcelona House - Preu: 600€ 	<ul style="list-style-type: none"> - Barça Virtual Experience amb ulleres RV - Tour Realitat Virtual pel passat de Barcelona - Workshop i Tour al Port de Barcelona - La Pedrera - Sagrada Família i Casa Museu Gaudí - Casa Batlló Realitat Augmentada - Portventura - Poble Espanyol - Gaudí Exhibition Centre - Fundació Mies van der Rohe - Fundació Antoni Tàpies: visita 	<ul style="list-style-type: none"> - Transfer aeroport - Itinerari viatge - Guia de Barcelona - Assegurança

		<ul style="list-style-type: none">- Barcelona Walking Tour Modernisme- Museu Picasso- Fundació Joan Miró- MACBA- MNAC- Visita avançada a la Borsa de Barcelona- Visita a la Fàbrica Damm- Visita a la Cooperativa La Fageda- Visita a Caves Codorniu	
--	--	--	--

Font: Elaboració pròpia

4.1.3 Serveis

- **Activitats**

Pel que fa les activitats canvien en cada paquet disponible, ja que s'han seleccionat específicament per cada carrera en concret, responent a les seves necessitats com a estudiants. S'han seleccionat en el moment del disseny del producte, contactant amb els diversos proveïdors

- **Transfers**

En el preu del paquet s'inclou els transfers de l'aeroport a l'allotjament en l'arribada i la tornada.

- **Allotjament**

Growtrip disposa d'una variada llista d'allotjaments amb els que treballa. Es tracta tant d'hotels, hostels com residències, els quals s'assignen segons el paquet escollit. Els allotjaments han estat escollits sempre apostant per la qualitat i la comoditat pels usuaris, adaptant-se a les necessitats dels estudiants i oferint els equipaments necessaris pel desenvolupament del viatge. També s'han tingut en compte característiques molt importants com la ubicació, ja que estan en punts ben situats per realitzar les corresponents activitats i itineraris. L'assignació de l'allotjament van en funció del paquet escollit per el client que contracta els serveis.

Taula 6. Llista d'allotjaments

ALLOTJAMENT	CATEGORIA	UBICACIÓ	INSTAL·LACIONS
Hotel Roma Reial	1 estrella	Situat a l'impressionant barri gòtic de la ciutat: la part més antiga de Barcelona	- Les habitacions tenen bany amb TV i connexió Wi-Fi gratuïta. - Claus electròniques / magnètiques - Recepció 24 hores
Hotel Barcelona House	1 estrella	Ubicació cèntrica	- Aire condicionat - Accés Wi-Fi gratuït - TV de pantalla plana per satèl·lit amb canals internacionals
Residència Erasmus	2 estrelles	Situat en un edifici històric al cor del barri de Garcia	- Zona del saló amb TV - Habitacions amb aire condicionat i bany privat - Internet Wi-Fi gratuït i jardí / terrassa
Barcelona Sport Hostel	3 estrelles	Situat al barri de moda de Gràcia	- Poliesportiu, piscina coberta i zona de spa i benestar - Sala comuna amb pel·lícules, llibres i TV - Ordinadors amb accés gratuït a Internet les 24 hores i Wi-Fi

Font: Elaboració pròpia

- **Itineraris recomanats**

Tots els paquets de viatge venen amb la informació corresponent sobre què inclou exactament com és l'allotjament i activitats. També s'inclou un itinerari recomanat a seguir durant el viatge. Les activitats especialitzades en el sector estan programades i s'ha de seguir l'horari establert. Tot i així els usuaris disposaran de temps lliure per la ciutat de Barcelona, és per això que es proposa un itinerari a seguir per facilitar i ajudar a l'hora de planificar el viatge.

- **Guia de la destinació**

Un cop feta la reserva, el client rebrà juntament amb la confirmació, una guia gratuïta de la destinació de Barcelona en el correu electrònic. Aquesta guia conté els llocs de més interès a Barcelona. Inclou tant els monuments a visitar, edificis, restaurants, oci, entre d'altres. La guia ha sigut elaborada per l'equip de Growtrip.

- **Atenció al client**

Un dels serveis de més importància per Growtrip, és el d'atenció al client per tal de respondre qualsevol dubte que li pugui sorgir al client abans, durant, o després d'haver contractat els serveis. L'empresa disposa d'un número de telèfon i WhatsApp, correu electrònic i xarxes socials que estaran activades durant el dia. També a la web hi ha presència d'un Chatbot per contestar els dubtes més immediats.

- **Assegurança**

La seguretat i la tranquil·litat dels usuaris és molt important. Des del personal de Growtrip als proveïdors que es contracten es posa tot l'empeny per aconseguir-ho. A més de la dedicació, en tots els viatges s'inclou una assegurança d'assistència i la possibilitat de contractar una assegurança de cancel·lació, les quals es contracten a l'empresa d'assegurances Intermundial³

- **Certificat**

Un dels serveis que Growtrip ofereix als usuaris i que forma part de la seva proposta de valor és l'obtenció d'un certificat conforme a realitzat les activitats específiques del seu àmbit d'estudi a la ciutat de Barcelona. Aquest certificat estarà avalat per la universitat Pompeu Fabra i acreditarà la realització de les activitats enfocades a una carrera en concret. Per Growtrip, aquesta es considerarà una acció segons client en el moment de postvenda, ja que el certificat serà entregat un cop acabat el viatge a través del correu electrònic de l'usuari. Aquest certificat es dissenyarà tant en castellà com en anglès.

³ Font: Intermundial Seguros. Disponible en la següent [pàgina web](#) [Consulta 15/04/2020]

4.2. Pla de comunicació

Les accions en comunicació estan enfocades i dissenyades especialment per **captar l'atenció d'aquests clients potencials, per convertir-los en clients reals i al final mantenir-los i fidelitzar-los.**

Com hem vist la quota de mercat esperada en els tres primers anys és del **0,15%** que correspon a un total de **517 clients**. Per aquest motiu en la política de comunicació s'ha tingut en compte l'objectiu d'assolir aquesta quota proposada. Perquè això sigui possible s'haurà d'arribar a un cert nombre de visites a la pàgina web de Growtrip. Per tant tenint en compte que es volen assolir 517 clients el primer any i la taxa de conversió del mercat on opera és d'un **0,64%**⁴, les visites a assolir seran **80781,25**.

L'altre factor a considerar per realitzar la política de comunicació és el **pressupost màxim** que Growtrip està disposat a destinar tant en les campanyes promocionals com en les accions de comunicació, el qual és de **11.000€**. D'aquesta manera tenint en compte que l'objectiu és aconseguir unes 80.000 visites per transformar-les en 517 clients, es repartiran aquets 11.000€ en les diferents campanyes promocionals i accions de comunicació.

Els mitjans de comunicació que més utilitza el públic objectiu de Growtrip són els de tipus **online**, d'aquesta manera la comunicació s'establirà principalment a través de les xarxes socials, encara que també s'utilitzaran mitjans **offline** com el repartiment de flyers a les universitats.

Per tal d'entendre millor quins són els canals i les accions corresponents que s'utilitzaran per establir la comunicació entre empresa i client en tot el cicle de venda, s'ha separat per la comunicació **pre-venda, durant la venda, i la post-venda:**

4.2.1. Comunicació pre-venda

El moment de la comunicació en el moment de pre-venda és un dels més importants, ja que és on comença la primera interacció amb el públic objectiu. Per aquest motiu es dóna molta importància i es dediquen molts esforços per part de l'empresa en crear accions enfocades en la comunicació per la **captació de clients**. Això s'aconseguirà atraient els clients potencials al lloc web i realitzant les accions que el convidin a

⁴ Font: Marketing4ecommerce. Disponible en la següent [pàgina web](#) [Consulta 21/05/2020]

comprar. Serà el moment ideal per fer activacions de marca i anunciar-se en els mitjans socials que estiguin a l'abast. Dins d'aquestes accions de publicitat, també es realitzaran promocions a través dels canals en moments determinats que l'empresa cregui com pot ser el llançament d'un nou servei o per evitar la estacionalitat del producte. D'aquesta manera s'han establert els canals a través dels quals es captarà al client i es realitzaran les determinades promocions:

4.2.1.1. Accions RRPP

- **Assistència a fira**

Per tal de promocionar els serveis, Growtrip assistirà a la fira World Youth and Student Travel Conference (WYSTC). L'esdeveniment té lloc en l'última setmana de setembre cada any a Lisboa, Portugal. Es tracta del principal esdeveniment comercial per a la indústria de viatges educatius globals per a joves estudiants, on els professionals de viatges juvenils i estudiants es reuneixen per comerciar, fer xarxa i participar en seminaris i tallers. L'objectiu és donar-se a conèixer i ampliar la cartera de clients.

L'assistència en aquesta fira permetrà a Growtrip potenciar la imatge en el mercat de viatges educatius, aconseguir millor eficiència de la publicitat i la promoció com a la vegada millorar el seu posicionament. A conseqüència la presència d'altres empreses del sector permetrà aconseguir més informació sobre el mercat per agafar idees en possibles canvis en la línia de productes. A conseqüència d'aquest augment de visibilitat de la marca, derivarà també en un increment de les vendes. L'objectiu és aconseguir mínim **500 visites** a la web gràcies a la fira.

En aquesta fira, Growtrip llogarà un stand de 6m² amb un cost de **1.999€⁵**

- **Flyers a les universitats**

Com el públic objectiu són els universitaris i algunes universitats són un dels canals de distribució, una de les accions serà la de proporcionar flyers a les universitats que fan d'intermediàries dels serveis perquè els reparteixin entre els estudiants o els penguin en el taulell informatiu. El primer any, les universitats a les quals se'ls hi distribuiran els flyers seran: la Universitat París Sena, la Universitat de Vrije de Brussel·les, la

⁵ Font: WYSTC. Disponible en la següent [pàgina web](#) [Consulta 12/05/2020]

Universitat de Warwick, la Universitat de Ljubljana, la Universitat de Göteborg i la Universitat Pompeu Fabra.

El primer any se n'imprimiran 20.000 unitats en total a les corresponents universitats assumint el cost Growtrip, suposant un cost de **113€⁶**. L'objectiu serà aconseguir 1000 visites a la pàgina web.

4.2.1.2. Xarxes socials

Al fer l'anàlisi del públic objectiu, s'ha vist com aquest pertany a l'era generacional que conviu amb les xarxes socials. D'aquesta manera és primordial que Growtrip tingui presència a les xarxes socials de més ús dins d'aquest segment per tal de realitzar-hi tant la comunicació com per les campanyes promocionals.

Per establir el **pressupost** per cada un dels canals, s'ha tingut en compte el **CPC** (Cost per click) de cadascuna de les xarxes socials.

Les xarxes socials escollides han sigut **Facebook, Instagram i TikTok**. Per tant el primer pas ha sigut activar les xarxes i definir les accions en cadascuna d'elles:

FACEBOOK

- **Accions de comunicació**

El responsable de màrqueting crearà una pàgina de Facebook a través de la qual es pretén crear comunitat per tal de crear una cartera de clients. La presència en aquesta xarxa social ajudarà a donar visibilitat a la marca. A més els usuaris podran manifestar les seves opinions i queixes i així sentir-se partícips en l'empresa.

Facebook s'actualitzarà constantment pujant contingut creatiu i fent involucrar a l'usuari per tal d'establir un feedback i interacció. També s'utilitzarà per anunciar propers llançaments de noves línies de producte. A través d'aquesta xarxa social es pretén realitzar les següents accions:

- Mínim 5 publicacions setmanals
- Repenjar les fotografies d'usuaris

⁶ Font: Online Printers. Disponible en la següent [pàgina web](#) [Consulta 12/05/2020]

- Respondre comentaris dels usuaris
- Respondre els missatges privats dels usuaris
- Crear comunitat
- Crear campanyes promocionals

- **Definició de campanyes promocionals: Facebook Ad**

Es realitzaran campanyes promocionals a través de **Facebook Ads** per donar a conèixer els serveis i començar a aconseguir seguidors. En el cas de Growtrip, al tractar-se de la venda de viatges educatius a universitaris, aquests tenen un alt component d'estacionalitat ja que es solen realitzar entre Maig i Setembre. D'aquesta manera a través de Facebook Ads es realitzarà una campanya promocional de 6 mesos abans de l'inici de temporada per fer arribar l'existència de l'empresa al públic objectiu. Es realitza en aquests mesos abans ja que són els períodes en que els estudiants i les universitats comencen a preparar i organitzar el seu viatge per tenir-ho planejat de cara a final de curs i a l'estiu. Per tant es tractaria d'una **campanya promocional pel llançament del producte**.

Els anuncis es segmentaran pel públic objectiu i es seleccionarà el tipus més adient per generar una màxima conversió de clients. A continuació es mostra les característiques de la definició de la campanya:

- **Objectiu:** es busca que els usuaris coneguin l'empresa i augmenti el nombre de visites a la landing page, des d'on es podran registrar a la comunitat de Growtrip; com també accedir a la pàgina web. En definitiva, es busca trobar leads que estiguin interessats en els serveis i així augmentar el tràfic a la pàgina web.
- **Tipus:** com l'objectiu és trobar persones interessades en els serveis per generar més conversions, l'elecció serà la de tràfic a la landing page de la pàgina web, on aquesta es podran registrar per tal de rebre promocions a través de Newsletters. En quant el disseny de l'anunci s'ha escollit el de la seqüència d'imatges ja que així es poden mostrar varies línies de viatges que Growtrip ofereix. L'anunci de la campanya es configurarà perquè estigui disponible en varis idiomes entre ells: l'espanyol, anglès, francès, alemany i italià.
- **Segmentació:** es segmentarà l'anunci pels perfils identificats en el Buyer

Persona, seguint les seves característiques demogràfiques i geogràfiques com també els seus interessos i comportaments.

- **Mètriques:** per mesurar les conversions i obtenir informació dels resultats s'utilitzarà Pixel de Facebook com també Google Analytics, per així contrastar la informació. A la vegada es farà el seguiment del seu rendiment a través de l'administrador d'anuncis de Facebook. Des d'allà es podrà editar la campanya si es veu que no funciona i així comprovar si una versió de l'anunci funciona millor que una altre.
- **Data:** La duració de la campanya serà de 6 mesos.
- **Pressupost:** el CPC de l'anunci de Facebook és de 0,05€⁷, el qual és el més baix de totes les xarxes socials. D'aquesta manera amb una menor inversió en la campanya que en altres xarxes s'aconseguirà un major nombre de visites. D'aquesta manera es destinaran 8,5€ diaris, suposant un cost total de la campanya de **1530€** i una obtenció de 30.600 visites.

INSTAGRAM

- **Accions de comunicació**

Es donarà molta importància a la comunicació i promoció a través d'Instagram, ja que és una de les xarxes que més utilitza el públic objectiu. En aquesta xarxa social es pujarà contingut semblant a Facebook, encara que aquesta xarxa és de caràcter més visual, d'aquesta manera es posarà més èmfasi en crear continguts creatius amb imatges i vídeos de qualitat. D'aquesta manera l'estratègia i accions que es seguiran seran:

- **Creació de contingut:** tot el contingut que es pengi a Instagram seguirà una línia estètica, per tal de generar un feed⁸ atractiu i que capti l'atenció dels usuaris. Totes les imatges seran seleccionades amb la millor qualitat i totes estaran

⁷ Font: Metricool. Disponible en la següent [pàgina web](#) [Consulta 21/05/2020]

⁸ **Feed d'Instagram:** és el primer que veuran els usuaris que entren al perfil, és a dir la pàgina on apareix la foto de perfil, la biografia i els continguts compartits.

acompanyades d'una descripció de foto explicant els paquets disponibles de Growtrip. El contingut es posarà en espanyol i anglès. Es penjaran mínim 3 posts a la setmana i mínim 1 Instagram Storie⁹ diari per mantenir el contacte directe amb els seguidors.

- **Creació de hashtags¹⁰:** per tal d'establir comunitat amb els seguidors i sentir-los partícips de l'empresa, s'habilitaran 2 hashtags de l'empresa. Aquests seran #growtrip i #growtripper i serviran de cara més endavant, en el moment de la venda i la post-venda, perquè els usuaris comparteixin les seves experiències i s'estableixi una comunicació bidireccional entre el client i l'empresa.

 - **Interacció amb els usuaris:** es mantindrà una comunicació amb tots els usuaris que enviïn missatges privats com també posin comentaris a les publicacions.

 - **Biografia:** es cuidarà la biografia de l'Instagram, ja que és el primer que veuen quan entren al perfil. Es definirà en poques paraules de què tracten els serveis, com també es posarà un link directe a la landing page de Growtrip.
-
- **Definició de campanyes promocionals: Sorteig**

Com hem vist els serveis de Growtrip tenen un alt component d'estacionalitat. Per tant a part de la campanya de llançament del producte que es fa a través de Facebook, es realitzaran **campanyes promocionals puntuals en temporada baixa** per tal d'incentivar les vendes.

Al realitzar sortejos en els que els usuaris hauran de comentar i mencionar altres amics per participar, s'aconseguirà que els usuaris nous coneguin i puguin arribar a formar part de la comunitat i a conseqüència arribin a comprar els serveis.

El primer any, aquesta campanya promocional consistirà en un **sorteig de 2 paquets**

⁹ **Instagram Stories:** són continguts audiovisuals d'Instagram que, a diferència de les publicacions normals, son volàtils, és a dir, tenen una duració determinada i, després d'aquest període desapareixen. En aquest cas, aquestes es podran veure durant 24 hores des de la seva publicació

¹⁰ **Hashtag:** és una expressió o paraula clau utilitzat pels usuaris de les xarxes socials. Es compon d'una paraula o una sèrie de paraules. Els Hashtags són eines de comunicació que s'utilitzen per classificar o identificar contingut en les xarxes socials.

de viatge. Es farà amb **col·laboració amb un Influencer** per tal de que ell també ho difongui entre els seus seguidors. Per tant es seleccionarà un influencer que tingui el perfil del públic objectiu, com també el tingui la seva audiència, sent estudiant entre 18 i 24 anys. Al col·laborar amb un influencer el sorteig arribarà a molta més gent que si es fes únicament des del perfil d'Instagram propi de Growtrip.

A més la publicació del sorteig seria promocionada amb un anunci a Instagram durant el temps que durés, per tal d'augmentar la seva visibilitat. Per aquest motiu **l'Instagram Ad** es faria a través de promocionar directament la publicació del sorteig.

El sorteig tindrà les següents característiques:

- **Objectiu:** amb el sorteig es vol incrementar l'audiència al perfil ja que cada persona haurà d'etiquetar a amics, d'aquesta manera es donarà a conèixer l'empresa i a conseqüència permetrà augmentar les vendes en temporada baixa.
- **Tipus:** Growtrip i l'influencer escollit penjaran una publicació en la qual s'especifiqui les característiques i bases del sorteig. Es sortejarà un paquet de viatge per dos persones de 5 dies, del qual el guanyador podrà escollir l'àmbit d'estudi. Per participar hauran de seguir a la pàgina de Growtrip, a l'influencer i etiquetar a tants amics com vulguin.
- **Segmentació:** per fer arribar el sorteig a les persones que interessin, es realitzarà un Instagram Ad, el qual es segmentarà per estudiants entre 18 i 24 anys en regions com França, Itàlia i Alemanya.
- **Mètriques:** es mesurarà amb l'impacte i audiència del sorteig, comprovant les estadístiques a través del propi post d'Instagram com amb Google Analytics es comprovarà la conversió a la pagina web durant el període del sorteig.
- **Data:** El sorteig es realitzarà al novembre per tal d'incentivar les vendes en temporada baixa i començar a tenir nova audiència per la temporada següent. Tindrà una duració de 15 dies.
- **Pressupost sorteig:** el pressupost del sorteig serà el cost dels 2 paquets (**700€**),

més el cost de l'acció de l'influencer **(250€)**. Amb l'acció del sorteig es preveu aconseguir unes 1000 visites a la pàgina web.

- **Pressupost Instagram Ad:** a diferència de Facebook, el CPC és més elevat sent de 0,67€¹¹, d'aquesta manera la inversió en l'anunci d'Instagram ha sigut més elevada ja que costa més aconseguir visites. D'aquesta manera la inversió ha sigut de 166,5€ diaris ja que l'anunci dura dos setmanes ja que es tracta d'un sorteig. Per tant el cost total de l'anunci és de **2500€** fent un total de 3.731 visites.

TIKTOK

- **Accions de comunicació**

TikTok és la tendència més recent en xarxes socials amb més de 500 milions d'usuaris actius mensuals, on el major grup demogràfic d'usuaris tenen entre 16 i 24 anys¹². La plataforma consta de vídeos gravats per l'usuari amb un alt component d'edició amb efectes i música. Aquesta aplicació està evolucionant tant que ja són moltes empreses les que l'utilitzen en aspectes de màrqueting i publicitat. Per aquesta raó Growtrip tindrà un perfil en la xarxa social de moda del públic objectiu, ja que és una oportunitat per donar-se a conèixer i crear més comunitat i a la vegada explorar i interactuar amb els usuaris. Algunes de les accions que es faran són:

- **Crear contingut:** Penjar vídeos curts originals i creatius mostrant els serveis de Growtrip. A TikTok és molt més fàcil que un vídeo es faci viral que en una altre xarxa social. Per tant es farà una publicació diària.
- **Reptes:** en aquesta plataforma una de les tendències és realitzar reptes. D'aquesta manera Growtrip estaria al corrent dels reptes més virals per participar en ells com a la vegada es crearan els propis reptes perquè els usuaris hi participin.
- **Interactuar:** contestar comentaris, com també fer-ne en alguns perfils. Utilitzar

¹¹ Font: Aduo. Disponible en la següent [pàgina web](#) [Consulta 21/05/2020]

¹² Font: CEPYME News. Disponible en la següent [pàgina web](#) [Consulta 13/05/2020]

els hashtags de #growtrip i #growtripper en els vídeos per identificar el contingut.

- **Definició de campanyes promocionals**

Igual que en les altres plataformes de xarxes socials, TikTok s'està movent cap un futur monetitzat on les marques poden pagar perquè els seus anuncis es mostrin als seus usuaris. D'aquesta manera Growtrip aprofitarà la oportunitat d'anunciar-se a la plataforma amb un anunci. La campanya es farà en el mateix moment que la de Facebook i amb unes característiques molt semblants:

- **Objectiu:** Com l'objectiu general del pla de màrqueting és donar-se a conèixer entre el públic potencial, l'objectiu d'aquesta campanya estarà relacionat ja que es busca que els usuaris coneguin l'empresa i augmenti el nombre de visites a la pàgina web o landing page. En definitiva, es busca trobar leads que estiguin interessats en els serveis i així augmentar el tràfic de la pàgina web.

Tipus: l'anunci escollit serà el Native Ad. Aquest es tracta d'un anunci en forma de vídeo que es reproduïx entre el contingut que visualitza l'usuari. L'anunci durarà 15 segons. Com l'objectiu és trobar persones interessades en els serveis per generar més conversions, l'elecció serà la de tràfic al landing page de la pàgina web a través del link que apareixerà en l'anunci.

- **Segmentació:** es segmentarà l'anunci pels perfils identificats en el Buyer Persona, seguint les seves característiques demogràfiques i geogràfiques com també els seus interessos i comportaments.

Mètriques: per mesurar les conversions i obtenir informació dels resultats s'utilitzarà el píxel de Tiktok, una eina que permet mesurar l'efectivitat dels anuncis al conèixer les accions que realitzen els usuaris que arribaran a la web de Growtrip a través dels anuncis.

- **Data:** En aquest cas la campanya serà de 3 mesos, en comptes de 6 com la de Facebook, degut a que la inversió que s'ha de fer a TikTok perquè la campanya sigui efectiva ha de ser superior.

- **Pressupost:** TikTok a dia d'avui no ha establert un CPC concret però es coneix que el CPM (Cost per mil impressions) és de 10€. Per tant resulta molt més elevat un anunci en aquesta xarxa que en les altres. Tot i així a Growtrip li interessa també anunciar-se en aquesta xarxa ja que té molt de potencial entre el públic al qual es dirigeix. Per tant suposant un CPC d'uns 1,5€, s'ha establert un pressupost total de la campanya de **1500€** amb els quals s'aconseguiria 1000 visites.

4.2.1.3. Pàgina web

- **Accions de comunicació**

L'objectiu de la captació de clients és dirigir-los a la pàgina web de Growtrip on allà podran consultar tots els serveis disponibles. D'aquesta manera el lloc web serà de tipus botiga online que s'haurà contractat a un dissenyador web d'una empresa externa. D'aquesta manera es comptarà com a canal de distribució i comunicació, on s'han vist les seves característiques en l'apartat de distribució. Les accions que es realitzaran dins la pàgina web seran:

- **Presentació serveis:** Descripció dels serveis de manera interactiva amb text, fotografies i imatges. L'usuari podrà consultar tota la informació dels serveis que s'ofereixen; els paquets disponibles, els àmbits d'estudi, dates, entre d'altres. Al entrar al paquet de viatge hi apareix tota la informació amb els corresponents horaris, itineraris, activitats, allotjament i altres serveis inclosos.
- **Contingut:** Creació de contingut al blog de Growtrip: mínim 1 post setmanal
- **Contacte:** Disseny d'un espai de contacte per sol·licitar qualsevol petició o dubte

- **Definició de campanyes promocionals**

Per tal d'augmentar l'audiència i obtenir un posicionament de la pàgina web respecte la competència perquè els usuaris puguin trobar l'empresa als buscadors d'internet, serà essencial establir el **posicionament SEO i SEM**. Això farà que Growtrip aparegui de manera fàcil i ràpida en les cerques a internet pel públic objectiu. D'aquesta manera

quan un usuari busqui a Google paraules com “universitaris” “viatge” “experiència” “barcelona” en diversos idiomes apareixerà Growtrip abans que altres empreses.

- **Posicionament SEO:** l'encarregat del posicionament SEO serà el dissenyador web extern de Growtrip el qual gestiona el manteniment de la botiga online. Ell aplicarà un conjunt de tècniques a la pàgina web amb l'objectiu de millorar la posició en els resultats de cerca a nivell orgànica. Serà l'estratègia de posicionament natural de la pàgina web de Growtrip als cercadors, amb la qual es preveu aconseguir 10.000 visites el primer any.

Pressupost: s'instal·larà un plugin de SEO a la pàgina web que es comprarà directament a l'estudi de disseny de la web i serà el dissenyador web el que s'encarregarà de la seva gestió. El cost del plugin més la instal·lació és de **120€¹³**.

- **Posicionament SEM:** per tal d'obtenir més visibilitat de la pàgina web, s'utilitzarà el posicionament SEM a través de Google Adwords. Es realitzaran anuncis per tal d'aparèixer per sobre de la competència quan es busqui paraules relacionades amb Growtrip a Google.

L'anunci es crearà durant la campanya de llançament del producte amb una duració de 6 mesos. L'encarregat de realitzar l'anunci serà el responsable de màrqueting de l'empresa. El CPC és de 0,26€ i s'invertirà un pressupost en la campanya de **1000€**, generant 3846 visites.

Per tal de mesurar el posicionament SEO i SEM s'utilitzarà la plataforma de Google Analytics, a través de la qual es podran veure els resultats aconseguits, en quan les visites generades a la pàgina web, com finalment les vendes generades.

¹³ Font: Enric Gómez Web Design Studio. Disponible en la següent [pàgina web](#) [Consulta 14/05/2020]

4.2.2. Comunicació durant la venda

Aquesta fase consistirà en la **comunicació amb el client, des de que aquest està interessat en comprar els serveis**, conseqüència de les accions portades a terme per la captació del client en el moment de pre-venda. Un cop ha conegut el servei i mostra interès en ell, s'establiran uns canals i accions per tal d'assessorar-lo i acompanyar-lo en tot el procés fins que acabi optant per comprar els serveis i formar part de Growtrip. Aquestes accions consistiran en oferir un bon servei al client, disposats a resoldre qualsevol dubte com oferint assistència i facilitant un telèfon i un correu de contacte. Per tant s'han seleccionat uns canals enfocats en l'assessorament amb el propòsit de facilitar al client el procés de compra, del qual s'han vist els passos en la distribució.

4.2.2.1. Pàgina web

El moment en què el client està interessat en els serveis de Growtrip i consulta la pàgina web, comença la interacció directe entre empresa i usuari per tal de que acabi comprant els serveis. Per això es comptarà amb un Chatbot on l'usuari podrà consultar dubtes immediats. A la vegada es disposa d'un apartat on l'usuari pot posar les seves dades per tal de tenir una consulta més personal on qualsevol dels empleats de l'empresa li aclarirà qualsevol dubte durant el procés de compra. Aquesta fase és molt important ja que és el moment de decisió de compra per part de l'usuari per tant s'oferirà un bon servei al client, estant pendents de qualsevol petició.

4.2.2.2. Correu electrònic

El correu electrònic serà imprescindible per contactar amb el client, resoldre-li dubtes, aconsellar-lo i exposar-li les característiques de cada servei. També s'utilitzarà en el moment de la compra per enviar-li la confirmació i tots els detalls de la seva reserva.

4.2.2.3. Telèfon

S'utilitzarà com un element més de contacte. Es duen a terme les mateixes accions que el correu electrònic però amb un nivell més de proximitat. Es respondran totes les trucades sobre dubtes dels paquets com també es trucaran a aquells que prèviament s'han interessat en els serveis i requereixen d'atenció personalitzada en un màxim de 24 hores.

4.2.2.4. Xarxes socials

En aquesta fase, s'utilitzaran també les xarxes socials esmentades anteriorment per respondre qualsevol dubte que l'usuari tingui ja que en moltes ocasions resulta més fàcil comunicar un dubte en les xarxes socials ja que es troben amb altres usuaris que també estan interactuant i es poden sentir identificats si tenen el mateix dubte o problema.

4.2.3. Comunicació post-venda

En la última fase, es busca fer un seguiment del que el client opina sobre els serveis rebuts, si les promeses de venda es compleixen, si l'atenció rebuda durant el procés de compra ha sigut satisfactòria i si s'han complert les expectatives del client durant el viatge. Un dels objectius és **mantenir els clients**, d'aquesta manera les accions aniran enfocades a **fidelitzar el client** per tal de que formin part de l'experiència de Growtrip més enllà d'adquirir els serveis.

El fet de que Growtrip ofereixi paquets especialitzats per carrera, dificultarà que el client que ja hagi realitzat l'experiència vulgui repetir. D'aquesta manera les accions de post-venda estan enfocades a que aquest hagi estat satisfet i recomani els serveis a altres possibles clients potencials. Encara que l'usuari també podrà repetir l'experiència escollint el viatge personalitzat ja que es poden escollir activitats que no s'hagin realitzat abans.

D'aquesta manera a visió de futur farà ampliar la xarxa de contactes ja que aquest podrà recomanar els serveis a altres usuaris i a la vegada obtenir el posicionament dins del mercat que es desitjava assolir. Per tant els canals que s'utilitzaran en el moment de post-venda seran:

4.2.3.1. Correu electrònic

S'establirà una comunicació amb el client en el moment de post-venda per tal de comprovar la seva satisfacció amb el viatge realitzat. D'aquesta manera se li enviarà una enquesta de satisfacció per valorar els serveis rebuts i preguntar-los el que pensen de l'experiència i així millorar els serveis ja existents o pels futurs dissenys de nous paquets de Growtrip. El feedback rebut pel client servirà com a referència per avaluar el grau de satisfacció, el cost benefici i molt més.

També se li enviarà el certificat conforme a realitzat el viatge a través del correu electrònic en els pròxims dies de la finalització del viatge.

4.2.3.2. Xarxes socials

En aquesta fase, és molt important mantenir el contacte amb els clients a través de les xarxes socials. Una de les accions que genera més feedback i confiança als clients actuals i potencials és el compartir fotografies o vídeos del viatge realitzat amb el hashtag creat per l'empresa. D'aquesta manera s'establirà un vincle amb l'usuari i a la vegada es podrà compartir el contingut de l'usuari al perfil de Growtrip. Així s'aconseguiria que els propis usuaris siguin els que transmetin la política i valors de l'empresa i a la vegada facin promoció.

4.2.3.3. Descomptes i promocions

Una de les maneres més eficients d'involucrar als clients en la post-venda és per mitjà de la oferta de descomptes i promocions exclusives. Per tal d'obtenir més resultats, es realitzaran campanyes dissenyades pels clients que ja han mostrat interès o ja han realitzat les experiències.

D'aquesta manera es realitzarà l'enviament de Newsletters¹⁴ periòdiques als clients de l'empresa: tant universitaris com les universitats per mantenir-los. El contingut estarà personalitzat segons el client, ja que segons la seva carrera d'estudi o la zona geogràfica podrà interessar enviar unes promocions o unes altres:

- **Nous llançaments:** informar-los de nous llançaments de paquets de viatges amb prioritat per ser clients ja existents, d'aquesta manera es mostrarà que l'empresa es preocupa i valora els clients antics, oferint-los una exclusivitat per tal de fidelitzar-los.
- **Descomptes:** oferir descomptes per tal d'incentivar la repetició de l'experiència contractant un altre paquet nou que es pugui llançar.

¹⁴ Newsletter: publicació digital que es distribueix a través del correu electrònic amb certa periodicitat (diària, setmanal, mensual, bimensual o trimestral)

- **Data i pressupost:** Les Newsletters s'enviaran a través de Mailify mensualment i tindran un cost de 39€/ al mes¹⁵. Les Newsletters s'enviaran durant tot l'any ja que també s'enviaran als clients potencials que han proporcionat el seu correu electrònic per tal de captar-los.

4.2.4. Pressupost de les accions de comunicació

Taula 7. Pressupost comunicació

CAMPANYA/ ACCIÓ	DESCRIPCIÓ	PREU
ACCIONS RRPP		
World Youth and Student Travel Conference (WYSTC)	Assistència a la fira amb un stand de 6m ²	1.999€
Flyers a les universitats	Impressió de 20.000 unitats	113€
XARXES SOCIALS		
Facebook Ad	Campanya promocional amb pressupost de 8,5€ diaris durant 6 mesos	1530€
Sorteig Instagram	Sorteig de dos paquets de viatge amb col·laboració amb un Influencer Cost: Paquets de viatge (700€) + acció de l'Influencer (250€)	950€
Instagram Ad	Pressupost de 166,5€ diaris durant 15 dies.	2500€
TikTok	Campanya promocional de 3 mesos amb pressupost de 1.500€	1500€

¹⁵ Font: Mailify. Disponible en la següent [pàgina web](#) [Consulta 14/05/2020]

PÀGINA WEB		
Posicionament SEO	El cost del pluguin més la instal·lació és de 120€	120€
Posicionament SEM	Anunci Google Adwors de 6 mesos amb pressupost de 1.000€	1000€
ACCIONS FIDELITZACIÓ		
Newsletter	Newsletters mensuals de 39€	468€
Descomptes	100€ destinats a descomptes en 4 mesos de l'any	400€
COST TOTAL		10.580€

Font: Elaboració pròpia

4.3. Canals de distribució

4.3.1. Anàlisi de la forma de distribució

Growtrip és una agència de viatges online, d'aquesta manera la **principal forma de distribució serà de forma online**. Moltes empreses de la competència venen offline a través d'oficines on l'usuari va directament a comprar als serveis. A Growtrip això no passa ja que no es disposa d'oficina oberta al públic al ser una empresa nova en el mercat. A més al tractar-se d'una agència de turisme receptor és més fàcil vendre els viatges de forma online. Per aquest motiu s'ha escollit l'e-commerce per realitzar tant les estratègies de màrqueting com per vendre els serveis de forma online. Un dels motius principals pel qual s'ha escollit aquest mètode és pel segment al qual està destinat Growtrip, es tracta d'un perfil jove que està constantment connectat a internet i és per això que és un dels principals canals de compra preferits per ells.

A part de la venda directament online, s'establirà un **canal indirecte** el qual el formaran algunes universitats les quals actuaran com a intermediàries independents.

4.3.2. Canal directe

Growtrip utilitzarà un canal de venda exclusiu pels clients, ja que se'ls hi ofereix de manera directe els serveis un cop ells adquireixen el producte a través de la pàgina web. Per tant el principal canal de distribució de Growtrip serà el canal directe a través de la botiga online. Els serveis es venen principalment a través de la pàgina web, des de la qual es poden contractar directament els viatges al moment i realitzar el pagament. D'aquesta manera no suposa cap comissió pel client.

- **Procés**

Perquè això sigui possible es comptarà amb una pàgina web adaptada amb tots els recursos necessaris per proporcionar la venda online. Per la seva realització es contractaran els serveis externs d'un dissenyador web de l'empresa Enric Gómez Web Design Studio¹⁶. Aquest s'encarregarà del disseny web com també del seu manteniment constant per proporcionar el millor servei i funcionament.

Per tal de que el dissenyador web tingui una referència del disseny web que l'empresa busca, s'ha realitzat un prototip de [pàgina web](#). En aquest es podrà veure l'aspecte que

¹⁶ Font: Enric Gómez, Web Design Studio. Disponible en la següent [pàgina web](#)
[Consulta 09/05/2020]

tindria la pàgina inicial de Growtrip on l'usuari podrà consultar tota la informació dels serveis que s'ofereixen; els paquets disponibles, els àmbits d'estudi, dates, entre d'altres. Al entrar al paquet de viatge hi apareix tota la informació amb els corresponents, itineraris, activitats, allotjament i altres serveis inclosos. A partir d'aquell moment el client ja pot reservar els serveis abonant una paga i senyal. L'usuari rebrà al seu correu electrònic una confirmació amb totes les dades corresponents.

El procés de compra constaria d'uns senzills passos:

1. Primer de tot s'escull les dates que interessin i l'àmbit d'estudis.
2. S'obre un llistat dels viatges disponibles, amb les seves corresponents activitats, informació i itineraris.
3. L'usuari disposa d'una pestanya d'atenció al client per preguntar sobre qualsevol dubte. Com també hi consta el correu electrònic, usuari a les xarxes socials, i número de telèfon.
4. Finalment el client escull el paquet que més li interessa i el pot contractar directament des de la web.
5. El client rebrà la confirmació de compra i tots els detalls al seu correu electrònic.

També serà possible contractar els serveis per altres canals directes com seran el correu electrònic o via telefònica i així rebre una atenció més personalitzada sobre la oferta i adaptar-se a les necessitats de cada client.

Imatge 1. Prototip de pàgina web de Growtrip



Font: Elaboració pròpia amb la plataforma Wix

4.3.3. Canal indirecte

També es comptarà amb la distribució dels serveis a través d'un canal indirecte, el qual seran diverses universitats europees interessades en establir col·laboracions. Les corresponents universitats seleccionades tindran el paper d'intermediàries entre els estudiants i Growtrip.

Aquest canal està més enfocat a la venda de paquets per grups, que es solen contractar per viatges de fi de carrera. Amb aquest canal indirecte, a Growtrip li permetrà vendre paquets per un volum de persones superior que els que contracten els serveis individualment a través de la pàgina web. Per aquest motiu, se'ls hi establirà compensacions.

- **Procés**

Com hem vist anteriorment, als usuaris que realitzaran els serveis de Growtrip se'ls hi entregarà un certificat un cop acabat el viatge que estarà acreditat per la Universitat Pompeu Fabra, universitat col·laboradora de Growtrip ja que l'empresa es troba instal·lada en el parc empresarial del Tecnocampus (UPF). D'aquesta manera s'ha escollit l'aliança d'universitats EUTOPIA¹⁷ per donar a conèixer i distribuir els serveis. Aquesta aliança està formada per sis universitats europees que s'esforça per crear una comunitat acadèmica connectada i inclusiva en tot el continent. Esta formada per la Universitat París Sena, la Universitat de Vrije de Brussel·les, la Universitat de Warwick, la Universitat de Ljubljana, la Universitat de Göteborg i la Universitat Pompeu Fabra.

Les sis universitats associades treballen conjuntament per modernitzar l'educació i la formació i proporcionar competències del segle XXI en totes les regions europees.

D'aquesta manera serà l'agent de viatges de l'empresa l'encarregat de contactar amb les universitats i pactar els criteris de col·laboració amb elles. Estaran en contacte via correu electrònic i telefònicament. En temes de comunicació dels paquets als estudiants de les universitats com poden ser alguns flyers, seran elles les encarregades de la seva distribució, la qual haurà estat preparada i enviada prèviament per Growtrip.

¹⁷ Font: Universitat Pompeu Fabra. Disponible en la següent [pàgina web](#) [Consulta 16/04/2020]

- **Compensacions**

Les universitats del canal indirecte tindran el paper d'intermediàries entre Growtrip i els estudiants.

Per Growtrip vendre el servei a través de les universitats a part del canal directe, fa que augmentin significativament el volum de vendes ja que el nombre d'estudiants que contracten els serveis són més que si ho contracten pel seu compte.

A canvi de que les universitats ofereixin els viatges als estudiants, se'ls hi oferirà una compensació. Aquesta consistirà en el descompte per volum d'estudiants com també pel pagament avançat. D'aquesta manera surt guanyant l'empresa ja que a través de les universitats es dona a conèixer a diferents llocs d'Europa i a la vegada augmenten les vendes, com també surt guanyant la universitat i els estudiants ja que obtenen els viatges més econòmicament que si ho agafessin pel seu compte.

Aquests descomptes s'aplicaran de la següent manera:

- **Descompte per intermediari:** per cada grup de 10 estudiants que contractin els serveis, se'ls hi ofereix 200€ de descompte.
- **Pagament per avançat:** S'aplicarà un descompte de 20€ per paquet en cas de que el pagament es faci per avançat. Es considerarà avançat quan el pagament es faci mínim 3 mesos abans del viatge. (En la situació normal el pagament es pot fer fins 30 dies abans).
- **Descompte per volum estudiants:** per cada estudiants individuals que ens envii, se'ls hi oferirà 15€ de descompte a cadascun.

4.3.4. Pressupost de distribució

Els costos de distribució per l'empresa en el moment de la contractació dels serveis de manera online són 0 ja que s'efectua a través d'internet sense suposar costos en transport o emmagatzematge. Els costos de distribució en aquest cas es veuen reflectits indirectament en la inversió en la pàgina web i en el manteniment i suport d'aquesta diàriament.

Un negoci online és un canal de venda i requereix una inversió sostinguda en el temps en concepte de canvis evolutius, manteniment i accions de màrqueting i publicitat. Per

tant, des del moment que es posa en marxa, s'ha de ser conscient de que tindrà una sèrie de costos.

Per establir el pressupost de distribució de Growtrip, ens centrem en el cost d'adquisició de la pàgina web i el manteniment d'aquesta. Al tractar-se d'una empresa nova, no es disposa d'un poder adquisitiu gaire elevat per crear una pàgina web.

La plataforma escollida per generar els continguts serà WordPress, ja que està orientada a facilitar qualsevol modificació de la pàgina web i dels continguts. Aquesta plataforma sol tenir un preu de manteniment i actualització més econòmic que en el cas d'una pàgina web programada a mida. Per fer-ho possible, com s'ha comentat es contractarà els serveis d'Enric Gómez, Web Design Studio, un estudi dedicat al disseny i manteniment web.

El pla escollit és el de "Botiga Online". S'ha escollit aquest pla ja que no es tracta d'una pàgina web corporativa, sinó que és una Web eCommerce, és a dir una botiga online amb WooCommerce on s'inclouen tots els serveis necessaris per utilitzar-se com a canal de venda.

El **pressupost** del pla de "**Botiga online**" consisteix en un **cost d'alta de 295€** i de **99€ al mes**. El pressupost es començarà a comptabilitzar a l'empresa a partir del mes de Gener ja que és quan s'activarà la pàgina web.

A més a aquest preu, se l'hi ha de sumar el **cost de manteniment** de WordPress. En aquest cas el pack escollit és l'avançat ja que és l'adequat per un negoci online. El cost és de **75€ al mes**.

Taula 9. Pressupost de distribució del primer any

SERVEI	COST MENSUAL	COST ANUAL
Botiga Online	99€ ¹⁸	295€ (alta) + 1.188= 1.483€
Cost manteniment WordPress	75€ ¹⁹	900€
TOTAL PRESSUPOST		2.383€

Font: Elabotació pròpia

¹⁸ Font: Enric Gómez, Web Design Studio. Disponible en la següent [pàgina web](#) [Consulta 08/02/2020]

¹⁹ Font: Enric Gómez, Web Design Studio. Disponible en la següent [pàgina web](#) [Consulta 08/02/2020]

4.4. Política de preus

La fixació de les polítiques de preu com el sistema de fixació tindrà un pes molt important ja que és un dels elements que ajudarà en la decisió final de compra de l'usuari.

Per aquest motiu seguint els objectius plantejats d'obtenir una rendibilitat econòmica com financera sobre les vendes, es determinaran uns preus que s'adeqüin al perfil al qual l'empresa es dirigeix i es percebi així els valors que es volen transmetre. Es buscarà una fixació de preus que permeti l'equilibri entre el cost econòmic que suposi la comercialització dels serveis i el valor que el consumidor li atorgarà al servei.

4.4.1. Estratègia de preus

Growtrip aposta per una estratègia de preus que consisteix en posar un preu en funció del valor que genera, i per això pot ser una mica més elevat que la competència.

Per tal de que el mercat percebi l'empresa tal hi com ella ho desitja, s'han establert les següents polítiques o estratègies en quant als preus. Aquestes estratègies s'han seleccionat seguint l'objectiu principal de fer arribar a conèixer el producte al mercat i aconseguir la seva satisfacció. A la vegada estan orientades al mercat al qual es dirigeix, tenint en compte el seu comportament, hàbits i tendències de la demanda.

- **Estratègies competitives**

Preus similars als de la competència: degut a que serà una empresa nova en el mercat els preus seran similars als de la competència, encara que seran més elevats que la mitjana de preus de la majoria. Es vol oferir la màxima qualitat en els serveis, i l'usuari ho percebi així, per aquest motiu els preus seran una mica més elevats que algunes empreses de la competència però sense posar uns preus il·lògics i desorbitats en el mercat on s'opera.

- **Estratègies de preus psicològics**

Preus arrodonits: l'import dels serveis de Growtrip estaran arrodonits per tal de donar una sensació al consumidor de trobar-se davant d'un producte de prestigi. Per exemple pel paquet de turisme s'establiria el preu de 450€ en comptes de 449€. Utilitzar preus senars provocaria la sensació a l'usuari de que s'ofereixen uns productes de categoria

inferior ja que es deu a un fenomen psicològic quan es veuen els preus. Per tant seria contraproductiu per l'empresa utilitzar números senars ja que el que es vol mantenir una imatge de prestigi i qualitat en els serveis.

Preu segons el valor percebut: a la vegada s'utilitza la política de preus segons el valor percebut pel client, ja que es vol relacionar la qualitat i valor percebut per l'usuari amb el preu que el paquet tindria. Per aquest motiu els preus tindrien una lògica i un sentit i s'adequarien al valor real que es percep pels usuaris. En un inici els preus seran fixats més relacionats amb els costos de producció, encara que en els propers anys com ja es disposarà d'una cartera de clients es podria aplicar aquesta política perquè ja es coneixeria les percepcions del client sobre els serveis a través d'accions com és l'enquesta de satisfacció en el moment de post-venta.

- **Estratègies de preus per a línies de productes**

Preu per paquet: una altra estratègia seria la de determinar els preus per paquet de viatge, que fixa un preu inferior a la suma dels preus dels seus components si es contractessin per separat. La finalitat d'aquesta estratègia és fomentar el consum dels paquets de viatge ja tancats, de tal manera que resulta més còmode per l'usuari que si es tingués que agafar l'allotjament, transfer i activitats per separat.

Segons l'àmbit d'estudi, el paquet de viatge tindrà un preu diferent. El preu també variarà segons el nombre de dies del viatge.

Pel que fa els viatges personalitzats també s'aplica aquesta estratègia degut a que el nombre de dies és tancat, podent escollir 6 dies d'un gran llistat d'activitats. Aquests viatges tindran aleshores, un preu tancat també corresponent al paquet sencer d'allotjament, activitats i transfer.

4.4.2. Sistema de fixació de preus

Per la fixació dels preus, Growtrip té en compte diversos factors que incideixen en la política de l'empresa. Alguns són interns i altres externs però tots s'han de considerar per tal de fixar els preus finals dels serveis sense prendre riscos innecessaris.

Els factors principals que es tindran en compte seran el mercat i la competència, la

elasticitat de la demanda i els costos de l'empresa:

- **Mercat i competència**

Els preus es fixen tenint en compte el de les empreses de la competència del mercat on opera l'empresa ja que són els preus que l'usuari tindrà de referència.

Tal hi com s'explica en l'anàlisi de competidors, Growtrip establirà uns preus superiors als de la mitjana d'empreses de la competència per tal de mostrar la qualitat i prestigi dels seus serveis.

També les decisions de fixació de preus seran condicionades pels costums i el comportament del mercat, en aquest cas estudiants universitaris, de tal manera que els preus seran més cars que algunes empreses de la competència però continuant sent assequibles per ells.

- **Elasticitat de la demanda**

Un altre factor que influeix en la fixació dels preus és la demanda o el mercat, tenint en compte la elasticitat de la demanda dels diversos segments de mercat.

Per tant el preu serà fixat tenint en compte la intensitat de la demanda existent, establint uns preus que el mercat estigui disposat a acceptar. Aquest preu que el segment estarà disposat a pagar anirà en funció de les seves possibilitats econòmiques com també pel valor o utilitat que associïn al servei.

D'aquesta manera els preus es fixaran tenint en compte el perfil de consumidor analitzat anteriorment, els estudiants universitaris.

- **Costos**

La fixació del preu final de cada paquet es determinarà principalment en funció dels costos de producció d'aquests. És necessari conèixer tots els costos necessaris per produir i comercialitzar els serveis. En aquests costos se li afegirà el marge de benefici que es vol aconseguir per determinar el preu de venda del producte.

En quan aquests costos seran variables, ja que es contenen aspectes com els proveïdors d'activitats. Aquests poden modificar els preus dels seus serveis per diferents motius, afectant així als costos de Growtrip i haver-se de replantejar una nova fixació de preus.

4.4.3. Variables que poden afectar als preus

Canvis en els productes o serveis que s'ofereixen com així també una ampliació o disminució del portafoli de productes pot fer replantejar-se els preus i haver de modificar-los.

Al contractar les activitats a diferents proveïdors, si hi ha alguna afectació o imprevist en aquests poden alterar els preus dels futurs paquets de viatge de Growtrip. Un exemple seria que aquest encarís una de les activitats que li ven, la qual cosa implicarà com a mínim, un augment dels costos de producció de l'empresa. Davant aquesta situació, l'empresa haurà de prendre una decisió. Podrà pujar el preu per poder cobrir els costos i mantenir el mateix marge de benefici o mantenir el preu però veure disminuir els seus beneficis.

També poden sortir imprevistos tant interns com externs, com pot ser un augment de plantilla, que afectin als costos de l'empresa i es reflecteixin en els preus.

4.4.4. Cost del producte

Per la determinació dels preus dels productes, abans s'ha identificat tots els costos de cada paquet disponible. En les següents taules podem veure els paquets desglossats amb els costos aproximats de l'allotjament, les experiències i els trasllats de l'aeroport:

Taula 10. Costos paquet 1 de Turisme

TURISME: PAQUET 1	COST
Hotel Roma Reial (4 nits)	162€ ²⁰
Barça Virtual Experience amb ulleres RV	35€ ²¹
Tour Realitat Virtual pel passat de Barcelona	25€ ²²
Workshop i Tour al Port de Barcelona	54€ ²³
La Pedrera	18,50€ ²⁴

²⁰ Font: Hotel Roma Reial. Disponible en la següent [pàgina web](#) [Consulta 02/03/2020]

²¹ Font: Futbol Club Barcelona. Disponible en la següent [pàgina web](#) [Consulta 02/03/2020]

²² Font: Get your Guide. Disponible en la següent [pàgina web](#) [Consulta 02/03/2020]

²³ Font: Escola Europea. Disponible en la següent [pàgina web](#) [Consulta 02/03/2020]

²⁴ Font: La Pedrera. Disponible en la següent [pàgina web](#) [Consulta 02/03/2020]

Sagrada Família i Casa Museu Gaudí	28€ ²⁵
Casa Batlló Realitat Augmentada	22€ ²⁶
Traslats aeroport	8€ ²⁷
COST TOTAL	352,5€

Font: Elaboració pròpia

Taula 11. Costos paquet 2 de Turisme

TURISME: PAQUET 2	COST
Barcelona Sport Hostel (6 nits)	154€ ²⁸
Barça Virtual Experience amb ulleres RV	35€
Tour Realitat Virtual pel passat	25€
Workshop i Tour Port de Barcelona	27€ ²⁹
La Pedrera	18,50€
Sagrada Família i Casa Museu Gaudí	28€
Casa Batlló Realitat Augmentada	22€
Portaventura	51€ ³⁰
Poble espanyol	10,50€ ³¹
Traslats aeroport	7€ ³²
COST TOTAL	378€

Font: Elaboració pròpia

²⁵ Font: Sagrada Família. Disponible en la següent [pàgina web](#) [Consulta 02/03/2020]

²⁶ Font: Casa Batlló. Disponible en la següent [pàgina web](#) [Consulta 02/03/2020]

²⁷ Font: Get Transfer. Disponible en la següent [pàgina web](#) [Consulta 02/03/2020]

²⁸ Font: Barcelona Sport Hostel. Disponible en la següent [pàgina web](#) [Consulta 02/03/2020]

²⁹ Font: Escola Europea. Disponible en la següent [pàgina web](#) [Consulta 02/03/2020]

³⁰ Font: PortAventura. Disponible en la següent [pàgina web](#) [Consulta 02/03/2020]

³¹ Font: Poble Espanyol. Disponible en la següent [pàgina web](#) [Consulta 02/03/2020]

³² Font: Get Tranfer. Disponible en la següent [pàgina web](#) [Consulta 02/03/2020]

Taula 12. Costos paquet 1 d'Arquitectura

ARQUITECTURA: PAQUET 1	COST
Hotel Barcelona House (4 nits)	126€ ³³
Gaudí Exhibition Centre	15€ ³⁴
Fundació Mies van der Rohe	3,50€ ³⁵
La Pedrera	18,50€
Sagrada Família i Casa Museu Gaudí	28€
Casa Batlló Realitat Augmentada	22€
Fundació Antoni Tàpies: visita	6,40€ ³⁶
Trasllats aeroport	6,5€ ³⁷
COST TOTAL	225,9€

Taula 13. Costos paquet 2 d'Arquitectura

ARQUITECTURA: PAQUET 2	COST
Residència Erasmus (6 nits)	119€ ³⁸
Gaudí Exhibition Centre	15€
Fundació Mies van der Rohe	3,50€
Fundació Joan Miró: visita	6€ ³⁹
La Pedrera	18,50€

³³ Font: Hotel Barcelona House. Disponible en la següent [pàgina web](#) [Consulta 02/03/2020]

³⁴ Font: TripAdvisor. Disponible en la següent [pàgina web](#) [Consulta 02/03/2020]

³⁵ Font: Fundació Mies van der Rohe. Disponible en la següent [pàgina web](#) [Consulta 02/03/2020]

³⁶ Font: Fundació Antoni Tàpies. Disponible en la següent [pàgina web](#) [Consulta 02/03/2020]

³⁷ Font: Get Transfer. Disponible en la següent [pàgina web](#) [Consulta 02/03/2020]

³⁸ Font: Residència Erasmus Gràcia. Disponible en la següent [pàgina web](#) [Consulta 02/03/2020]

³⁹ Font: Fundació Joan Miró. Disponible en la següent [pàgina web](#) [Consulta 02/03/2020]

Sagrada Família i Casa Museu Gaudí	28€
Casa Batlló Realitat Augmentada	22€
Fundació Antoni Tàpies: visita	6,40€
Barcelona Walking Tour Modernisme	27€ ⁴⁰
Traslats aeroport	7,5€ ⁴¹
COST TOTAL	252,9€

Font: Elaboració pròpia

Taula 14. Costos paquet 1 d'Art i Disseny

ART I DISSENY: PAQUET 1	COST
Hotel Barcelona House (4 nits)	126€
La Pedrera	18,50€
Fundació Antoni Tàpies	6,40€
Casa Batlló Realitat Augmentada	22€
Gaudí Exhibition Centre	15€
Museu Picasso	7€ ⁴²
Fundació Joan Miró	7€ ⁴³
MACBA	11€ ⁴⁴
Traslats Aeroport	6,5€
COST TOTAL	219,4€

Font: Elaboració pròpia

⁴⁰ Font: Barcelona Turisme. Disponible en la següent [pàgina web](#) [Consulta 02/03/2020]

⁴¹ Font: Get Transfer. Disponible en la següent [pàgina web](#) [Consulta 02/03/2020]

⁴² Font: Museu Picasso. Disponible en la següent [pàgina web](#) [Consulta 02/03/2020]

⁴³ Font: Fundació Joan Miró. Disponible en la següent [pàgina web](#) [Consulta 02/03/2020]

⁴⁴ Font: MACBA. Disponible en la següent [pàgina web](#) [Consulta 02/03/2020]

Taula 15. Costos paquet 2 d'Art i Disseny

ART I DISSENY: PAQUET 2	COST
Residència Erasmus (6 nits)	119€
La Pedrera	18,50€
Sagrada Família i Casa Museu Gaudí	28€
Casa Batlló Realitat Augmentada	22€
Gaudí Exhibition Centre	15€
Museu Picasso	7€
Fundació Joan Miró	6€
MACBA	11€
Fundació Antoni Tàpies	6,40€
MNAC	8,4€ ⁴⁵
Traslats Aeroport	7,5€
COST TOTAL	248,8€

Font: Elaboració pròpia

Taula 16. Costos paquet 1 d'Empresa

EMPRESA: PAQUET 1	
Hotel Roma Reial (4 nits)	162€
Visita avançada a la Borsa de Barcelona	17€ ⁴⁶
Workshop i Tour al Port de Barcelona	54€
Barça Virtual Experience amb ulleres RV	35€

⁴⁵ Font: MNAC. Disponible en la següent [pàgina web](#) [Consulta 02/03/2020]

⁴⁶ Font: Borsa Barcelona. Disponible en la següent [pàgina web](#) [Consulta 02/03/2020]

Visita a la Fàbrica Damm	8€ ⁴⁷
Traslats Aeroport	8€
COST TOTAL	284€

Font: Elaboració pròpia

Taula 17. Costos paquet 2 d'Empresa

EMPRESA: PAQUET 2	
Allotjament: Barcelona Sport Hostel	154€
Borsa de Barcelona: visita avançada	12€ ⁴⁸
Workshop i Tour al Port de Barcelona	27€
Barça Virtual Experience amb ulleres RV	35€
Visita a la Fàbrica Damm	8€
Visita a la Cooperativa La Fageda	6€
Visita a Caves Codorniu	12,80€
Traslats Aeroport	7€
Portaventura	51€
COST TOTAL	312,8€

Font: Elaboració pròpia

⁴⁷ Font: Estrella Damm. Disponible en la següent [pàgina web](#) [Consulta 02/03/2020]

⁴⁸ Font: Borsa Barcelona. Disponible en la següent [pàgina web](#) [Consulta 02/03/2020]

Taula 18. Costos totals paquets

CARRERA	PACK 1	PACK 2
	5 dies	7 dies
Turisme & Viatges	353€	378€
Arquitectura	226€	253€
Art & Disseny	220€	249€
Empresa	284€	313€
Viatge personalitzat		378€

Font: Elaboració pròpia

Preus de cada servei

Finalment, tenint en compte el sistema de fixació de preus s'han determinat els següents preus per cada paquet disponible a la pàgina web. Aquesta és la oferta i el preus actuals, encara que podrien ser modificats en cas que hi hagués algun imprevist:

Taula 19. Preus de cada paquet de Growtrip

AMBIT	PAQUET 1	PAQUET 2
Turisme & Viatges	500€	550€
Arquitectura	350€	400€
Art & Disseny	350€	400€
Empresa	450€	500€
Viatge personalitzat		600€

Font: Elaboració pròpia

El marge brut unitari s'ha assignat tenint en compte els costos de cada paquet com també la previsió de vendes que veurem a continuació, de tal manera que així els serveis tindran uns preus assequibles pels clients i a la vegada generaran ingressos per l'empresa. Per tant, el marge brut unitari per cada paquet quedaria de la següent manera:

Taula 20. Marge brut per paquet

ÀMBIT	MARGE BRUT
Turisme & Viatges 1	29,40%
Turisme & Viatges 2	31,27%
Arquitectura	35,43%
Arquitectura	36,75%
Art i Disseny	37,14%
Art i Disseny	37,75%
Empresa	36,89%
Empresa	37,40%
Viatge personalitzat	37%

Font: Elaboració pròpia

4.4.5. Previsió de vendes

Hem vist que l'objectiu inicial era aconseguir 517 clients en algun dels tres primers anys i perquè això fos possible era necessari aconseguir unes 80.000 visites a la pàgina web. A la vegada el pressupost màxim determinat de Growtrip era de 11.000€.

Un cop haver repartit aquest pressupost en les diferents campanyes i accions, tenint en compte el CPC per cada xarxa, ha donat que amb el pressupost assignat el màxim de visites que s'aconsegueix és de 51.677. De tal manera que quan se li aplica la taxa de conversió del 0,64% el resultat és de 331 vendes.

Per tant, el primer any les vendes totals serien 331 i no 517 com s'havia proposat en un inici.

Per fer la previsió de vendes segons el paquet, s'ha assignat un percentatge sobre les vendes a cadascun d'ells.

El criteri que s'ha seguit per aplicar els corresponents percentatges és que àmbits com la carrera de turisme i empresa disposaran de més vendes, ja que a l'analitzar el perfil d'estudiant s'ha vist que són persones amb una mentalitat viatgera i amb ganes de conèixer llocs nous per tant tindran més predisposició a comprar viatges abans que els estudiants d'altres àmbits com l'arquitectura o l'Art i el Disseny, on aquest últim se li assigna el percentatge més baix de vendes ja que és una carrera on el nombre d'estudiants és més inferior que en les altres carreres. A continuació veiem els percentatges de vendes segons el paquet:

Taula 21. Percentatges de venda segons paquet

Pack 1: Turisme	15%	50
Pack 2: Turisme	15%	50
Pack 1: Arquitectura	10%	33
Pack 2: Arquitectura	10%	33
Pack 1: Art i Disseny	5%	16
Pack 2: Art i Disseny	5%	16
Pack 1: Empresa	15%	50
Pack 2: Empresa	15%	50
Personalitzat	10%	33
TOTAL	100% de les vendes	331 vendes

Font: Elaboració pròpia

A continuació, tenint en compte els percentatges assignats per cada paquet s'han distribuït les vendes en els mesos del primer any tenint en compte les característiques d'estacionalitat dels viatges, ja que es fa una previsió on les vendes seran superiors als

mesos d'estiu, quan es realitzen els viatges de fi de curs i quan també els estudiants disposen de vacances per tant hi haurà més vendes en els mesos previs a la temporada alta ja que és quan els estudiants comencen a comprar els paquets de viatge. Aquesta distribució la podem trobar en "l'Annex 2".

Finalment, tenint en compte el número de vendes per cada paquet i el preu de cada paquet, el total de facturació de vendes del primer any seria de:

Taula 22. Previsió de vendes totals del primer any

PRODUCTE	VENDES
Turisme: Pack 1	25.000€
Turisme: Pack 2	27.500€
Arquitectura: Pack 1	11.550€
Arquitectura: Pack 2	13.200€
Art i Disseny: Pack 1	5.600€
Art i Disseny: Pack 2	6.400€
Empresa: Pack 1	22.500€
Empresa: Pack 2	25.000€
Viatge personalitzat	19.800€
Total vendes 1r any	156.550€

Font: Elaboració pròpia

Pel que fa el creixement de les vendes, es preveu que sigui d'un **30%** el segon i tercer any i així d'aquesta manera **assolir la quota de mercat esperada de 517 vendes**. Serà en el pla econòmic-financer on quedarà representades els resultats finals de les vendes dels tres primers anys d'activitat, com també així els diferents escenaris: l'esperat, l'optimista i el pessimista.

4.4.6. De les 4P's a les 4C's de màrqueting

a) Del Producte al Client

Growtrip ofereix diferents paquets personalitzats segons el client el qual va dirigit, és a dir segons l'àmbit d'estudi que escullin. En la taula es mostra el disseny del producte per cada tipologia d'estudiant.

Taula 23. Portafoli de Growtrip relacionat amb la tipologia de client

Producte/ Pack	Tipologia de client
Turisme & Viatges	Estudiants de turisme i apassionats pel món del lleure i oci amb ganes de viatjar i viure noves experiències
Arquitectura	Estudiants d'arquitectura que volen ampliar els seus coneixements i veure en directe llocs emblemàtics i reconeguts
Disseny & Art	Estudiants de disseny i art amb ganes de descobrir l'origen de les influències en l'art
Empresa	Estudiants de carreres relacionades amb l'empresa amb curiositat per conèixer tots els secrets de grans negocis reconeguts a nivell mundial

Font: Elaboració pròpia

b) De la Promoció a la Comunicació

S'ha vist a l'apartat 4.2, en el pla de comunicació com aquest es centra en fer arribar el nou producte al públic objectiu. Aquest segment ha nascut pràcticament amb la tecnologia amb les mans, és per això que és necessari enfocar-se a desenvolupar una estratègia eficient en màrqueting digital i xarxes socials. Per cada tipologia de client s'ha establert el canal de comunicació més apropiat

Taula 24. Relació entre tipologia de client, producte i canal de comunicació

Tipologia de client	Producte/ Pack	Canal de comunicació
Estudiants de turisme i apassionats pel món del lleure i oci amb ganes de viatjar i viure noves experiències	Turisme & Viatges	Pàgina web, Facebook, Instagram, Tiktok, fira, flyers a universitats de turisme
Estudiants d'arquitectura que volen ampliar els seus coneixements i veure en directe llocs emblemàtics i reconeguts	Arquitectura	Pàgina web, Facebook, Instagram, Tiktok, fira, flyers a universitats d'arquitectura
Estudiants de disseny i art amb ganes de descobrir l'origen de les influències en l'art	Disseny & Art	Pàgina web, Facebook, Instagram, Tiktok, fira, flyers a universitats de disseny i art
Estudiants de carreres relacionades amb l'empresa amb curiositat per conèixer tots els secrets de grans negocis reconeguts a nivell mundial	Empresa	Pàgina web, Facebook, Instagram, Tiktok, fira, flyers a universitats d'empresa

Font: Elaboració pròpia

c) De la Distribució a la Conveniència

S'ha determinat una distribució adequada per cada tipologia de client. En la següent taula es detalla la conveniència segons el tipus de client:

Taula 25. Relació entre la tipologia de client i conveniència

Tipologia de client	Conveniència
Estudiants de turisme i apassionats pel món del lleure i oci amb ganes de viatjar i viure noves experiències	Distribució online, per telèfon i universitats de turisme
Estudiants d'arquitectura que volen ampliar els seus coneixements i veure en directe llocs emblemàtics i reconeguts	Distribució online, per telèfon i universitats d'arquitectura
Estudiants de disseny i art amb ganes de descobrir l'origen de les influències en l'art	Distribució online, per telèfon i universitats de disseny i art

Estudiants de carreres relacionades amb l'empresa amb curiositat per conèixer tots els secrets de grans negocis reconeguts a nivell mundial

Distribució online, per telèfon i universitats d'estudis empresarials.

Font: Elaboració pròpia

d) Del Preu al Cost

El client que contracta els serveis de Growtrip es troba amb costos tant monetaris, com costos en temps i en esforç.

Pel que fa els **costos monetaris**, és el preu que el client paga per cada paquet. Aquests estan detallats en el portafoli de productes de Growtrip.

Quan parlem dels **costos en temps** són aquells que es produeixen en el moment de compra online que assumeix el client. És el temps que tarda l'usuari en adquirir el producte al moment a través de la pàgina web, el qual inclou factors com el moment de pagament. Aquest cost, però, té una reducció en **costos en esforç** ja que es fa de forma online i s'evita un desplaçament del client.

La reserva i el pagament online té un cost temporal de 15 minuts aproximadament.

Aquest dependrà del nombre de participants. Si han sorgit dubtes durant la reserva i s'ha contactat per telèfon se li sumaria 5 minuts més. En cas d'haver contactat per correu electrònic, es sumen també 5 minuts més.

El cost temporal de reserva i pagament total és entre 15-20 minuts.

A més per confirmar la reserva se li sumaran 5 minuts més. Per tant el **cost temporal total seria d'uns 25 min.**

5. PLA DE PRODUCCIÓ O OPERACIONS

5.1. Procés de producció

En l'apartat de la previsió de vendes del *punt 4.4.5* s'ha vist com la facturació del primer any seria de **156.550€**. Perquè això sigui possible s'ha de determinar el pla de producció. L'objectiu d'aquet és tenir controlat tot el que s'ha de fer per poder arribar a prestar els serveis, des de la creació i disseny del producte fins la post-venda.

Growtrip és una agència de viatges online la qual ven serveis en forma de paquets de viatge. Per tal de prestar el servei final, s'ha de passar per diferents fases.

El primer pas i un dels principals serà la **creació dels productes**, en aquest cas són els paquets de viatges especialitzats per àmbit d'estudi. Aquesta activitat es durà a terme de forma iterativa ja que cada temporada es renovaran els paquets ampliant la oferta per diferents carreres. Posteriorment, es comptarà amb el servei extern d'un dissenyador web, el qual serà el responsable de **crear i portar el manteniment de la Botiga Online**.

Un cop es tenen els serveis creats i penjats a la pàgina web, serà el moment de la **captació de clients**. Aquest procés es durà a terme a través del departament de màrqueting de Growtrip que serà l'encarregat de promocionar els serveis a través dels canals de comunicació que s'han mencionat anteriorment: posicionament SEO i SEM, xarxes socials com Instagram, Facebook, i TikTok, i mitjançant flyers a les universitats. L'objectiu serà començar a **crear comunitat** abans d'oferir els paquets. Es pretén generar confiança a través de les accions de màrqueting centrades en les xarxes socials per acabar convertint els leads en clients finals.

Un cop captada l'atenció del client, es pretén dirigir-lo a la **pàgina web** de Growtrip on podrà consultar tots els paquets disponibles com també sol·licitar informació en cas de necessitar-la. El client podrà ser atès per diferents canals com és el Chatbot disponible a la pàgina web, telèfon de contacte, WhatsApp i correu electrònic. L'objectiu principal és aconseguir que el client reservi els serveis. Depèn de la tipologia de client que s'hagi captat, el diagrama de flux variarà algun aspecte:

- Universitats: aquests són els encarregats de comunicar tota la informació als universitaris per contractar els serveis. Són les universitats les que trien el paquet que més s'adequa al grup. Es sol fer pels viatges en grup de carrera. Un cop

comunicada la informació, és la universitat qui contracta els serveis a Growtrip per tot el grup.

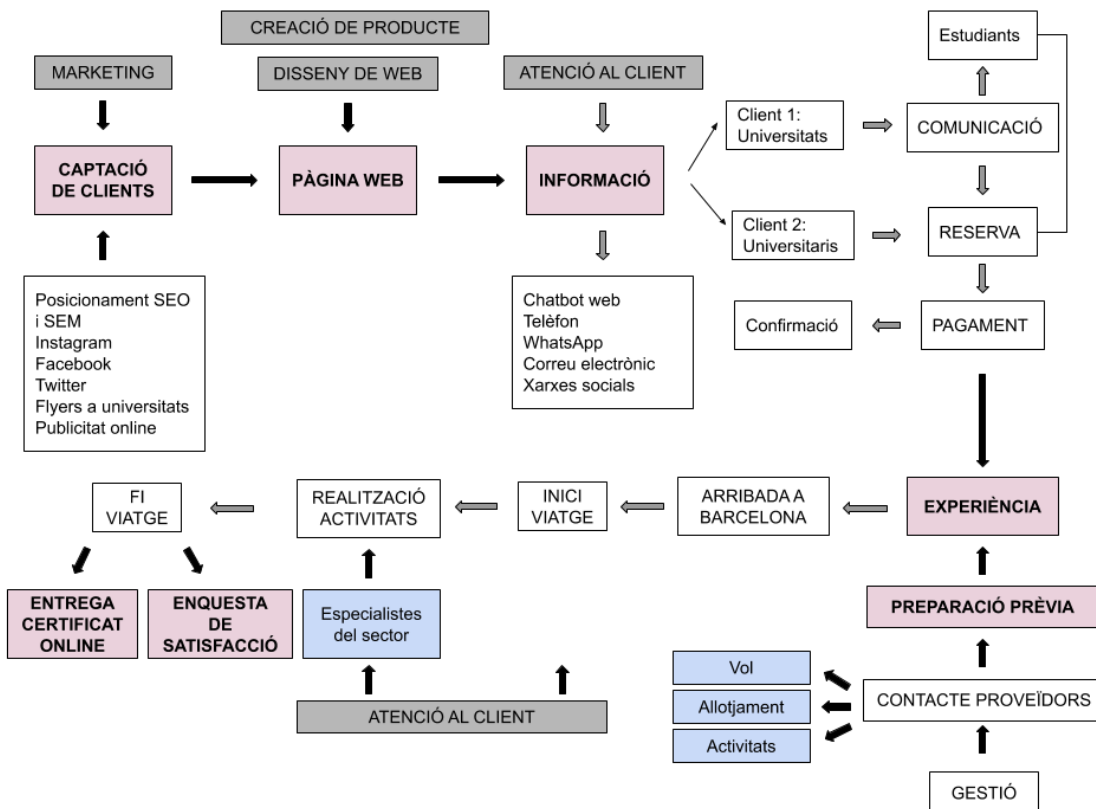
- Universitaris: en aquest cas, els clients són universitaris que viatgen en grups més reduïts i contracten el viatge pel seu compte. Els universitaris consulten la informació necessària i posteriorment efectuen la reserva directament per la pàgina web o altres mitjans com són el correu electrònic o el telèfon mòbil.

Un cop el client ha realitzat la reserva es procedeix al pagament de forma online directament des de la pàgina web a través de la seva targeta. Posteriorment el client rep la confirmació al seu correu electrònic.

Quan arriba el dia del viatge, es procedeix a portar a terme l'**experiència**. Els clients arriben a la destinació, en aquest cas Barcelona i es dirigeixen a l'allotjament concretat en el moment de contractació de viatge. A partir d'allà s'inicia el viatge amb l'itinerari corresponent segons el paquet escollit i àmbit d'estudi. Es realitzen les activitats programades, les quals són dirigides per especialistes del sector corresponent. Durant tota l'experiència, l'usuari es podrà posar en contacte en tot moment a través de l'atenció al client de l'empresa.

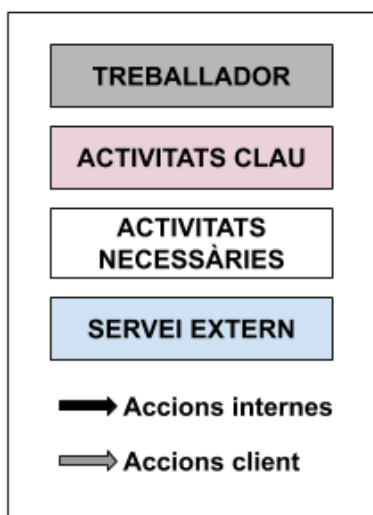
Un cop acabada l'experiència, els clients tornen a la seva ciutat d'origen. En aquell moment se'ls hi entrega el **certificat online** de les activitats realitzades com també una **enquesta de satisfacció** sobre els serveis rebuts.

Infografia 1. Flux d'operacions



Font: Elaboració pròpia

Infografia 2. Llegenda del flux d'operacions



Font: Elaboració pròpia

Per tenir un millor control dels processos de producció, s'ha establert una temporalització de les accions:

Taula 26. Calendari del procés de producció

ACCIÓ	TEMPS
Creació dels paquets	2 mesos
Disseny de la pàgina web (botiga online)	1 mesos
Accions de comunicació, captació de clients	6 mesos
Informar als clients	1 setmana
Reserva del paquet	20 minuts
Preparació prèvia del paquet	2 setmanes
Experiència (viatge)	Entre 5 i 7 dies

Font: Elaboració pròpia

5.2 Pla tecnològic i pressupost

La tecnologia a Growtrip és un factor clau perquè es proporcioni el servei final.

Dins l'equip informàtic és necessari disposar d'un ordinador de taula, un portàtil i una impressora per confeccionar els paquets i gestionar les reserves. Com també es comptarà amb una tauleta digital i un telèfon mòbil per atendre a les possibles reserves o dubtes dels clients.

Com hem vist a l'apartat del pressupost de distribució del *punt 4.3.2*, és necessari disposar d'una pàgina web en forma de Botiga Online on el client podrà reservar els paquets directament. A la vegada també es contracta el manteniment d'aquesta pàgina web. Aquest cost s'ha inclòs al pressupost de distribució, de tal manera que aquí no es comptabilitza.

Pel que fa la imatge corporativa de l'empresa, com la creació del logotip o el disseny dels flyers i les publicacions de les xarxes socials s'utilitzarà el programa Photoshop.

El sistema que utilitzarà Growtrip per la gestió de reserves serà Traveltool. A més es comptarà amb un CRM el qual servirà per gestionar les relacions amb els clients.

En quan la comptabilitat i facturació de l'empresa, el departament d'Administració utilitzarà el programa Sage ContaPlus, en el qual s'haurà realitzat una formació prèvia per aconseguir el màxim rendiment.

Taula 27. Total pressupost tecnològic 1r any

CONCEPTE	COST ANUAL
1 ordinador de taula	1499€ ⁴⁹
1 ordinador portàtil	1499€ ⁵⁰
1 tauleta	549€ ⁵¹
1 mòbils	579€ ⁵²
1 impressora	130€ ⁵³
Photoshop	288€ ⁵⁴
Traveltool	1596€ ⁵⁵
CRM Travel	588€ ⁵⁶
Sage ContaPlus	349,30€ ⁵⁷
TOTAL PRESSUPOST TECNOLÒGIC	7.077,3€

Font: Elaboració pròpia

⁴⁹ Font: Apple Disponible en la següent [pàgina web](#). [Consulta 19/02/2020]

⁵⁰ Font: Apple Disponible en la següent [pàgina web](#). [Consulta 19/02/2020]

⁵¹ Font: Apple Disponible en la següent [pàgina web](#). [Consulta 19/02/2020]

⁵² Font: Apple Disponible en la següent [pàgina web](#). [Consulta 19/02/2020]

⁵³ Font: HP Store Disponible en la següent [pàgina web](#). [Consulta 19/02/2020]

⁵⁴ Font: Adobe. Disponible en la següent [pàgina web](#). [Consulta 19/02/2020]

⁵⁵ Font: Traveltool Disponible en la següent [pàgina web](#). [Consulta 19/02/2020]

⁵⁶ Font: Suma CRM Disponible en la següent [pàgina web](#). [Consulta 19/02/2020]

⁵⁷ Font: Sage Disponible en la següent [pàgina web](#). [Consulta 19/02/2020]

5.3. Activitats clau del procés de producció i pla de contingències

En el procés de producció s'han pogut identificar tant les activitats claus com les necessàries perquè es puguin dur a terme correctament les operacions de Growtrip.

És molt important tenir en compte que pot sorgir qualsevol imprevist o emergència que faci que les activitats claus es vegin afectades. Per aquest motiu es necessita tenir un pla de contingència per cada activitat per tal de saber reaccionar en qualsevol situació i poder actuar de la manera més adient. Les activitats claus que s'identifiquen en la *infografia 1* són:

1. Captació de clients

Els professionals de l'empresa del departament de productes realitzen els paquets turístics que s'ofereixen tenint en compte tots els detalls i la qualitat màxima en els serveis. Es creen els paquets turístics en funció dels àmbits d'estudi disponibles i els proveïdors que vulguin col·laborar amb Growtrip. També es creen paquets de serveis personalitzats, com així les rutes i els itineraris corresponents. Un cop creada la oferta, es realitzen les accions proposades en el pla de comunicació per captar els clients. Per veure quin és el canal que millor funciona es farà un seguiment d'ells a través d'indicadors. Es proposarà una quota de clients esperada per cada canal i es compararà amb l'obtinguda. El canal que menys compleixi amb la quota esperada durant un any, s'eliminarà.

Es mostren els indicadors a la següent taula:

Taula 28. Indicadors dels canals de comunicació

CANAL	QUOTA ESPERADA	QUOTA REAL	OBJECTIU COMPLERT?	
			SI	NO
SEO i SEM	20%		SI	NO
Facebook	20%		SI	NO
Instagram	10%		SI	NO
TikTok	2%		SI	NO
Instagram Ads	17,5%		SI	NO

Facebook Ads	10,5%		SI	NO
Tik Tok Ad	10%			
Flyers a universitats	10%		SI	NO

Font: Elaboració pròpia

2. Venda dels serveis

Un cop s'ha captat el client, aquest serà dirigit a la pàgina web on podrà consultar totes les ofertes disponibles, com també demanar informació sobre qualsevol servei.

Els paquets es poden reservar directament des de la web, per aquest motiu és important disposar del servei de manteniment web. Això evitarà possibles errors a la pàgina web o pèrdua de connexió. A conseqüència evitarà la pèrdua de possibles clients i ingressos.

3. Preparació dels paquets

Són tots aquells processos de contacte amb els corresponents proveïdors per les activitats o experiències com és el transport entre una activitat o un altre, o un guia o informador turístic contractat per alguna activitat. Són totes les operacions necessàries per acabar desenvolupant els serveis. Pot ser que en la preparació d'algun paquet, s'assigni un proveïdor i que en el moment de l'experiència o poc temps abans falli, per aquest motiu es farà una cerca d'un llistat ampli de proveïdors per poder tenir més opcions. És el cas dels allotjaments proporcionats als viatges, on al portafoli de productes s'ha fet un llistat de tots els disponibles.

4. Desenvolupament de l'experiència

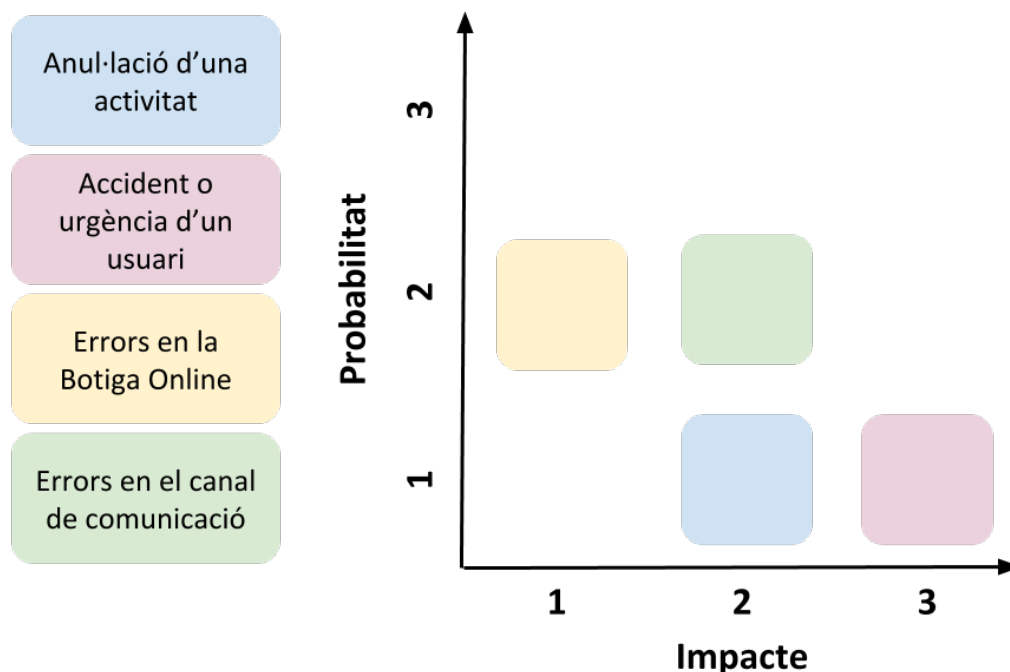
Un cop al destí s'ofereixen serveis com l'allotjament, les activitats o experiències en àmbit concret, transports, i els itineraris i recorreguts per la ciutat. Aquests serveis són proporcionats per empreses externes que contracta Growtrip.

Durant el viatge pot sortir qualsevol imprevist des d'alguna fallada d'un proveïdor fins alguna incidència durant les activitats. Per aquest motiu Growtrip disposa d'atenció al client durant els dies del viatge. Si els usuaris tenen algun accident o tenen algun tipus d'urgència, l'empresa haurà donat instruccions clares sobre com actuar. A més tots els usuaris que contracten els serveis disposen d'una assegurança la qual cobreix qualsevol contingència en aspectes de salut.

En el cas de que alguna activitat es cancel·li o s'anul·li a l'últim moment, se'n proporcionarà una altra com a alternativa o es retornarà l'import econòmic corresponent a l'activitat a realitzar. Aquest procés es podria veure reflectit en els costos variables de l'empresa ja que al canviar d'activitat per un altre podria implicar una variació del preu a pagar al proveïdor d'activitats, els quals assumiria l'empresa.

A continuació, s'han posicionat els plans de contingència anteriors segons la probabilitat i el seu impacte, sent 1 baixa i 3 alta.

Gràfic 5. Relació entre probabilitat i impacte



Font: Elaboració pròpia

Per veure com afectarien aquestes contingències als costos de l'empresa, veurem un exemple concret:

Exemple en costos: Anul·lació d'una activitat.

Posem que 10 estudiants contracten el paquet 1 de Turisme. Considerem que una de les activitats acordada en l'itinerari contractat era la visita a la Sagrada Família, la qual a Growtrip li suposava un cost de 18,50€ per estudiant i aquesta és anul·lada a l'últim moment per causes imprevistes, com pot ser una vaga de transports que impossibilita l'arribada a l'activitat i a conseqüència s'anul·la. En aquest cas l'empresa proveïdora no retornaria cap import a Growtrip.

Es buscarà una activitat alternativa que pugui substituir l'anul·lada per tal de compensar a l'usuari. En aquest cas posem que es substitueix per la de Barcelona Walking Tour Modernisme, una activitat present en altres paquets disponibles de Growtrip, la qual tindria amb un preu de 27€. Aquesta quantitat pel total de 10 estudiants seria de 270€ i seria assumida per l'empresa.

Per tant, si el cost per l'empresa de confecció del paquet 1 de turisme era de 352,5€, tal hi com hem vist en l'apartat de costos de paquet, en aquest cas li suposaria un cost addicional de 27€ i per tant un cost total de paquet de 379,5€.

Com hem vist en la matriu, la probabilitat de que passes una anul·lació d'activitat seria baixa, encara suposaria un impacte en els costos variables de l'empresa.

Ho veiem resumit en la següent taula:

Taula 29. Cost de l'error de servei

ANUL·LACIÓ D'UNA ACTIVITAT	
Repercussió en el servei	Pèrdua de temps, augment dels costos i insatisfacció de l'usuari
Incidència en el servei	100%
Cost activitat inicial	18,50€

Cost Activitat de substitució	27€
Cost tangible	27€
Cost intangible	Insatisfacció de l'usuari
Nº d'estudiants afectats	10
Cost adicional final empresa	270€

Font. Elaboració pròpia

5.4. Recursos clau

- **Recursos físics:** són aquells recursos tangibles necessaris pel desenvolupament i funcionament de l'empresa. Un dels recursos és l'oficina de Growtrip on treballarà el personal per dur a terme l'activitat de l'empresa. El local estarà situat en el parc empresarial del Tecnocampus ⁵⁸. Dins l'oficina es disposarà dels materials i equips necessaris pel desenvolupament de les activitats els quals són el mobiliari, ordinadors, tauleta, telèfon mòbil i una impressora.
- **Recursos econòmics:** S'han de tenir en compte tots els recursos econòmics necessaris per la realització i desenvolupament de l'activitat de l'empresa. Aquí es té en compte tot el pressupost d'aspectes com la tecnologia, la distribució, els sous o el material. Al ser una empresa de nova creació no es disposa d'un gran volum de recursos econòmics. El finançament per crear l'empresa seran obtinguts tant de capital propi com també de finançament extern.
- **Recursos de coneixement:** són aquells que depenen de les persones que formen part de l'empresa, és a dir els treballadors i treballadores. L'empresa la forma un equip de quatre persones en total: el CEO, Màrqueting, Operacions i Administració, els quals disposen de tots els coneixements necessaris pel seu lloc de treball.

⁵⁸ Font: Tecnocampus Disponible a la següent [pàgina web](#). [Consulta 03/03/2020]

En primer lloc estaria la creadora del projecte, l'empresària amb coneixements de turisme, la qual disposa d'aptituds organitzatives, habilitats de comunicació i motivació. S'encarregarà de diferents funcions com el disseny i la implantació del pla de negoci, transmetre la visió i missió de l'empresa, coordinar els diferents departaments i fer un seguiment i anàlisis dels resultats i dels objectius.

L'altre membre de l'equip emprenedor serà el Community Manager amb experiència i coneixements en màrqueting digital per portar tota la comunicació entre l'empresa i els clients. Aquest jugarà un paper molt important dins l'empresa, ja que ens dirigim a un públic que conviu amb les xarxes socials diàriament.

Per augmentar els reforços, es necessitarà contractar una altre persona amb experiència prèvia en el sector del turisme i organització d'activitats encarregada del contacte de proveïdors i confecció dels paquets.

Finalment, l'últim treballador serà l'encarregat de portar l'Administració de l'empresa. La seva feina consistirà en tasques més numèriques com la comptabilitat, facturació o tràmits administratius.

- **Recursos d'experiència** : Growtrip disposarà d'un personal ben qualificat i amb experiència per desenvolupar les tasques de la millor manera possible i vetllar per una professionalitat en tots els serveis que ofereix. Parlem tant dels treballadors propis de l'empresa com també tots els proveïdors contractats pel desenvolupament de les activitats o experiències a la ciutat de Barcelona. A més els treballadors de Growtrip es caracteritzen per l'esperit jove i actual, aportant la frescor necessària a l'empresa i així entendre millor el públic objectiu i oferint les millors ofertes per ells. Com també uns coneixements i una motivació constant en els serveis que realitzen.

5.5. Pressupost de producció

El pressupost de producció dels paquets de viatge, s'ha calculat tenint en compte tots els costos anuals que l'empresa té per elaborar els paquets, els quals hem vist en l'apartat 4.4.4. A aquests costos s'ha de sumar el local on es confeccionen els paquets.

- Local 30 m²: 5.886€⁵⁹
- Allotjament, activitats i trasllats: 102.185€

Taula 30. Pressupost de producció

PAQUETS DE VIATGE	
Recursos materials	Costos fixes
Local	5.886€
Recursos immaterials	Costos variables
Allotjament, activitats i trasllats	102.185€
TOTAL PRESSUPOST DE PRODUCCIÓ	108.071€

Font: Elaboració pròpia

Un cop detallats els pressupostos, s'ha realitzat el càlcul del cost de la venda unitària de paquets. Aquest càlcul anirà en funció de les vendes esperades del primer any les qual són de 331.

- Cost per unitat de venda en comunicació: $10.580 / 331 = 31,96€$
- Cost per unitat de venda en distribució: $2.383 / 331 = 7,19€$
- Cost per unitat de venda en tecnologia: $7.077,3 / 331 = 21,38€$
- Cost per unitat de venda en producció: $108.071 / 331 = 326,49€$

Per tant, s'obté un cost total per unitat per un paquet de **387,02€**.

Fent la mitjana de preus de tots els paquets disponibles, obtenim que el preu de paquet és de **427,77€**. Per tant vol dir que s'obté un marge de benefici de **40,75€**, és a dir un

⁵⁹ Font: Tecnocampus Disponible a la següent [pàgina web](#). [Consulta 03/03/2020]

9,52%. S'ha de tenir en compte que no s'han inclòs altres despeses com les de personal o altres despeses d'exploració, ja que es desenvoluparan en els apartats de més endavant. D'aquesta forma aquest seria el marge que s'obtidria sense comptabilitzar les altres despeses. El marge de beneficis final, quedarà representat en el pla econòmic financer.

En la taula veiem el cost per unitat de venda dels paquets de Growtrip:

Taula 31. Cost unitari de venda d'un paquet

Pressupost	Cost anual	Cost unitari	% sobre el total
Comunicació	10.580 €	31,96€	8,26%
Distribució	2.383€	7,19€	1,86%
Tecnologia	7.077,3€	21,38€	5,52%
Producció	108.071€	326,49€	84,36%
TOTAL		387,02€	100%
Ingrés mitjà per paquet		427,77€	
Marge en €		40,75€	
Marge en %		9,52%	

Font: Elaboració pròpia

6. PLA D'ORGANITZACIÓ I RECURSOS HUMANS

6.1. Llocs de treball: organigrama

Infografia 3. Organigrama 1 de Growtrip



Font: Elaboració pròpia

En l'**organigrama** anterior podem identificar els llocs de treball bàsics per posar en marxa el projecte.

Al tractar-se d'un projecte emprenedor, l'empresa disposa de pocs departaments. Degut això moltes de les funcions i tasques seran realitzades per més d'un treballador a la vegada. A més, hi haurà serveis externalitzats com el de disseny i manteniment web.

L'estructura de Growtrip és horitzontal, és a dir els nivells jeràrquics es representen de d'esquerra a dreta, en el qual el CEO es situa a la part esquerra i a la dreta els departaments que constitueixen el mateix nivell d'organització. En el cas de Growtrip, els departaments de Màrqueting, Operacions i Administració constitueixen el mateix nivell.

S'ha seleccionat aquest tipus d'estructura, ja que aporta una sèrie d'avantatges:

- Amb aquest model, els treballadors solen estar més motivats ja que es gaudeix de major autonomia i independència per fer el seu treball.

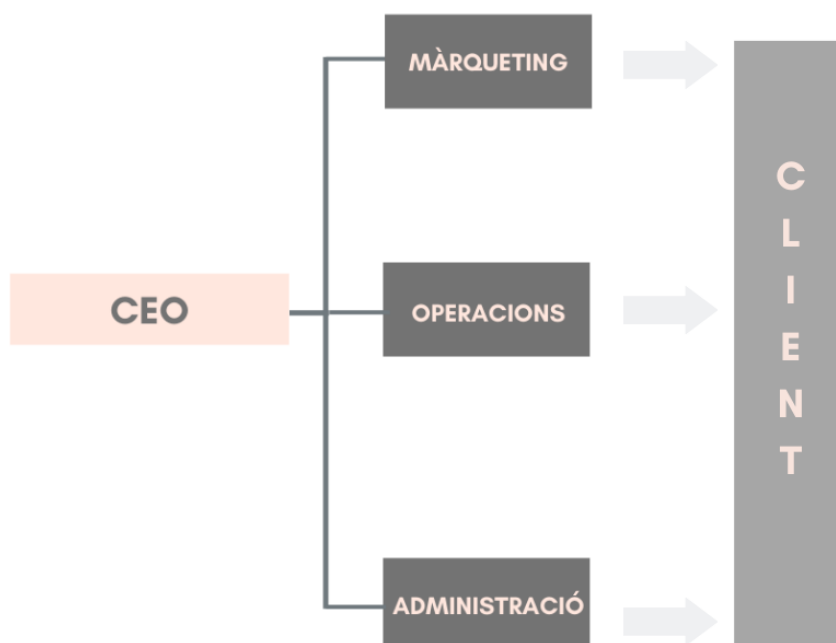
- Millor comunicació amb tots els nivells de l'empresa.
- Cooperació o col·laboració entre treballadors.
- Agilitat i rapidesa dels processos.
- La mentalitat de col·laboració fomenta el coneixement compartit.
- Presa de decisions és més ràpida.
- El clima col·laboratiu que es crea afavoreix en la generació d'idees, així fent a l'empresa i els seus treballadors més innovadors i competitius.
- Ajuda a establir una formació continua.

6.1.1. Dependència jeràrquica

Aquest tipus d'estructura és una de les menys jeràrquiques i amb això es pretén augmentar la col·laboració entre treballadors, adoptant així una forma de gestió més oberta i flexible. D'aquesta manera es vol tenir una relació directe entre el CEO i els treballadors per així potenciar la seva participació per involucrar-se en l'empresa i desenvolupar les seves pròpies idees. La relació entre els departaments es basa en la cooperació per tal de satisfer el client final.

Podem veure l'estructura que millor representaria Growtrip:

Infografia 4. Organigrama 2 de Growtrip



Font: Elaboració pròpia

A més es portarà a terme una relació jeràrquica amb aquells treballadors externs al fundador i treballadors de Growtrip que es contracten per la realització i manteniment de l'e-commerce, el qual serà el dissenyador web.

Pel que fa la dependència jeràrquica⁶⁰ entre els treballadors d'aquesta estructura implica:

- Poder de decisió: el CEO de Growtrip té el poder per resoldre i prendre les decisions més importants de l'empresa.
- Poder de nomenament: el CEO designa als treballadors segons les seves capacitats, experiència i coneixements.
- Poder de comandament: és el CEO qui assigna les funcions i tasques a cada treballador.
- Poder de revisió: el CEO té el poder i el dret de revisar el que realitzen els treballadors.
- Poder de vigilància: el CEO supervisa el treball dels seus empleats i el seu compliment.
- Poder disciplinari: el CEO té el dret de sancionar per incompliment en cas de no complir amb l'establert.

6.1.2. Comissions de treball i comitès de seguiment

Per tal de que les funcions establertes a cada treballador es duguin a terme de la manera més correcte, sent el més productiu possible per arribar a complir uns objectius, es faran **comissions de treball** mensualment. En aquestes hi assistiran tots els socis fundadors i els treballadors de Growtrip amb l'objectiu de proposar millores, nous projectes, idees innovadores, solucions a problemes i nous paquets de viatges que es considerin potencials pels clients. D'aquesta manera amb la comissió de treball, s'aconseguirà aprofitar el talent dels socis treballadors i elaborar propostes en relació la missió i els objectius de l'empresa establerts.

A part, també es portarà a terme un control de les activitats internes i externes de l'empresa en el **Comitè de seguiment**. D'aquesta manera es revisarà i comprovarà que

⁶⁰ Font: UNID. Disponible a la següent [pàgina web](#). [Consulta 27/04/2020]

s'estiguin realitzant en funció del posicionament i el funcionament que s'ha establert en un principi.

6.2.Llocs de treball

En la següent taula es troben les funcions i tasques claus de cada departament:

Taula 32. Funcions i tasques clau

DEPARTAMENT	FUNCIONS I TASQUES CLAU
CEO	<ul style="list-style-type: none"> - Disseny i implantació del pla de negoci - Oferir els recursos necessaris - Potenciar la comunicació - Transmetre la visió i missió de l'empresa - Preocupar-se pels clients - Coordinar entre departaments - Direcció, supervisió i aprovació de projectes - Seguiment i anàlisis dels resultats i dels objectius
MÀRQUETING	<ul style="list-style-type: none"> - Seguir i gestionar les xarxes socials - Creació d'estratègies i contingut - Gestió de la pàgina web, reserves i correus electrònics - Realitzar la gestió de campanyes i iniciatives de màrqueting - Execució de promocions, flyers, publicitat offline i online - Producció de les comunicacions internes - Realitzar estudis de mercat - Atenció al client
OPERACIONS	<ul style="list-style-type: none"> - Disseny del viatge - Investigar amb els proveïdors, tenir varies alternatives i realitzar les contractacions necessàries - Organització i distribució de les places - Tenir control de les operacions, estar atent de com es va desenvolupant el viatge
ADMINISTRACIÓ	<ul style="list-style-type: none"> - Comptabilitat

	<ul style="list-style-type: none"> - Facturació - Cobraments / Pagaments - Tràmits administratius - Atenció telefònica - Gestió
--	--

Font: Elaboració pròpia

A continuació, es defineixen les competències tècniques clau i les competències personals clau que ha de tenir la persona corresponent a aquest lloc de treball:

Taula 33. Competències tècniques i personals

DEPARTAMENT	COMPETÈNCIES TÈCNiques	COMPETÈNCIES PERSONALS
CEO	<ul style="list-style-type: none"> - Formació en Turisme i Administració i Direcció d'Empreses - Experiència en turisme - Visió estratègica - Coneixements tecnològics - Coneixements comptables, fiscals, administratius i comercials - Català, Castellà i anglès 	<ul style="list-style-type: none"> - Lideratge - Empatia - Responsabilitat i organització - Adaptació als canvis - Innovació i creativitat - Multitasking - Capacitat per delegar i desenvolupar talent
MÀRQUETING	<ul style="list-style-type: none"> - Formació en Màrqueting Digital - Gestió de la informació - Treball en xarxes socials - Orientació al client - Ofimàtica - Eines: Hootsuite, Photoshop, Wordpress, - Català, Castellà, Anglès i nocions en Francès i/o Italià. 	<ul style="list-style-type: none"> - Resolució de problemes - Habilitat de comunicació oral i escrita - Creativitat, iniciativa i esperit emprenedor - Motivació - Actitud de servei - Presa de decisions - Treball en equip

		<ul style="list-style-type: none"> - Habilitats per les relacions interpersonals - Iniciativa i pro activitat - Capacitat de fomentar la creació i manteniment d'una xarxa de clients
OPERACIONS	<ul style="list-style-type: none"> - Formació en Turisme - Experiència en gestió del sector - Coneixement del mercat turístic - Informàtica - Ofimàtica <p>Eines: Traveltool Català, Castellà i Anglès</p>	<ul style="list-style-type: none"> - Treball en equip - Organització - Resolució de problemes - Presa de decisions - Control de l'estrès - Capacitat comunicativa - Empatia - Atenció al detall - Escoltar i entendre la informació dels clients - Pro activitat - Creatiu i innovador
ADMINISTRACIÓ	<ul style="list-style-type: none"> - Coneixements TIC - Informàtica - Ofimàtica - Formació en gestió administrativa, financera fiscal i comptable <p>Eines: CRM Català, Castellà i Anglès</p>	<ul style="list-style-type: none"> - Organització i responsabilitat - Capacitat d'anàlisi i síntesi - Capacitat de treball en equip - Actitud d'aprenentatge i millora continua - Orientació a resultats - Anàlisi de problemes - Anàlisi numèric - Adaptabilitat i control

Font: Elaboració pròpia

6.2.1. Pla de formació

Es portarà a terme un pla de formació per alguns membres de l'equip humà de Growtrip en al moment que s'incorporin. D'aquesta manera s'aconseguirà ampliar els seus coneixements i afavorir la seva motivació. Beneficiarà a l'empresa tant a curt com a llarg termini en quant el rendiment i d'aquesta manera es generarà un bon ambient de treball. Per tant realitzar formacions seria una inversió per convertir l'empresa més competitiva, assolir els objectius proposats i assegurar l'èxit de l'empresa.

A la vegada es realitzaran dinàmiques de grup periòdiques per afavorir el clima de treball i augmentar la motivació, empatia i cooperació entre treballadors.

Podem afirmar que la formació és una inversió imprescindible per tal d'aconseguir ser el més eficients i competius possible. A continuació es defineix el pla de formació vinculat a les tasques que realitza cadascun dels treballadors:

- **CEO**

El CEO, com a persona emprenedora del projecte de Growtrip, busca potenciar el seu creixement i desenvolupar la seva carrera professional per tal de ser capaç de dirigir la resta de l'equip. El CEO realitzarà el **Curs per impulsar el creixement d'una empresa de IEBS School**⁶¹. En aquest aprendrà a implementar estratègies de Growth Hacking, una disciplina que busca amb les mínimes despeses i esforç possible, incrementar de forma ràpida i notòria el volum d'usuaris, ingressos o impactes de l'empresa.

D'aquesta manera, amb l'aplicació de les estratègies més innovadores s'aconseguirà posicionar l'empresa en el mercat.

- **MÀRQUETING**

Pel que fa el Community Manager de l'empresa, aquest serà l'encarregat de realitzar totes les estratègies online per captar clients, establir relacions amb ells i fidelitzar-los. Tal hi com hem vist en el pla de màrqueting, gairebé totes les accions es realitzen de forma digital a través de les xarxes socials. Per aquest motiu la formació anirà enfocada en augmentar els coneixements del màrqueting en xarxes socials. El treballador

⁶¹ Font: IEBS. Disponible a la següent [pàgina web](#). [Consulta 29/04/2020]

realitzarà un **curs online de Marketing Digital proporcionat per The Social Media Family**⁶², en el qual s'amplia els coneixements de les eines i tècniques més efectives per captar clients com també t'introdueix en el món del màrqueting amb influencers. Juntament amb aquest, es realitzarà el **curs en Social Marketing**⁶³ per tal d'obtenir la certificació amb **Hootsuite Academy**. Aquest certificat ajudarà a l'empresa a ser més competitiva. L'objectiu d'aquestes formacions és aconseguir potenciar la imatge de marca, diferenciar-se de la competència i captar clients potencials.

- **ADMINISTRACIÓ**

L'administratiu serà el responsable de portar tota la part financera i comptable, una de les parts claus per assegurar-se la viabilitat del projecte i beneficis a llarg termini. L'eina que s'utilitzarà en el departament d'administració és el Sage 50cloud, la qual s'ha especificat en el pressupost tecnològic. D'aquesta manera el treballador realitzarà el **Curs elearning de Comptabilitat Sage50cloud**⁶⁴, en el qual aprendrà a dominar les funcionalitats com també l'ajudarà a potenciar i agilitzar el treball amb l'eina. D'aquesta manera s'obtindrà una millora en productivitat i eficiència de les tasques dins l'empresa.

Taula 34. Pressupost cursos de formació

DEPARTAMENT	PROGRAMA DE FORMACIÓ	DURACIÓ	PRESSUPOST
CEO	Curs per impulsar el creixement d'una empresa	40h	485€
MÀRQUETING	Curs online de Marketing Digital	20h	81,82€
	Curs Social Marketing	20h	199€
ADMINISTRACIÓ	Curs elearning de Comptabilitat Sage50cloud	18h	225€
PRESSUPOST TOTAL PLA DE FORMACIÓ			990,82€

Font: Elaboració pròpia

⁶² Font: The Social Media Family. Disponible a la següent [pàgina web](#). [Consulta 29/04/2020]

⁶³ Font: Hootsuite Academy. Disponible a la següent [pàgina web](#). [Consulta 29/04/2020]

⁶⁴ Font: Sage. Disponible a la següent [pàgina web](#). [Consulta 29/04/2020]

6.3 Política retributiva

En aquest apartat es definirà una **política retributiva** amb **criteris generals** per gestionar tots els llocs de treball, com també criteris particulars per algun treballador en concret. Es fixaran les retribucions dels llocs de treball en funció de la seva responsabilitat dins l'empresa, la seva motivació i els èxits aconseguits. Per aquest motiu **Growtrip** fixa la política retributiva per compensar a l'equip de treball per les tasques realitzades a través d'aportacions monetàries i no monetàries. Aquesta política haurà de ser compatible amb l'estratègia que ha fixat l'empresària i haurà de compartir els valors, objectius i interessos de l'empresa.

Per dissenyar la política retributiva més adequada a les característiques i interessos de l'empresa, es seguiran els següents principis:

1. **Recompensa:** el principal objectiu amb la política és recompensar la feina dels treballador ens aspectes com la qualitat, trajectòria, coneixement, implicació i dedicació dels treballadors. Això es realitzarà mesurant la avaluació d'acompliment que es realitza cada any. D'aquesta forma es compensarà als que aporten més valor a l'empresa.
2. **Equilibri:** fa referència a l'equilibri que ha d'estar present entre els components fixes i variables del salari. D'aquesta forma s'aconseguirà que la part fixe representi la part més elevada de la remuneració.
3. **Transparència:** totes les normes relacionades amb la política retributiva han de ser conegudes per tots els treballadors i han d'estar redactades de forma clara amb els seus mètodes de càlcul i les condicions a complir per la seva aplicació.
4. **Resultats i objectius:** s'avaluarà l'acompliment de l'objectiu anual fixat pel conjunt global de tota l'empresa mitjançant uns indicadors per tal de recompensar a tot l'equip mitjançant el repartiment d'uns beneficis.
5. **Competitivitat:** Growtrip establirà unes retribucions suficientment atractives per atraure i mantenir els millors treballadors i evitar que marxin a la competència.

Un cop coneguts els principis, es detallen els components de l'estructura retributiva:

- **Criteris generals**

Salari base: és la retribució fixada per cada unitat de temps (mensual), la qual serà la principal remuneració del treballador. Aquesta justifica l'execució de les tasques clau de cada lloc de treball. Aquest salari és fixat per conveni laboral, el qual serà el mínim pels treballadors ja que és el primer any de l'empresa i anirà creixent amb l'evolució de l'empresa. Els sous seran de **770€/mes** pel CEO per una jornada completa, **400€/mes** pel responsable de Màrqueting en una mitja jornada, **1.040€/mes** per l'Agent de viatges amb jornada completa i **408€/mes** pel treballador d'Administració amb una jornada de 3 hores diàries.

En el cas del CEO, el salari base no serà gaire elevat el primer any, ja que es preveuen resultats negatius degut a ser una nova empresa, d'aquesta manera s'intentarà reduir en despeses de personal.

En quant el treballador del departament d'Administració i comptabilitat, s'incorporaria a l'equip de Growtrip al segon any, ja que al primer any a l'haver poques vendes es podrà prescindir d'aquest lloc de treball i realitzar les tasques corresponents així el CEO o els altres treballadors.

Taula 35. Pressupost del salari base de l'equip de Growtrip

DEPARTAMENT	DEDICACIÓ	RETRIBUCIÓ	COST MENSUAL	COST ANUAL	QUI L'ASSUMEIX?
CEO (1)	Jornada completa (40 hores setmanals)	4,8€/h	770€	9.240€	Membre de Growtrip
MÀRQUETING (1)	Mitja jornada (20 hores setmanals)	5€/h	400€	4.800€	Membre de Growtrip
AGENT DE VIATGES (1)	Jornada completa (40 hores setmanals)	6,5€/h	1.040€	12.480€	Treballador

ADMINISTRACIÓ (1)	Mitja jornada (15 hores setmanals)	6,8€/h	408€	4.896€	Treballador
-----------------------------	--	--------	------	--------	-------------

Font: Elaboració pròpia

Hores extraordinàries: són les hores de treball que l'equip realitzi sobre la durada màxima de la jornada ordinària de treball. El màxim d'hores no podrà ser superior a 80 hores a l'any com estableix l'Estatut del treballador. En el cas de que un treballador realitzés hores extraordinàries de forma voluntària o per exigències de la feina es pagaria un **50%** més del que es paga per hora real. Es coneix el preu per hora: el CEO cobra 4,8€/hora, el responsable de Màrqueting 5€/hora, l'Agent de Viatges 6,5€/h i el responsable d'Administració 6,8€/h. Per tant, en el supòsit de que realitzessin hores extraordinàries, el sou per hora extra seria de **7,2€/h, 7,5€/h, 9,75€/h i 10,2€/h** respectivament. Cal tenir en compte que aquestes hores es realitzaran sobretot en dies de promoció a universitats o fires d'estudiants.

Pagues extraordinàries: tots els treballadors rebran dues pagues extraordinàries a l'any, les quals s'abonaran a l'època de nadal i a la d'estiu. Aquestes correspondran al sou mensual de cada treballador, les quals seran 2 pagues extraordinàries a l'any de **770€** pel CEO, **400€** pel responsable de Màrqueting **1.040€** per l'Agent de viatges i **408€** pel treballador d'Administració

Salari en espècie: a Growtrip es dona molta importància en que els treballadors estiguin motivats per la feina que realitzen. D'aquesta manera es faran aportacions no monetàries per tal de que obtinguin un reconeixement i els mantinguin implicats. Els incentius no monetaris serien els següents i s'aplicarien a l'agent de viatges ja que seria l'únic en realitzar jornada completa.

- **Pàrquing:** 3 bons anuals de 120 hores al pàrquing del TecnoCampus, situat en el mateix parc empresarial on es troba l'oficina (preu de **41,20€/ticket**)⁶⁵
- **Gimnàs:** 5 bons anuals d'accés d'un dia al Gimnàs DiR Paradise Mataró, situat davant del Tecnocampus (preu de **11€/ticket**)⁶⁶
- **Beneficis socials:** assegurança mèdica (per valor de **200€ anuals**)

⁶⁵ Font: TecnoCampus. Disponible a la següent [pàgina web](#). [Consulta 30/04/2020]

⁶⁶ Font: DiR. Disponible a la següent [pàgina web](#). [Consulta 30/04/2020]

- **Transport:** En concepte de desplaçaments de caràcter corporatiu, es contractarà el ticket benzina proporcionat per l'empresa *Edenred*⁶⁷, aquest consistirà en una targeta recarregable amb l'import i la periodicitat que l'empresa decideixi. Contant que els empleats viuen a la zona del Maresme, aquesta quantia serà de **30€** mensuals.
 - **Dietes:** en concepte de dietes de caràcter corporatiu, un total de **300€** anuals (variable)
 - **Scape Room: partida en el Cubick Room Scape de Mataró**⁶⁸ per tal d'incentivar i fomentar la cohesió de grup (preu de 22,50€/persona.
- **Criteris particulars**

Hores extraordinàries: En aquest aspecte, s'apliquen criteris particulars en quan el responsable de Màrqueting, ja que aquest haurà d'assistir a una fira d'estudiants per realitzar promocions. Aquestes hores extraordinàries es compensaran amb una retribució econòmica. El primer any es realitzaran unes 50 hores extraordinàries. Sent 5€ el preu per hora, aquest serà 7,5€ que per un total de 50h faran 375€.

Pel que fa el CEO no disposarà de retribució econòmica per realitzar hores extraordinàries, almenys el primer any ja que és la creació de la startup.

Salari en espècie: com a compensació de les hores extres realitzades, el responsable de màrqueting se li atorgarà temps lliure. Això serà també en funció dels resultats obtinguts i l'acompliment d'objectius comercials en la fira. Aquets seran dies addicionals sumats a les seves vacances.

6.4 Valoració econòmica

En l'últim apartat del pla d'organització i recursos humans, s'ha portat a terme una valoració econòmica. Segons la política de retribució s'ha assignat una retribució a cada lloc de treball i s'ha quantificat el pressupost de Recursos Humans. Veiem que el pressupost total del primer any serà de **33.186,92€**

⁶⁷ Font: Edenred. Disponible a la següent [pàgina web](#). [Consulta 30/04/2020]

⁶⁸ Font: Cubick Room Scape. Disponible a la següent [pàgina web](#). [Consulta 30/04/2020]

En la taula queden especificades les partides de despesa fixe, variable i d'altres que no són retribució econòmica per l'equip però si són una despesa:

Taula 36. Valoració econòmica RRHH del primer any

LLOC DE TREBALL	CEO	MÀRQUETING	OPERACIONS
Salari base mensual (fix)	770€ * 12 mesos = 9.240€	400€ * 12 mesos = 4.800€	1.040€ * 12 mesos = 12.480€
Hores extraordinàries (variable)		50 hores extres (fires/universitats) * 7,5€/hora extra = 375€	
Pagues extraordinàries (fix)	770€ * 2 pagues extra = 1.540€	400€ * 2 pagues extra = 800€	1.040€ * 2 pagues extra = 2.080€
Salari en espècie (fix/variable)	Scape room = 22,50€	Scape room = 22,50€	3 bons pàrquing de 41,20€ = 123,6€ 5 bons gimnàs de 11€ = 55€ Assegurança mèdica = 200€ Ticket transport de 30€ * 12 mesos = 360€ Dietes = 300€ Scape room = 22,50€
Pla de formació (fix)	Curs per impulsar el creixement d'una empresa = 485€	Curs online de Marketing Digital de 81,82€ + Curs Social Marketing de 199€ = 280,82€	
TOTAL	11.287,5€	6.278,32€	15.621,1€
TOTAL PRESSUPOST RRHH PRIMER ANY: 33.186,92€			

Font: Elaboració pròpia

Pel que fa el treballador d'Aministració no s'ha comptabilitzat en el primer any ja que com s'ha comentat entraria a l'equip a partir del segon any. En quant Growtrip obtingui beneficis i sigui una empresa consolidada, els sous dels socis treballadors s'augmentaran de manera que siguin equivalents als sous propis dels treballadors del mateix sector. En quant la formació, es destinaran 150€ per cadascun dels treballadors.

7. PLA JURÍDIC-FISCAL

7.1. Forma jurídica

Per tal de determinar la forma jurídica més adequada per Growtrip al tractar-se d'un projecte emprenedor, s'ha fet una comparativa dels tipus de societats existents, les quals es mostren en la següent taula:

Taula 37. Comparativa de formes jurídiques

FORMA JURÍDICA	FACTOR FONAMENTAL	NÚM. SOCIS MÍNIM	RESPONSABILITAT	CAPITAL MÍNIM	FISCALITAT DIRECTE
Societat Cooperativa (Cooperativa)	Treball	3	Limitada o il·limitada (segons s'estableixi en estatus)	3.000€	Impost de societat amb reducció
Societat de responsabilitat Limitada Laboral (SLL)	Treball/ Capital	3	Limitada	3.000€	Impost de societats
Societat Anònima Laboral (SAL)	Capital	3	Limitada	60.000€	Impost de societats
Empresari individual – Treball Autònom	Treball	1	Il·limitada	No existeix mínim legal	IRPF
Societat Civil Privada (SCP)	Treball	2	Il·limitada	No existeix mínim legal	IRPF
Societat Limitada (SL)	Capital	1	Limitada	3.000€	Impost de societats
Societat Limitada Nova Empresa (SLNE)	Capital	1	Limitada	3.012€	Impost de societats
Societat Anònima (SA)	Capital	1	Limitada	60.000€	Impost de societats
Comunitat de Béns	Capital	2	Il·limitada	Bé comú	IRPF
Societat limitada de formació successiva	Capital	1	Limitada al capital aportat a la societat	No existeix mínim legal	Impost de societats
Societat col·lectiva	Capital	Mínim 2	Limitada al capital aportat a la societat	No existeix mínim legal	Impost de societats

Font: Elaboració pròpia seguint el de la Generalitat de Catalunya. *Formes jurídiques*. Disponible a: http://xarxaempren.gencat.cat/web/.content/03crea-el-teu-negoci/passes crear empresa/Guia formes juridiques catDEF_tcm124_53839.pdf. [Consultat el 2 de maig de 2020]

Observant la informació de la taula podem veure que les tipologies de forma jurídica que encaixarien amb el projecte serien la **SL, SLNE i SA**, encara que la societat anònima es sol utilitzar per a grans empreses amb un gran número d'accionistes per aquest motiu es descarta.

Pel que fa la Societat Limitada (SL) i la Societat Limitada Nova Empresa (SLNE) tenen la mateixa regulació però amb alguns trets diferenciadors.

La SLNE és una variable de la SL perquè té la mateixa regulació però amb una major simplicitat en la gestió comptable, entre altres trets diferencials. La SLNE es caracteritza per l'aportació mínima de 3.012€ i màxim de 120.202€. Aquesta requereix mínim un soci i no es pot superar el número de 5 socis en el moment de la seva constitució, i els titulars no poden constituir una altre SLNE Unipersonal. Un dels requeriments és que tots els socis han de ser persones físiques, mentre que en la SL els socis poden ser persones físiques o jurídiques

Així doncs, **Growtrip es constituirà com a Societat Limitada Nova Empresa (SLNE)** ja que aquesta forma jurídica està pensada per projectes emprenedors. A continuació es mostren les seves característiques i avantatges, on la informació ha estat extreta directament del **Departament d'Empresa i Ocupació de la Generalitat de Catalunya**⁶⁹

7.1.1 Característiques de la Societat Limitada Nova Empresa (SLNE)

Definició

- És una variant de la Societat Limitada, ja que té la mateixa regulació però amb uns trets diferencials.

Característiques

- L'objecte social fixat per la llei és molt genèric (a diferència de la SL) per a permetre un major flexibilitat pel desenvolupament de diverses activitats empresarials sense modificar els estatuts (exemple d'objecte social: activitat comercial).

⁶⁹ Font: Generalitat de Catalunya. Disponible en la següent [pàgina web](#) [Consulta 02/05/2020]

- Només poden associar-se les persones físiques i no jurídiques. Al moment de la constitució no es pot superar el nombre de 5 socis/es. Els titulars d'una SLNE Unipersonal no poden constituir una altra SLNE Unipersonal.
- La xifra de capital mínim (3.012 €) ha de ser desemborsada dineràriament. El capital màxim es 120.202 €.
- La transmissió voluntària per actes intervius de participacions socials només pot fer-se a favor de persones físiques i llavors pot superar-se el número de 5 persones associades. Si adquireixen participacions persones jurídiques hauran de ser venudes a favor de persones físiques en el termini de 3 mesos a partir de l'adquisició.
- No és necessari dur el Llibre Registre d'accions nominatives.
- L'administració ha d'exercir-se sempre per persones associades bé a través d'un òrgan unipersonal, o bé pluripersonal, que pot ser solidari o mancomunat, però no pot ser consell d'administració.

Trets diferencials

- Major simplicitat en la gestió comptable.
- Aquesta forma jurídica permet l'accés a una sèrie incentius fiscals com l'ajornament del pagament de l'ITP-AJD a 1 any, l'ajornament de la quota resultant de l'Impost de Societats dels 2 primers anys i l'ajornament o fraccionament de les retencions o ingressos a compte de l'IRPF que es meritin el primer any a partir de la seva constitució. Les quantitats ajornades o fraccionades generaran interessos de demora però no s'haurà d'aportar garantia. També existeix el compte estalvi-empresa, on les quantitats dipositades durant un termini de 4 anys, amb un màxim anual de 9.015,18 €, permeten una deducció del 15% en el IRPF, a canvi que a l'any de la constitució la SLNE, aquesta tingui com a mínim un local per l'activitat i una persona ocupada amb contracte laboral a jornada completa.
- La denominació social de la SLNE és inicialment el nom i cognoms d'una de les persones fundadores, més un codi alfanumèric i SLNE. Legalment és possible modificar la denominació social per un nom de fantasia, si es fa durant els tres primers mesos el canvi resulta gairebé gratuït.

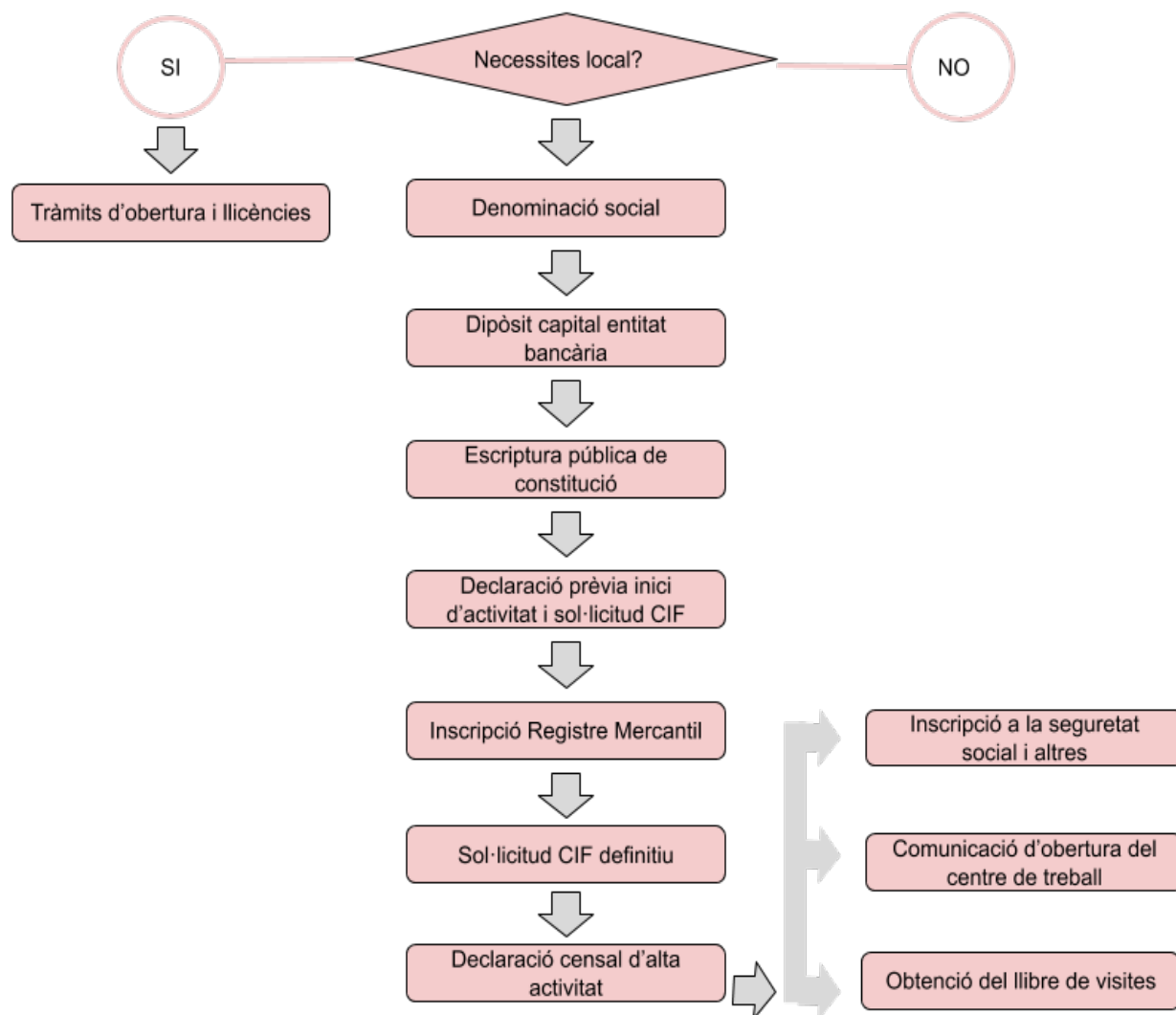
Normativa

La SLNE es regeix per la normativa:

- R.D. 682/2003, de 7 de juny, pel qual es regula el Sistema de Tramitació Telemàtica. http://www.boe.es/diario_boe/txt.php?id=BOE-A-2003-11611
- Ordre JUS/1445/2003, de 4 de juny, pel qual s'aproven els Estatuts orientatius de la Societat Limitada Nova Empresa. <http://www.boe.es/buscar/doc.php?id=BOE-A-2003-11262>
- Ordre ECO/1371/2003, de 30 de maig, per la qual es regula el procediment d'assignació del Codi ID-CIRCE. <http://www.boe.es/buscar/doc.php?id=BOE-A-2003-10958>
- Llei 24/2005 d'18 de novembre de reformes per a l'impuls de la productivitat. <http://www.boe.es/boe/dias/2005/11/19/pdfs/A37846-37868.pdf>
- Reial Decret Legislatiu 1/2010, de 2 juliol, pel qual s'aprova el text refós de la Llei de Societats de Capital. <http://www.boe.es/buscar/act.php?id=BOE-A-2010-10544&lang=ca>
- Llei 25/2011, d'1 d'agost, de reforma parcial de la Llei de societats de capital i d'incorporació de la Directiva 2007/36/CE, del Parlament Europeu i del Consell, de 11 de juliol, sobre l'exercici de determinats drets dels accionistes de societats cotitzades. <http://www20.gencat.cat/portal/site/portaljuridic/menuitem.82a3c5adb7143a6dc366ec10b0c0e1a0/?vgnnextoid=4eed99919ccb6210VgnVCM1000000b0c1e0aRCRD&vgnnextchannel=4eed99919ccb6210VgnVCM1000000b0c1e0aRCRD&vgnnextfmt=detall&contentid=a2ae885d80f81310VgnVhttp://www20>

Tràmits a seguir

Gràfic 6. Tràmits a seguir SLNE



Font: Elaboració pròpia seguint el de la Generalitat de Catalunya. *Formes jurídiques*. Disponible a: http://xarxaempren.gencat.cat/web/.content/03crea-el-teu-negoci/passes crear empresa/Guia formes juridiques catDEF_tcm124_53839.pdf. [Consultat el 2 de maig de 2020]

A continuació, es definiran els passos a realitzar per constituir una Societat Limitada Nova Empresa:

1. Sol·licitud certificació denominació social: Al tractar-se d'una societat limitada de nova empresa la denominació social serà el nom i cognoms d'una de les persones fundadores, més un codi alfanumèric i SLNE. L'autorització es sol·licitarà

telemàticament a través de la pàgina web www.circe.es . La sol·licitud de la denominació l'haurà de fer un dels socis es mantindrà durant un període de 6 mesos.

2. Depòsit capital social entitat bancària: Consisteix en dipositar el capital mínim per constituir la societat en una entitat bancària. No implica cap cost afegit ja que el banc emet un certificat en el que s'informa de l'obertura d'un compte corrent a nom de la societat juntament amb les aportacions que cada soci ha fet. En el moment de realitzar el dipòsit del capital és necessari portar el Certificat de Denominació Social.

3. Escripura pública de constitució: Consisteix en la escriptura pública dels Estatus socials, atorgada per totes les persones sòcies fundadores davant de notari o notària. Aquesta conté: la identitat dels socis, voluntat de constituir una SLNE, aportació de cada soci, estatuts de la societat i el sistema d'administració. El cost de l'escriptura pública anirà en funció del capital social, de les còpies que es vulguin i del nombre de folis de l'escriptura.

4. Declaració prèvia d'inici d'activitat i sol·licitud CIF provisional: una vegada la notaria lliura una còpia simple de l'escriptura de constitució de societat, el pas següent és sol·licitar el codi d'identificació fiscal (CIF) a l'Agència Tributària. Això es farà mitjançant l'imprès normalitzat. Inicialment, l'Agència tributària lliurarà un CIF provisional fins que la societat estigui inscrita al Registre corresponent. Es pot descarregar gratuïtament, per tant el cost només serà el de l'imprès (2€).

5. Liquidació ITPAJD, per operacions societàries – Impost de Transmissions Patrimonials i Actes Jurídics: La constitució de societats determina el naixement de l'impost de transmissions patrimonial, fet que obliga a Growtrip el pagament a l'Agència Tributària de Catalunya de la quota de l'1% del capital social. El preu de l'imprès és de 0,30€.

La liquidació s'haurà d'efectuar en el termini d'un mes a partir de la data de l'acte, si no es meritaren interessos. La documentació a entregar serà el model 600 ja pagat, i l'original i còpia de l'acte de constitució (escriptura) i es tornarà l'original segellat.

6. Inscripció Registre Mercantil: amb la inscripció al Registre Mercantil, la societat produeix la seva plena capacitat jurídica amb efectes retroactiu des de la seva constitució davant Notari. El cost de d'inscripció dependrà del capital social aportat per Growtrip. La inscripció es produirà al cap de 15 dies hàbils a partir de la presentació. En aquest mateix moment, un cop inscrita l'empresa al Registre Mercantil, s'iniciarà la posada en marxa d'aquesta.

7. Declaració censal d'alta: És obligatori la inscripció al cens de l'Agència Tributària per exercir l'activitat empresarial. Aquesta es farà mitjançant la presentació del document que es pot descarregar gratuïtament a través de www.aeat.es. La tramitació es realitzarà al mateix moment i el cost de l'imprès serà de 2€. Una vegada inscrita l'empresa al cens, es realitzaran de forma simultània els següents tres passos:

- **Inscripció de l'empresa a la Seguretat Social i altes empresari i treballadors:** Tota persona física, per compte de la qual vagin a treballar persones incloses al Règim General de la Seguretat Social, haurà d'inscriure la seva empresa a la Tresoreria de la Seguretat Social. Tràmit gratuït.
- **Comunicació d'obertura del centre de treball:** L'empresariat de Growtrip tindrà l'obligació de comunicar, sense cap cost, l'obertura d'un centre de treball o la represa d'activitats al Servei Territorial corresponent del Departament de Treball.
- **Obtenció llibre de visites:** L'empresa haurà de tenir un llibre de visites per centre de treball, el qual s'adquirirà i es portarà a la Delegació de Treball i Seguretat Social per a que sigui diligenciat en el seu primer full i per a que la resta de folis siguin segellats. Tràmit gratuït. L'empresariat haurà de tenir sempre aquests llibres a disposició de la Inspecció de Treball.

Taula 38. Pressupost de constitució d'una Societat Limitada Nova Empresa

PLA JURÍDIC-FISCAL	
DESCRIPCIÓ	PREU
Consulta prèvia denominació social	1,80€
Certificació negativa denominació social	20,51€
Aranzels notariais capital mínim	180€
Dipòsit capital social entitat bancària	0€
Registre escriptura i publicació BORME	132€
Declaració prèvia d'inici d'activitat i sol·licitud CIF provisional	2€
Liquidació ITPAJD per operacions societàries	30,42€
Impost registre mercantil	100€
Declaració Censal d'alta	2€
Inscripció de l'empresa a la Seguretat Social i altes empresari i treballadors	0€
Comunicació d'obertura del centre de treball	0€
Obtenció llibre de visites	0€
Total	468,73€

Font: Elaboració pròpia

<https://emprenedoria.barcelonactiva.cat/emprenedoria/images/cat/21_ip_costos_tramits_empresa_ca_tcm78-25223.pdf>.

[Consultat el 2 de maig de 2020]

7.1.2 Assessorament jurídic i fiscal

En cas de necessitar assessorament jurídic, fiscal i comptable-laboral, s'ha fet una cerca de tres possibles candidats a proveïdors d'aquests serveis. D'aquesta manera en necessitar contractar aquests serveis en un futur a l'empresa es faria en alguna d'elles. A l'estar situada l'empresa a **Mataró** es contemplaran les assessories jurídiques en

aquest territori. S'analitzen els seus trets característics. A conseqüència, es justificarà l'elecció d'una d'elles per Growtrip.

- **CE Consulting Empreserial**⁷⁰

Va ser fundada l'any 1989 i actualment el grup compta amb més de 160 oficines nacionals i internacionals, més de 600 professionals, i més de 16.000 clients. El fet de que pertanyi a una xarxa empresarial de prestigi conegut és un fet diferenciador que fa cridar l'atenció a Growtrip i per aquest motiu definir-lo com a candidat, ja que aporta els serveis d'una multinacional al preu d'una Assessoria Tradicional. En els seus serveis de l'oficina de Mataró s'ofereix un assessorament especialitzat i integral en totes les àrees de l'assessorament, assessoria jurídica, assessoria fiscal, assessoria comptable i assessoria laboral, tant per a grans empreses i pimes, com per autònoms i professionals.

Imatge 2. CE Consulting Empreserial



Font: Pàgina web oficial de CE Consulting

- **Assessoria empresarial Iluro**⁷¹

Assessoria amb més de 20 anys d'experiència amb professionals, tècnics i administratius en continua formació, especialitzada en la prestació de serveis d'assessorament i gestió empresarial dirigits a empreses, autònoms, professionals i particulars. Un tret característic per la qual s'ha escollit com a candidata, és que incorporen les noves tecnologies, adaptant i aplicant la gestió telemàtica dels seus serveis a les empreses amb la màxima seguretat.

⁷⁰ Font: Ce Consulting. Disponible a la següent [pàgina web](#). [Consulta 03/05/2020]

⁷¹ Font: Assessoria Iluro. Disponible a la següent [pàgina web](#). [Consulta 03/05/2020]

Imatge 3. Assessoria Iluro



Font: Pàgina web oficial d'Assessoria Iluro

- **Patau Gabinet Econòmic**⁷²

Situada a Mataró, és una firma de serveis professionals d'assessorament i consultoria empresarial, constituïda el 1999 i formada per 7 treballadors. La firma Patau Gabinet Econòmic està especialment sensibilitzada amb l'activitat emprenedora, disposen de 10 anys d'experiència participant i col·laborant en la formació i l'assessorament d'emprenedors. Assessoren a l'emprenedor en els seus inicis i donen cobertura en la tramitació, constitució i legalització de l'empresa. Un dels motius de l'elecció com a candidat és degut a que el director de l'assessoria és un actual professor de comptabilitat del Tecnocampus i compta amb experiència i entén les necessitats d'un emprenedor. A més ofereix descomptes als actuals i antics estudiants.

Imatge 4. Patau Gabinet Econòmic



Font: Pàgina web oficial de Patau Gabinet Econòmic

En un inici l'empresa no contractaria els serveis de cap assessoria ja que en l'equip hi haurà un treballador encarregat únicament dels aspectes administratius i comptables. D'aquesta manera es prescindeix d'aquests serveis en un inici de l'activitat, encara que si en algun moment sorgís la necessitat de contractar aquests serveis en l'empresa

⁷² Font: Patau Gabinet Econòmic. Disponible a la següent [pàgina web](#). [Consulta 03/05/2020]

degut a un augment considerable de les vendes, es contractaria en alguna de les assessories identificades.

7.1.3 Pacte de socis

El pacte de socis és un acord subscrit per tots els socis de Growtrip. En aquest contracte s'estableixen una sèrie de directrius que defineixen les relacions dels socis dins de la societat garantint la protecció d'interessos comuns i brindar per la estabilitat en el desenvolupament de l'empresa. Aquest pacte el firmen tots els socis i haurà de tenir lloc en el moment que es constitueixi la societat i en cada ocasió que un nou soci entri a formar part.

Hi ha diverses tipologies de pactes de socis, segons l'etapa en la qual es trobi la start-up i els objectius que es fixen. Growtrip és una empresa de nova creació amb 2 socis que es troba en l'etapa prèvia a constituir una societat, per aquest motiu el seleccionat serà el **pacte de socis fundadors**.

El pacte de socis fundadors es firma abans de la creació de la societat i servirà per fixar les característiques bàsiques de l'empresa, repartir els càrrecs i regular els possibles conflictes que puguin aparèixer. Aquest es compon de 4 punts i apareixen els següents conceptes bàsics:

- **Identificació de la societat:** en aquest apartat es descriu el projecte empresarial i s'identifica a cada soci fundador de la SLNE i el seu percentatge de participació i retribució. Es delimita també el capital social mínim en el cas de que un soci nou volgués entrar.
- **Entrada i sortida de socis:** consisteix en un recull de les limitacions d'entrada a nous socis i en preveure un protocol d'actuació davant de possibles sortides de socis. Les clàusules que es trobin seran les respectives al desbloqueig en cas de conflictes de socis, regulació de les normes de transmissió i penalitzacions en cas de sortida. També regula el dret d'arrossegament que contempla la necessitat de notificar el cas de que qualsevol dels socis rebí una oferta d'un

oferent per quedar-se amb totes les participacions en les que queda dividit en el capital social de Growtrip.

- **Estructura dels òrgans socials:** es regulen i es reparteixen els diferents càrrecs entre els socis i es fa l'elecció del tipus d'òrgan social encarregat d'administrar la societat. Els socis seran els membres de l'equip emprenedor del projecte i les seves funcions estan especificades en el pla de recursos humans, com també el seu corresponent salari. S'ha de considerar també una modificació de l'òrgan en cas d'incompatibilitats de funcions, abandonament voluntari o qualsevol canvi futur.
- **Política econòmica:** consisteix en dissenyar i establir un protocol d'actuació per regular el beneficis socials com seria el cas del repartiment de dividendes cada any o la limitació de repartició d'aquests els primers anys.

El pacte dels socis fundadors tindria la següent disposició:

- **Introducció:** figura en l'objecte del contracte, consisteix en establir unes condicions per vincular els socis de la societat amb els diversos drets, funcionament de la societat i els mecanismes de transmissió de les participacions de Growtrip. També s'hi troben les diferents actuacions prèvies que s'han realitzat, les parts reunides amb el capital que aporten cada una d'elles i la naturalesa del pacte
- **Funcionament de la societat:** regula la junta de socis, la qual haurà de reunir-se almenys un cop a l'any per la presa de decisions i l'aprovació d'acords socials. També regula la disposició de l'òrgan d'administració i la permanència i dedicació per part dels socis en el seu treball en la societat. També s'ha de regular la no competència, on els socis manifesten el seu interès per Growtrip i reconeixen les limitacions del pacte com el fet de no tenir inversions en empreses de la competència.
- **Transmissió de participacions socials:** Es troben les disposicions generals. Es pot trobar la prohibició de transmissió en la que els socis no podran vendre

les participacions durant el període de permanència. També s'ha de regular el dret d'adquisició en el cas de que alguns dels socis vulgui realitzar una transmissió i per això ha de constar:

- La identitat de la persona
 - El número de participacions a transmetre
 - El preu de venda per cada una de les participacions
 - El preu i condicions de venda
- **Incompliment:** regula com les parts hauran de complir cada una de les aplicacions contemplades en el contracte de pacte de socis i quines penalitzacions i efectes rebran en cas d'incompliment.
- **Clàusules generals:** apareixen els aspectes de com el contracte no podrà ser modificat en qualsevol de les seves disposicions a menys que sigui firmat i aprovat per totes les parts. Es troben regulats la cessió, en la que tampoc es podran veure cedits els drets i obligacions sense el ple consentiment. A més, s'haurà de mantenir en tot moment la confidencialitat. És de gran importància regular en les clàusules generals els conflictes, ja que sempre es tindrà en compte l'establert en el pacte. Tot l'anterior entrarà en vigor el dia de la firma i produirà efectes plens a les parts implicades. Per tant, s'ha de mantenir una integritat amb el contracte pactat pels socis.

7.2 Normativa específica

Growtrip és una agència de viatges online, és a dir les operacions es realitzen des de l'e-commerce i no directament en un local físic (encara que si compte amb una oficina on està l'equip de treball). Per aquest motiu trobem una normativa específica:

- **Llei d'ordenació del comerç minorista:** guia que els negocis online han de seguir degut a que la relació client i proveïdor es realitza sense presència física. En aquesta ha de constar tots els drets o garanties especials que tingui el comprador. Aquesta inclou:
 - Termini d'execució i pagament
 - Dret de desistiment

- Pagament mitjançant la targeta de crèdit o transferència bancària

- **Llei de serveis de la societat de la informació i comerç electrònic:** Aquesta regula que en la plataforma web de Growtrip figuren de forma visible dades com la denominació social, CIF i número d'inscripció en el registre mercantil.

- **Política de cookies:** perquè Growtrip pugui consultar l'activitat realitzada per l'usuari en la plataforma, haurà d'incloure aquest procediment de consentiment i ha de ser de forma visual i accessible.

- **Protecció de dades:** Al tractar amb dades personals dels usuaris és d'obligat compliment aquesta llei. Growtrip es trobarà al nivell bàsic donat que tracta de dades identificatives i número de targeta.

- **Condicions d'ús:** Aquestes recullen els drets i obligacions dels clients i hauran de ser acceptades prèviament. Aquesta recollirà la normativa d'ús de Growtrip, condicions de compra, obligacions de l'usuari, formes de pagament, política de devolucions, política de privacitat i la propietat intel·lectual.

7.2.1. Normativa europea

En quant a l'aplicació de la normativa europea es troba la Directiva 2000/31/CE⁷³ que regula el comerç electrònic a la Unió Europea, a Growtrip se li aplicaria el punt de serveis de venda que engloba els serveis de viatge. Aquesta directiva estableix que els operadors d'aquest servei es troben subjectes a la regulació del país on es troba la seva seu, per tant, seria Espanya i se li aplicarien les normes anteriors.

Així doncs, seguint el que determina aquesta directiva, el govern espanyol haurà de garantir que Growtrip publiqui la informació bàsica sobre la seva activitat (nom, direcció i registre mercantil) i que la publicitat que realitzin sigui clarament identificable.

⁷³ Font: Eur-lex. Disponible a la següent [pàgina web](#). [Consulta 04/05/2020]

7.2.2. Normativa autonòmica

Per una altra banda, la normativa autonòmica d'aplicació seria la catalana. En aquesta es troba la llei 22/2010 de les obligacions en la prestació de serveis en la que tot empresari que realitzi algun servei en el territori de Catalunya estarà subjecte a aquesta. Entre alguns dels aspectes que regulen i poden afectar Growtrip trobem:

- Si s'informa del servei mitjançant publicitat aquest ha d'incloure tot el preu complet del servei mitjançant un rètol visible en l'establiment, tarifa o flyer.
- Si la persona consumidora no pot calcular directament el preu se li haurà d'entregar un pressupost, a no ser que renunci a aquest.
- Els preus pressupostats no poden ser superiors als anunciats.
- L'import de la factura tampoc pot ser superior a l'import pressupostat.
- S'ha d'entregar a la persona consumidora la informació corresponent sobre la prestació del servei per escrit.
- Si l'empresari que comercialitza els serveis de viatge deriva un incompliment de la seva responsabilitat haurà d'atorgar una garantia al consumidor, que serà el corresponent pel retorn a l'origen.

7.3.3. Normativa estatal

D'aplicació a l'àmbit espanyol, es troba la llei 44/2006 que millora la protecció dels consumidors i usuaris. La millora que inclou pel consumidor és que en el moment que presenti una queixa o reclamació se l'hi ha d'atorgar un número de referència perquè pugui fer un seguiment. A més, regula i pretén eliminar tots aquells obstacles que impedeixin al consumidor posar fi al contracte.

S'ha de considerar el text refós de la Llei general de defensa dels consumidors i usuaris que fa referència al real decret legislatiu 1/2007, el qual incorpora canvis de dret de desistiment i s'incorpora noves clàusules que poden arribar a considerar-se abusives.

També regula com l'Administració tindrà ple dret per imposar sancions a la societat infractora i la corresponent indemnització per danys i perjudicis.

7.3.4. Com poden afectar al negoci possibles canvis normatius

S'ha de considerar que un canvi en la normativa específica del sector com l'aparició de noves clàusules podrien modificar les expectatives a nivell de resultats de Growtrip com també afectar al rendiment del negoci. Cal preveure com podrien afectar al negoci diversos canvis o escenaris que podrien sorgir.

En termes generals com a startup constituïda Societat Limitada Nova empresa, Growtrip ha d'estar al dia de tots els possibles canvis a nivell de normativa d'impostos en matèria fiscal. Un exemple seria un augment de l'Impost de Societats o l'Impost sobre el Valor Afegit condicionaria l'execució anual a la finalització de l'exercici comptable

També s'ha d'estar informat en tot moment dins l'equip de treball de Growtrip dels possibles canvis, recopilant informació sobre possibles canvis legislatius i tractant de preveure'ls per evitar els majors canvis possibles a l'empresa.

8. PLA ECONÒMIC-FINANCER

Un cop analitzats i dissenyats els apartats del pla d'empresa com són la conceptualització del negoci, el pla de màrqueting, el pla d'operacions, el pla de recursos humans i el pla jurídic-fiscal, es passa a realitzar el darrer pas del projecte. Es realitzarà el pla econòmic-financer a través del qual es pretenen recollir totes les dades i informació de caràcter econòmic financer del projecte per tal de determinar la viabilitat, a partir de la rendibilitat i solvència del projecte.

Dins del pla econòmic financer es farà un estudi a 3 anys de les previsions d'inversió i finançament, ingressos i despeses, compte de resultats, pla de tresoreria i un control dels ratis financers més importants.

Pel desenvolupament del pla financer s'ha utilitzat la plantilla Excel facilitada per Barcelona Activa, proporcionada per la pròpia universitat TecnoCampus.

8.1. Previsió d'inversions i finançament

El primer pas de Growtrip, serà analitzar les inversions necessàries del primer any per així conèixer la situació inicial de l'empresa i a conseqüència el finançament necessari per començar l'activitat. També es dissenyaran 2 escenaris d'inversió/finançament en base a determinats supòsits.

D'aquesta manera, la inversió inicial de Growtrip del primer any és la següent:

Taula 39. Inversió inicial Growtrip

ANY 1	Total	Ene-21	Feb-21	Mar-21	Abr-21	May-21	Jun-21	Jul-21	Ago-21	Sept-21	Oct-21	Nov-21	Dic-21
Immobilitzat intangible	2.472	288	1.596	0	588	0	0	0	0	0	0	0	0
Recerca i Desenvolupament	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Concessions administratives	0												
Patents, llicències i marques	0												
Drets de traspàs	0												
Aplicacions informàtiques	2.472	288	1.596		588								
Altres immobilitzats intangibles	0												
Immobilitzat material	3.956	3.956	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Terrenys	0												
Construccions	0												
Instal·lacions tècniques	0												
Maquinària	0												
Utilatge	579	579											
Altres instal·lacions	0												
Mobiliari	0												
Equips per a processos informació	3.377	3.377											
Elements de transport	0												
Altres immobilitzats material	0												
Fiances i Dipòsits a ll/t	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Fiances a llarg termini	0												
Dipòsits a llarg termini	0												
TOTAL	6.428	4.244	1.596	0	588	0	0	0	0	0	0	0	0

Font: Elaboració pròpia

El primer any suposarà el més important en quant les inversions del projecte de Growtrip les quals suposaran un cost total de **6.428€**. En aquesta quantitat, se l'hi ha de sumar la constitució de l'empresa que serà el mes gener de 2021 i suposarà uns costos de **469€**. Per tant la inversió inicial serà d'un total de **6.897€**.

En l'inici de l'activitat, en quant les aplicacions informàtiques el mes de gener es comprarà el programa Photoshop per tal de començar a preparar els dissenys de la imatge i marca de producte, aquest tindrà un cost de **288€**. Tanmateix, al primer mes d'activitat de l'empresa s'invertiran **579€** en un telèfon mòbil, **1.499€** per un ordinador portàtil, **1.499€** per un ordinador de taula i **130€** per una impressora.

Al mes de febrer, un cop dissenyat el producte, s'invertirà en un programa de gestió de reserves anomenat Traveltool per tal que l'agent de viatges comenci a preparar les reserves amb els proveïdors. Aquest suposa un cost de **1596€**. També s'invertirà en un CRM en el mes d'abril amb un cost de **588€**.

No serà fins al segon any, quan es contractarà una persona encarregada de l'Administració i comptabilitat de l'empresa ja que serà quan augmentarà el volum de vendes i a conseqüència la seva gestió. D'aquesta forma s'invertirà en el segon any **349,30€** en un programa de comptabilitat anomenat Sage Contaplus. A més es comprarà un ordinador nou amb un cost de **1499€** per la persona contractada. Aquests costos però, no es tindran en compte per finançar la inversió inicial.

A continuació, en la taula següent es mostren els mètodes de finançament escollits per l'empresa per finançar la inversió inicial:

Taula 40. Finançament esperat de Growtrip

APORTACIONS DELS SOCIS		DATA	CONCEPTE	%	COMENTARIS						
SOCI	IMPORT	1/1/21	Capital Social	50,00%							
Laia Ibañez	3.000	1/1/21	Capital Social	50,00%							
Mireia Ridorsa	3.000										

PRÉSTECES		INTERÈS	PERIODICITAT	NUM QUOTES	NUM QUOTES CARENIA	QUOTA	INICI	FINAL	COMISSIÓ (%)	DESPESES	TIPUS
PRÉSTECES	IMPORT	0,000%	Anual	3	2	10.000	1/1/21	1/1/24	0,00%	0	Participatiu
3F	10.000									0	Normal
										0	

Font: Elaboració pròpia

Per tal de finançar l'empresa i poder assegurar un futur estable, s'han contemplat diferents opcions de finançament per l'empresa. D'aquesta manera s'ha buscat la forma més òptima de finançar l'empresa i subsistir durant els primers mesos ja que és quan es troben més dificultats. El finançament necessari per cobrir la inversió inicial del primer any com hem vist és de **6.897€**, encara que es buscarà finançament d'uns **10.000€** per poder cobrir també altres despeses en els primers mesos quan no es disposa de cap venda. S'ha de tenir en compte el tipus de negoci de Growtrip per tal de buscar el tipus de finançament més adient. Pel que fa el primer supòsit es comptarà amb 2 formes d'obtenir el finançament:

La primera forma de finançament provindrà de les aportacions dels socis les quals formaran un total de **6.000€**, repartits al 50% amb 3.000€ cadascun d'ells a concepte de capital social. D'aquesta manera la major part del finançament provindria dels socis.

L'altra forma de finançament juntament amb el capital dels socis, serà recórrer a la coneguda com les 3F (Friends, family and fools). Com la inversió inicial de l'empresa no és d'una quantitat de diners gaire alta es podrà aconseguir que els amics i família principalment deixin diners per invertir en l'empresa per tal d'arrencar el projecte. D'aquesta manera es comptarà amb el finançament per part d'ells ja que tindran la confiança en el projecte i no necessitaran els diners a curt termini. Aquesta ajuda serà aproximadament d'uns **10.000€**.

Aquesta seria la forma òptima de finançament de la inversió inicial per Growtrip, ja que es cobririen les primeres inversions i es podria començar l'activitat de l'empresa amb una situació estable. A més no suposaria cap interès ni comissió per l'empresa.

Per tant seria el tipus de finançament ideal per Growtrip, però cal contemplar un altre escenari que s'adapti a les necessitats de l'empresa en el cas que no es pogués dur a terme aquest finançament, el qual seria:

Taula 41. Opció 2 finançament Growtrip

APORTACIONS DELS SOCIS		DATA	CONCEPTE	%	COMENTARIS						
SOCI	IMPORT	1/1/21	Capital Social	50,00%							
Laia Ibañez	3.000	1/1/21	Capital Social	50,00%							
Mireia Ridorsa	3.000										

PRÉSTECES		INTERÈS	PERIODICITAT	NUM QUOTES	NUM QUOTES CARENIA	QUOTA	INICI	FINAL	COMISSIÓ (%)	DESPESES	TIPUS
PRÉSTECES	IMPORT	4,190%	Mensual	48	12	148	1/1/21	1/1/25		0	Normal
ICO	5.000										

Font: Elaboració pròpia

En el cas de que el finançament esperat no es pogués complir per algun motiu, com podria ser algun malentès amb la família o amics que proporcionaven els diners, es procediria a realitzar la segona opció de finançament com a pla de contingència. Aquesta s'intentava evitar ja que implicarà demanar un préstec i a conseqüència s'haurà de retornar amb uns interessos, fet que amb els 4F l'empresa s'estalviava.

Com a primera font de finançament en aquesta opció, serà també l'aportació de capital per part dels socis la qual correspondria a la mateixa quantitat de **6.000€** totals repartits a parts iguals pels dos socis.

En quant la segona font de finançament per cobrir la resta de la inversió, s'haurà de recórrer a la contractació d'un préstec. D'aquesta manera s'ha buscat informació de 3 préstecs els quals tenen unes característiques adequades per Growtrip.

- En primer lloc trobem el crèdit ENISA⁷⁴, el qual es dedica a dotar dels recursos financers necessaris per a pimes i startups de recent constitució creades per joves per abordar les inversions que precisa el projecte en la seva fase inicial. Pel que fa l'import mínim del préstec és de 25.000€, per aquest motiu es descartaria el crèdit ENISA com a opció de finançament ja que Growtrip necessitaria un capital inferior corresponent a 5.000€
- En segon lloc s'ha consultat un Microcrèdit⁷⁵ procedent del MicroBank de CaixaBank. Aquest està destinat a oferir finançament per emprenedors que volen iniciar un projecte a la vegada que dona recolzament en el pla de negoci. L'interès d'aquest crèdit és del 5,90%.
- Finalment, s'ha trobat el crèdit ICO⁷⁶, està destinat a autònoms i emprenedors que desitgen portar a terme activitats empresarials i inversions i necessiten cobrir necessitats de liquiditat o despeses. No hi ha import mínim. Contractant aquest crèdit per un valor de **5.000€** a retornar a 4 anys, en quotes mensuals suposaria un interès del 4,19%.

D'aquesta manera el **crèdit ICO seria el tipus de crèdit més ideal per la situació de Growtrip** ja que no disposa de capital mínim de préstec com en el crèdit ENISA i l'interès és més baix que el del Microcrèdit. Per tant seria el que finalment es realitzaria en cas de que el primer escenari de finançament no es pogués dur a terme.

⁷⁴ Font: ENISA. Disponible en la següent [pàgina web](#) [Consulta 26/05/2020]

⁷⁵ Font: MicroBank. Disponible en la següent [pàgina web](#) [Consulta 26/05/2020]

⁷⁶ Font: ICO. Disponible en la següent [pàgina web](#) [Consulta 26/05/2020]

8.2. Previsió d'ingressos i despeses

S'ha fet una previsió d'ingressos i despeses argumentant-ne la seva quantificació. A partir de l'escenari esperat d'inversió-finançament, s'ha dissenyat un escenari esperat, un pessimista i un optimista. A la vegada es mostrarà el compte de resultats del 3 primers anys per cadascun d'ells.

8.2.1. Escenari esperat d'ingressos i despeses

Per analitzar les despeses es farà mitjançant la següent taula:

Taula 42. Despeses esperades

ANY 1	TOTAL	Ene-21	Feb-21	Mar-21	Abr-21	May-21	Jun-21	Jul-21	Ago-21	Sept-21	Oct-21	Nov-21	Dic-21
Lloguers	5.886	491	491	491	491	491	491	491	491	491	491	491	491
Rentings	0		0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Reparacions	0		0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Serveis professionals independents	2.383	469	174	174	174	174	174	174	174	174	174	174	174
Transports	0		0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Primes d'assegurança	0												
Serveis Bancaris	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Despeses Finançament	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Altres servies bancaris	0												
Marketing i Publicitat	10.580	39	1.194	961	961	461	461	461	139	2.138	39	3.589	139
Subministraments	792	66	66	66	66	66	66	66	66	66	66	66	66
Altres Serveis	0		0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
TOTAL SERVEIS EXTERIORS	19.641	1.065	1.924	1.691	1.691	1.191	1.191	1.191	870	2.869	770	4.320	870

Font: Elaboració pròpia

En aquesta taula queden representades les despeses del primer any. En primer lloc trobem el lloguer mensual de l'oficina ubicada al parc empresarial del Tecnocampus, el qual correspon a la quantitat de **491€**. Dins d'aquest import s'inclou la despesa en electricitat de **15€** mensuals en la mateixa oficina. Per altra banda, pel que fa als serveis professionals independents correspondrà a les despeses de la pàgina web a càrrec d'un estudi de disseny web extern. El primer mes corresponen al cost de creació de la pàgina web com el manteniment d'aquesta i els propers mesos ja només es compten les despeses de manteniment.

Pel que fa els subministraments, aquí s'inclou la quota d'internet més una línia de telèfon mòbil i fixe la qual correspon a **66€** mensuals.

D'altra banda, com es mostra, la despesa més significativa és la de Màrqueting i publicitat. Això és degut a que Growtrip dóna molta importància en centrar els seus esforços en fer una elevada inversió en màrqueting, ja que així es donarà més a conèixer entre el públic objectiu i a conseqüència s'augmentaran les visites a la web i així les vendes. Tot això ha quedat representat en el pla de màrqueting de l'empresa. D'aquesta manera la inversió total del primer any en màrqueting és de **10.580€**.

Al veure la taula, destaquen els mesos de Febrer, Setembre i Novembre ja que es realitza una inversió més alta respecte els altres mesos. En quant al Febrer trobem una despesa en màrqueting de **1.194€**, això és degut a que aquell mes es reparteixen els flyers a les universitats del canal indirecte, també és el mes que es comencen les campanyes promocionals a les xarxes socials i a la vegada és quan es realitza el posicionament SEO de l'empresa. Al Setembre hi ha una despesa en màrqueting de **2.138€**, dels quals la majoria corresponen a les despeses de la fira especialitzada en viatges educatius en la qual assisteix Growtrip a Lisboa per promocionar els seus serveis. Finalment veiem que el mes de Novembre és quan es realitza la major despesa en quan a màrqueting amb **3.589€**. Aquesta vé donada per la la campanya promocional a través d'Instagram, canal de comunicació preferit pel públic objectiu a través del qual es realitzarà un sorteig amb un influencer i a la vegada un Instagram Ad. Es decideix realitzar aquell mes, degut a que és quan comença la temporada de baixes vendes per Growtrip degut a l'estacionalitat dels serveis.

En el segon any les despeses en quant el lloguer i subministraments augmenten un 2% procedent de l'IPC. En quant les despeses en el serveis professionals independents es comptabilitzen **174€** mensuals corresponents al manteniment de l'e-commerce. Pel que fa el màrqueting, la despesa s'augmentarà un 30% cada any ja que es desitja augmentar les vendes i arribar a la quota de mercat esperada de 517 vendes. Per aquest motiu si es desitja augmentar les vendes un 30%, s'haurà d'augmentar també el cost en màrqueting suposant que el CPC és el mateix, d'aquesta manera s'augmentaran les visites i les vendes. Per tant la despesa total en màrqueting de l'any 2 serà de **13.740€** i l'any 3 de **17.868€**.

Per tant la despesa en màrqueting augmenta en els exercicis, donat que una major inversió en màrqueting augmentarà significativament les visites i les vendes i al tractar-se d'un model de negoci enfocat a estudiants universitaris europeus la millor promoció possible és la de màrqueting online.

D'altra banda, es contractarà també en l'inici de la constitució de l'empresa l'Agent de viatges ja que tindrà un paper fonamental en l'empresa perquè serà el principal encarregat de totes les gestions de les reserves. Aquest tindrà una jornada completa de 8 hores.

Finalment es contractarà al segon any un encarregat de l'Administració i Comptabilitat de l'empresa, el qual realitzaria 3 hores diàries. Aquest es contracta al segon any ja que al primer any no es tindrà gaire volum de vendes i a conseqüència no hi haurà tantes gestions administratives a realitzar. Per tant el primer any les realitzaria el CEO de l'empresa.

En el cost dels sous i salaris, s'ha considerat també el cost del salari en espècie com a la vegada les formacions que se'ls impartiran en alguns dels treballadors al moment de la contractació. Tots aquests costos han quedat representats també en l'apartat de la valoració econòmica dels recursos humans.

Taula 44. Operacions esperades

PRODUCTES / SERVEIS	TIPUS	COMPRES INICIALS	PC	PV	IPC	MARGE	IVA Compres	IVA Vendes	PAGUES	COBRES
Pack 1: Turisme	Producte		353,00	500,00	2%	29,40%	21,00%	21,00%	Comptat	Comptat
Pack 2: Turisme	Producte		378,00	550,00	2%	31,27%	21,00%	21,00%	Comptat	Comptat
Pack 1: Arquitectura	Producte		226,00	350,00	2%	35,43%	21,00%	21,00%	Comptat	Comptat
Pack 2: Arquitectura	Producte		253,00	400,00	2%	36,75%	21,00%	21,00%	Comptat	Comptat
Pack 1: Art i Disseny	Producte		220,00	350,00	2%	37,14%	21,00%	21,00%	Comptat	Comptat
Pack 2: Art i Disseny	Producte		249,00	400,00	2%	37,75%	21,00%	21,00%	Comptat	Comptat
Pack 1: Empresa	Producte		284,00	450,00	2%	36,89%	21,00%	21,00%	Comptat	Comptat
Pack 2: Empresa	Producte		313,00	500,00	2%	37,40%	21,00%	21,00%	Comptat	Comptat
Viatge personalitzat	Producte		378,00	600,00	2%	37,00%	21,00%	21,00%	Comptat	Comptat

VENDES	TIPUS	Ene-21	Feb-21	Mar-21	Abr-21	May-21	Jun-21	Jul-21	Ago-21	Sept-21	Oct-21	Nov-21	Dic-21
Pack 1: Turisme	Producte	0	0	5	10	10	15	5	5	0	0	0	0
Pack 2: Turisme	Producte	0	0	0	15	10	10	5	5	5	0	0	0
Pack 1: Arquitectura	Producte	0	0	4	2	5	8	5	5	4	0	0	0
Pack 2: Arquitectura	Producte	0	0	3	10	5	5	5	5	0	0	0	0
Pack 1: Art i Disseny	Producte	0	0	0	0	2	5	3	2	4	0	0	0
Pack 2: Art i Disseny	Producte	0	0	0	2	4	5	2	3	0	0	0	0
Pack 1: Empresa	Producte	0	0	5	8	10	10	5	5	2	5	0	0
Pack 2: Empresa	Producte	0	0	5	10	10	10	5	5	5	0	0	0
Viatge personalitzat	Producte	0	0	0	2	10	8	8	5	0	0	0	0
TOTAL		0	0	22	59	66	76	43	40	20	5	0	0

Font: Elaboració pròpia

Els productes/serveis a través dels quals s'obtenen ingressos són:

- **Pack 1 de Turisme:** s'ha establert un marge de benefici del 29,40% i suposen el 15% de les vendes del primer any.
- **Pack 2 de Turisme:** s'ha establert un marge de benefici del 31,27% i suposen el 15% de les vendes del primer any
- **Pack 1 d'Arquitectura:** s'ha establert un marge de benefici del 35,43% i suposen el 10% de les vendes del primer any.

- **Pack 2 d'Arquitectura:** s'ha establert un marge de benefici del 36,75% i suposen el 10% de les vendes del primer any.
- **Pack 1 d'Art i Disseny:** s'ha establert un marge de benefici del 37,14% i suposen el 5% de les vendes del primer any.
- **Pack 2 d'Art i Disseny:** s'ha establert un marge de benefici del 37,75% i suposen el 5% de les vendes del primer any.
- **Pack 1 d'Empresa:** s'ha establert un marge de benefici del 36,89% i suposen el 15% de les vendes del primer any.
- **Pack 2 d'Empresa:** s'ha establert un marge de benefici del 37,40% i suposen el 15% de les vendes del primer any.
- **Viatge personalitzat:** s'ha establert un marge de benefici del 37% i suposen el 10% de les vendes del primer any.

Les vendes que es preveuen en aquest escenari esperat són:

- **Primer any:** Com veiem el total de vendes del primer any és de 331. Aquestes s'han establert tenint en consideració la conversió en vendes de les visites a la pàgina web, les quals s'han tingut gràcies a la inversió en màrqueting.

El pressupost de màrqueting del primer any és de 10.580€ amb el qual s'obtindrien un total de visites a la pàgina web de Growtrip de 51.677. Aplicant la conversió del sector del 0,64% aquestes visites es converteixen en un total de **331 vendes**.

Del total de vendes del primer any, es veu com la majoria són entre els mesos d'Abril i Juny ja que és quan solen contractar més paquets de viatge de cara a final de curs i l'estiu. Per aquest motiu hi ha mesos sense cap venda ja que el públic objectiu no sol viatjar en aquelles dates. Per intentar distribuir les vendes en tot l'any, es realitzen estratègies i campanyes de màrqueting en les dates de menys vendes.

El total de vendes suposen uns **ingressos del primer any de 156.550€**.

L'objectiu era aconseguir arribar en un màxim de 3 anys a la quota de mercat esperada del 0,15% que correspon a un total de 517 vendes. Com veiem al primer any no s'aconseguiria.

- **Segon any:** es vol aconseguir un increment de les vendes del 30% ja que el volum de vendes del primer any no era gaire elevat i l'objectiu és aconseguir 517 vendes algun dels tres anys.

D'aquesta manera per aconseguir un 30% més de les vendes, s'augmentarà proporcionalment també un 30% la inversió en màrqueting del segon any per tal de que es reflecteixi en un augment en les visites i a conseqüència de les vendes. Suposarem que el CPC (Cost per click) de les xarxes socials no varia el segon any.

D'aquesta manera el pressupost de màrqueting s'augmentarà fins a 13.744€, suposant un total de **430 vendes** i un total **d'ingressos del segon any de 207.050€**

- **Tercer any:** seguint la mateixa línia, s'augmentarà un 30% el cost de màrqueting fins a 17.868€, per així aconseguir també un augment del 30% de les vendes fins a **559 vendes**. Això suposaria un total **d'ingressos de les vendes del tercer any de 269.204€**.

Veiem com al tercer any s'aconseguiria assolir la quota de mercat esperada del 0,15%, la qual era de 517 vendes.

Taula 45. Compte de resultats esperat

Pèrdues i Guanys	31/12/21	31/12/22	31/12/23
Vendes	156.550	207.050	269.204
Variació d'existències	0	0	275
Treballs realitzats per l'empresa per al seu actiu (I+D)	0	0	0
Aprovisionaments	(102.185)	(135.161)	(175.689)
Despeses de personal	(44.086)	(52.738)	(49.424)
Altres despeses d'exploació	(20.109)	(22.640)	(26.904)
Amortització de l'immobilitzat	(1.387)	(1.997)	(2.031)
Imputació de subvencions d'immobilitzat no financer i altres	0	0	0
A) RESULTAT D'EXPLOTACIÓ	(11.217)	(5.485)	15.431
Despeses financeres	0	0	0
B) RESULTAT FINANCER	0	0	0
C) RESULTAT ABANS D'IMPOSTOS (A+B)	(11.217)	(5.485)	15.431
Impost sobre beneficis	1.683	823	(4.629)
D) RESULTAT DE L'EXERCICI	(9.535)	(4.662)	10.802

Font: Elaboració pròpia

Per últim, podem veure representats en el compte de resultats (pèrdues i guanys) el resum de l'anàlisi realitzat dels ingressos i despeses de l'escenari esperat.

El primer any, tot i obtenir uns ingressos per vendes de 156.550€, no son suficients per cobrir les despeses provinents dels aprovisionaments de les vendes, les de personal i les altres despeses d'explotació. D'aquesta manera el resultat del primer any és negatiu amb unes pèrdues de 9.535€. Tot i així ja es comptava que Growtrip podria obtenir pèrdues els primers anys, ja que és normal que al principi una startup contempli pèrdues.

Pel que fa al segon any s'ha augmentat un 30% les vendes obtenint uns ingressos de 207.050€. Tot i així tampoc significarien ingressos suficients per obtenir beneficis al final de l'any. Això és degut a que tant les despeses de personal com les altres despeses d'explotació han augmentat. En quan les despeses de personal l'augment és degut a la contractació de la persona d'Administració. A la vegada s'han augmentat els costos de màrqueting un 30% per tal de justificar l'augment de les vendes. D'aquesta manera el resultat de l'exercici dóna unes pèrdues de 4.662€. Tot i així no preocupa a l'empresa, ja que l'augment que s'ha fet en les despeses són per augmentar la productivitat amb la nova incorporació en la plantilla i augmentar les visites amb la inversió en màrqueting, i d'aquesta forma obtenir més beneficis a llarg termini.

Finalment, **el tercer any** s'ha augmentat també un 30% les vendes, formant un total d'ingressos de 269.204€. A conseqüència s'ha augmentat també les despeses en màrqueting un 30%. Veiem com aquest any si s'ha arribat a la quota de mercat esperada i això ha fet que el volum d'ingressos sigui superior a les despeses aconseguint uns beneficis en el tercer any de 10.802€.

8.2.2. Escenari pessimista d'ingressos i despeses

Taula 46. Despeses escenari pessimista

ANY 1	TOTAL	Ene-21	Feb-21	Mar-21	Abr-21	May-21	Jun-21	Jul-21	Ago-21	Sept-21	Oct-21	Nov-21	Dic-21
Lloguers	5.886	491	491	491	491	491	491	491	491	491	491	491	491
Rentings	0		0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Reparacions	0		0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Serveis professionals independents	2.383	469	174	174	174	174	174	174	174	174	174	174	174
Transports	0		0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Primes d'assegurança	0												
Serveis Bancaris	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Despeses Finançament	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Altres servies bancaris	0												
Marketing i Publicitat	10.580	39	1.194	961	961	461	461	461	139	2.138	39	3.589	139
Subministraments	792	66	66	66	66	66	66	66	66	66	66	66	66
Altres Serveis	0		0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
TOTAL SERVEIS EXTERIORS	19.641	1.065	1.924	1.691	1.691	1.191	1.191	1.191	870	2.869	770	4.320	870

Font: Elaboració pròpia

Pel que fa les despeses del primer any de l'escenari pessimista seran les mateixes que en l'esperat ja que pel que fa el lloguer i els subministraments tindran el mateix preu sense opció a canvi.

En quant al màrqueting es faria la mateixa inversió de aproximadament 11.000€ ja que és el pressupost màxim que Growtrip destina per aconseguir atraure al públic objectiu ja que es tracta d'una empresa nova i es vol aconseguir visites suficients per començar a obtenir vendes.

La diferència està en el Cost d'adquisició del client, el qual es determina pel cost per click i el cost de les visites. **En l'escenari pessimista es suposa que el cost d'obtenir les visites i per tant les vendes és superior a l'escenari esperat.** Això significa que pel mateix pressupost

D'aquesta manera, degut a que en l'escenari pessimista el cost d'obtenir visites i vendes és més car, s'intentaria disminuir les despeses a través dels costos de personal. En l'escenari esperat es preveu contractar un treballador el segon any el qual és responsable de l'Administració i Comptabilitat de l'empresa degut a que el volum de vendes augmentaria significativament i es necessitaria ajuda en temes de gestions administratives.

En aquest cas en l'escenari pessimista es prescindirà d'aquest treballador degut a que el volum de vendes no seria tan elevat com en l'escenari esperat i a més es tenen moltes despeses i pocs ingressos. D'aquesta manera les seves tasques les realitzarien entre els altres treballadors i així és com es podrien disminuir les despeses de recursos humans.

Per aquest motiu els costos de personal es mantindrien iguals el tres anys en l'escenari pessimista.

Taula 48. Operacions escenari pessimista

VENDES	TIPUS	Ene-21	Feb-21	Mar-21	Abr-21	May-21	Jun-21	Jul-21	Ago-21	Sept-21	Oct-21	Nov-21	Dic-21
Pack 1: Turisme	Producte	0	0	5	8	10	11	5	5	0	0	0	0
Pack 2: Turisme	Producte	0	0	0	9	10	8	5	5	5	0	0	0
Pack 1: Arquitectura	Producte	0	0	4	2	5	8	5	5	4	0	0	0
Pack 2: Arquitectura	Producte	0	0	3	10	5	5	5	5	0	0	0	0
Pack 1: Art i Disseny	Producte	0	0	0	0	2	5	3	2	2	0	0	0
Pack 2: Art i Disseny	Producte	0	0	0	2	4	5	2	3	0	0	0	0
Pack 1: Empresa	Producte	0	0	5	5	8	8	5	3	2	0	0	0
Pack 2: Empresa	Producte	0	0	5	7	8	8	5	5	5	0	0	0
Viatge personalitzat	Producte	0	0	0	2	8	7	6	6	0	0	0	0
TOTAL		0	0	22	45	60	65	41	39	18	0	0	0

Font: Elaboració pròpia

Les vendes que es preveuen en aquest escenari pessimista són:

- **Al primer any**, com hem vist, el cost de les visites seria més car en l'escenari pessimista, obtenint un total de **290 vendes** el primer any, invertint la mateixa quantitat en màrqueting com en l'escenari esperat. El total **d'ingressos del primer any serien de 136.250€**.
- **Al segon any**, degut al poc volum de vendes del primer any es faria una inversió en màrqueting del 15% a diferència del 30% de l'escenari esperat. D'aquesta manera es reflectiria en les vendes, augmentar-les així un 15% respecte el primer any. Per tant les **vendes totals del segon any serien de 333** amb uns **ingressos de 158.656€**.
- **El tercer any**, també augmentarien les vendes un 15% corresponent al 15% també d'augment del cost en màrqueting. Això suposaria unes **vendes totals del tercer any de 383** i uns **ingressos de 182.954€**.

Com veiem en l'escenari pessimista, no s'arribaria a la quota de mercat esperada del 0,15% la qual era de 517 vendes.

Taula 49. Compte de resultats escenari pessimista

Pèrdues i Guanys	31/12/21	31/12/22	31/12/23
Vendes	136.250	158.656	182.954
Variació d'existències	0	0	0
Treballs realitzats per l'empresa per al seu actiu (I+D)	0	0	0
Aprovisionaments	(88.924)	(103.378)	(119.055)
Despeses de personal	(44.086)	(44.086)	(41.272)
Altres despeses d'explotació	(20.109)	(21.068)	(23.028)
Amortització de l'immobilitzat	(1.387)	(1.997)	(2.031)
Imputació de subvencions d'immobilitzat no financer i altres	0	0	0
A) RESULTAT D'EXPLOTACIÓ	(18.256)	(11.872)	(2.432)
Despeses financeres	0	0	0
B) RESULTAT FINANCER	0	0	0
C) RESULTAT ABANS D'IMPOSTOS (A+B)	(18.256)	(11.872)	(2.432)
Impost sobre beneficis	2.738	1.781	365
D) RESULTAT DE L'EXERCICI	(15.518)	(10.091)	(2.067)

Font: Elaboració pròpia

Per últim, podem veure representats en el compte de resultats (pèrdues i guanys) el resum de l'anàlisi realitzat dels ingressos i despeses de l'escenari pessimista.

En el **primer any** veiem que tenint les mateixes despeses de personal i d'explotació que l'escenari esperat, no s'obtindrien les mateixes vendes degut a que el cost de la venda és superior. Per aquest motiu els ingressos no són suficients per cobrir les despeses totals del primer any suposant unes pèrdues finals de 15.518€. Tot i així no és un resultat tant preocupant ja que seria el primer any de l'activitat. El problema seria si això es va reflectint els altres anys en la mateixa línia.

Al segon any, augmenten les vendes un 15% com també així les despeses en màrqueting. Les despeses de personal es mantenen igual. D'aquesta manera augmenten les vendes, però amb uns ingressos insuficients per cobrir totes les despeses. D'aquesta manera el segon any també s'obtindrien pèrdues de 10.091€.

Finalment al tercer any, com en el segon s'augmenten les vendes un 15% i tampoc acaben sent suficients per cobrir totes les despeses, de tal manera que s'obtenen pèrdues de 2.067€.

La **solució per l'escenari pessimista**, podria ser prescindir d'algun altre treballador, o al veure que no s'arriba a la quota de mercat esperada també es podria fer esforços i disminuir els salaris dels socis a una quantitat més baixa durant uns quants anys i així disminuir les despeses de salari i aconseguir beneficis al final d'any.

8.2.3. Escenari optimista d'ingressos i despeses

Taula 50. Despeses escenari optimista

ANY 1	TOTAL	Ene-21	Feb-21	Mar-21	Abr-21	May-21	Jun-21	Jul-21	Ago-21	Sept-21	Oct-21	Nov-21	Dic-21
Lloguers	5.886	491	491	491	491	491	491	491	491	491	491	491	491
Rentings	0		0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Reparacions	0		0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Serveis professionals independents	2.383	469	174	174	174	174	174	174	174	174	174	174	174
Transports	0		0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Primes d'assegurança	0												
Serveis Bancaris	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Despeses Finançament	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Altres servies bancaris	0												
Marketing i Publicitat	10.580	39	1.194	961	961	461	461	461	139	2.138	39	3.589	139
Subministraments	792	66	66	66	66	66	66	66	66	66	66	66	66
Altres Serveis	0		0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
TOTAL SERVEIS EXTERIORS	19.641	1.065	1.924	1.691	1.691	1.191	1.191	1.191	870	2.869	770	4.320	870

Font: Elaboració pròpia

Les despeses del primer any de l'escenari optimista seran les mateixes que en els altres dos escenaris.

La diferència la trobarem en que es suposarà que el cost d'adquisició del client serà més barat és a dir costarà menys adquirir visites. D'aquesta manera amb la mateixa inversió que als altres escenaris de 10.580€ en màrqueting el primer any ja **s'aconseguirà arribar a la quota de mercat esperada de 517 vendes**.

D'aquesta manera, com en l'escenari esperat les vendes augmentaran un 30% cada any, fent que també incrementin un 30% els costos en màrqueting els següents anys. Les despeses en els 3 anys de l'escenari optimista seran les mateixes que en l'esperat però obtenint més vendes ja que des del primer any ja s'assoleix la quota esperada.

Taula 51. Sous i salaris escenari optimista

PROMOTORS	PAGUES	RÈGIM	TIPUS	SALARI BRUT	SALARI NET	%	IRPF	BASE SS	%	SSE	%	SST	COST	INICI	FINAL
Laia Ibañez	14	Autonom	Eventual	927	806	13%	120	875	0,00%	0	28,30%	248	927 Ok	1/1/21	1/1/22
Mireia Ridorsa	14	Autonom	Eventual	467	448	4%	19	875	0,00%	0	28,30%	248	467 Ok	1/1/21	1/1/22
Laia Ibañez	14	Autonom	Eventual	1.185	1.000	16%	185	875	0,00%	0	28,30%	248	1.185 Ok	1/1/22	1/1/24
Mireia Ridorsa	14	Autonom	Eventual	665	600	10%	65	875	0,00%	0	28,30%	248	665 Ok	1/1/22	1/1/24
				0			0		23,60%	0	4,70%	0	0		
				0			0		23,60%	0	4,70%	0	0		
				0			0		23,60%	0	4,70%	0	0		
				0			0		23,60%	0	4,70%	0	0		
				0			0		23,60%	0	4,70%	0	0		
				0			0		23,60%	0	4,70%	0	0		

TREBALLADORS	PAGUES	RÈGIM	TIPUS	SALARI BRUT	SALARI NET	%	IRPF	BASE SS	%	SSE	%	SST	COST	INICI	FINAL
Agent de viatges	14	General	Eventual	1.420	1.115	16%	227	1.657	23,60%	391	4,70%	78	1.811 Ok	1/1/21	1/1/24
Administració	14	General	Eventual	500	440	7%	33	583	23,60%	138	4,70%	27	638 Ok	1/1/22	1/1/24

Font: Elaboració pròpia

Al aconseguir arribar a la quota de mercat esperada des del primer any, farà que ja aquell any s'obtingui un resultat positiu a final d'any. Per aquest motiu es contractaria el mateix personal que en l'esperat. La diferència seria que el segon any s'augmentarien els sous dels dos socis ja que es preveu una situació favorable dels resultats de l'empresa. Pel que fa els sous dels altres treballadors es mantindrien iguals.

Taula 52. Operacions escenari optimista

VENDES	TIPUS	Ene-21	Feb-21	Mar-21	Abr-21	May-21	Jun-21	Jul-21	Ago-21	Sept-21	Oct-21	Nov-21	Dic-21
Pack 1: Turisme	Producte	0	0	7	14	12	15	5	7	0	0	0	0
Pack 2: Turisme	Producte	0	0	5	17	13	13	8	8	7	0	0	0
Pack 1: Arquitectura	Producte	0	0	5	7	7	11	8	9	9	0	0	0
Pack 2: Arquitectura	Producte	0	0	6	14	8	11	8	9	7	0	0	0
Pack 1: Art i Disseny	Producte	0	0	5	2	7	7	9	7	6	0	0	0
Pack 2: Art i Disseny	Producte	0	0	8	2	8	9	4	4	5	0	0	0
Pack 1: Empresa	Producte	0	0	7	9	12	14	7	9	4	7	0	0
Pack 2: Empresa	Producte	0	0	13	12	13	13	5	5	7	0	0	0
Viatge personalitzat	Producte	0	0	5	4	10	11	10	7	0	0	0	0
TOTAL		0	0	61	81	90	104	64	65	45	7	0	0

Font: Elaboració pròpia

Les vendes que es preveuen en aquest escenari optimista són:

- **Al primer any** ja s'assoleix la quota de mercat esperada de **517 vendes**, que resulta un total de **238.150€ d'ingressos**. Això és possible a que el cost d'adquisició del client serà més barat i per aquest motiu invertint la mateixa quantitat en màrqueting ja s'arriba a la quota esperada al mateix any.
- **En el segon any**, les vendes augmenten un 30% significant un total de **672 vendes** i **316.481€ en ingressos**.
- **Finalment, el tercer any** s'augmenten també un 30% les vendes aconseguint un total de **874 vendes** amb **419.385€ d'ingressos**.

Taula 53. Compte de resultats escenari optimista

Pèrdues i Guanys	31/12/21	31/12/22	31/12/23
Vendes	238.150	316.481	419.385
Variació d'existències	0	80	2
Treballs realitzats per l'empresa per al seu actiu (I+D)	0	0	0
Aprovisionaments	(154.679)	(205.762)	(272.224)
Despeses de personal	(44.086)	(59.127)	(55.356)
Altres despeses d'explotació	(20.109)	(22.640)	(26.904)
Amortització de l'immobilitzat	(1.387)	(1.997)	(2.031)
Imputació de subvencions d'immobilitzat no financer i altres	0	0	0
A) RESULTAT D'EXPLOTACIÓ	17.889	27.036	62.871
Despeses financeres	0	0	0
B) RESULTAT FINANCER	0	0	0
C) RESULTAT ABANS D'IMPOSTOS (A+B)	17.889	27.036	62.871
Impost sobre beneficis	(2.683)	(4.055)	(18.861)
D) RESULTAT DE L'EXERCICI	15.205	22.980	44.010

Font: Elaboració pròpia

Per últim, podem veure representats en el compte de resultats (pèrdues i guanys) el resum de l'anàlisi realitzat dels ingressos i despeses de l'escenari optimista.

En el primer any ja s'assoleix la quota de mercat i a conseqüència hi ha uns ingressos significatius. A diferència dels altres escenaris al primer any els ingressos de les vendes si que serien suficients per cobrir les despeses obtenint així al final de l'any un resultat de **15.205€** de benefici.

En el segon any, a conseqüència dels bons resultats del primer any s'augmentaran els sous dels socis ja que tot i així encara els ingressos són superiors a les despeses. Les vendes s'han augmentat un 30% respecte l'any anterior. Tanmateix els costos en màrqueting també s'han augmentat un 30% per poder augmentar les vendes. Finalment veiem que encara que les despeses hagin augmentat, el resultat de l'exercici **és positiu amb 22.980€.**

Finalment, al tercer any creixen també les vendes un 30%, com també les despeses proporcionalment, obtenint així un **resultat final de 44.010€** positiu.

8.3. Pla de tresoreria

S'ha realitzat el pla de tresoreria pels tres escenaris analitzats en l'apartat anterior i s'han argumentat els criteris de distribució d'entrades i sortides de caixa. El pla de tresoreria també s'ha realitzat a 3 anys. Tot i així es descriurà la previsió del primer, per tal de fer-se una idea de com quedaria en els exercicis següents.

8.3.1. Escenari esperat de tresoreria

Taula 54. Pla de tresoreria esperat

	Ene-21	Feb-21	Mar-21	Abr-21	May-21	Jun-21	Jul-21	Ago-21	Sept-21	Oct-21	Nov-21	Dic-21
Capital	6.000	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Capital Social	6.000	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Finançament	10.000	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Préstecs	10.000	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Vendes	0	0	9.850	28.550	32.050	35.850	20.400	18.650	8.950	2.250	0	0
IVA Vendes	0	0	2.069	5.996	6.731	7.529	4.284	3.917	1.880	473	0	0
Activitat Economica	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
IVA a cobrar	0	0	0	1.487	0	0	0	0	0	0	0	0
ENTRADES DE CAPITAL	16.000	0	11.919	36.033	38.781	43.379	24.684	22.567	10.830	2.723	0	0
Despeses de constitució	469											
Inversions	5.135	1.931	0	711	0	0	0	0	0	0	0	0
Finançament	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Compres	0	0	6.413	18.838	20.891	23.487	13.217	12.112	5.807	1.420	0	0
IVA Compres	0	0	1.347	3.956	4.387	4.932	2.776	2.544	1.219	298	0	0
Serveis exteriors	1.288	2.328	2.046	2.046	1.441	1.441	1.441	1.052	3.471	931	5.227	1.052
Despeses de personal	4.322	3.571	3.937	4.303	2.839	2.839	6.385	2.839	2.839	4.303	2.839	2.839
Despeses financeres	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Despeses financeres Leasings	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
IVA a pagar	0	0	0	0	0	0	6.000	0	0	2.506	0	0
Estimació Directe		0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Estimació Objectiva		0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Pag a compte IS		0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Pag a compte IS Coop		0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
IS Cooperatives												
SORTIDES DE CAPITAL	11.214	7.830	13.743	29.855	29.558	32.699	29.819	18.546	13.336	9.459	8.065	3.891
SALDO PERIODE	4.786	-7.830	-1.825	6.178	9.223	10.679	-5.135	4.020	-2.506	-6.737	-8.065	-3.891
SALDO INICIAL	0	4.786	0	0	1.308	10.531	21.210	16.075	20.096	17.589	10.853	2.787
SALDO FINAL (diners)	4.786	-3.045	-1.825	6.178	10.531	21.210	16.075	20.096	17.589	10.853	2.787	-1.103
Pòlissa de crèdit	10.000	6.955	5.131	4.869	10.000	10.000	10.000	10.000	10.000	10.000	27.000	25.897
SALDO FINAL post pòlissa	4.786	0	0	1.308	10.531	21.210	16.075	20.096	17.589	10.853	2.787	0

Font: Elaboració pròpia

A primera vista es pot veure com hi haurà alguns mesos del primer any que hi haurà tensions de tresoreria. Per tal de compensar les tensions es **contractarà una pòlissa de crèdit** la qual s'utilitzarà en mesos concrets per cobrir aquestes tensions. D'aquesta manera s'han detallat tots els fluxos d'entrada i sortida de caixa per cada mes, tenint en compte que s'ha aplicat el corresponent IVA, i també es detalla com s'utilitzarà la pòlissa de crèdit contractada.

- **Gener:** es contempla el cost de constitució de la societat, com també la majoria de les inversions inicials del negoci. Al ser el primer mes d'activitat encara no hi ha vendes. De tal manera que provoca unes sortides de caixa de 11.214€, però aquestes són assumides pel capital social com pel finançament aportat pels 3F. De tal manera que dona un saldo final positiu de 4.786€.
- **Febrer:** en aquest mes es presenten tensions de tresoreria, degut a que no hi ha vendes ja que es tracten d'uns serveis estacionals. A la vegada hi ha sortides de capital ja que s'han de pagar els costos de personal com també s'inverteix en màrqueting i en aplicacions informàtiques. D'aquesta manera el saldo final és negatiu. Per tal de solventar aquestes tensions s'utilitzarà la pòlissa de crèdit contractada el primer any la qual serà de 10.000€. D'aquesta s'utilitzaran 3.045€ en aquell mes.
- **Març:** al mes de març ja comença a haver-hi vendes, de tal manera que fa augmentar les entrades de capital. Tot i així les despeses pròpies dels aprovisionaments més l'IVA són bastant elevades, i al sumar-li els costos de personal i serveis exteriors fa que les sortides de capital siguin superiors a les entrades i per tant el saldo final és negatiu. D'aquesta manera al mes de març també s'utilitzarà la línia de crèdit amb una quantitat de 1.825€.
- **Abril:** com veiem aquest és un dels mesos amb més vendes, degut a que els clients ja comencen a preparar els viatges de fi de curs i d'estiu. De tal forma que això fa augmentar considerablement les entrades de capital i fa que siguin superiors a les sortides. Encara que en les sortides aquell més augmenten a part de les despeses pròpies dels aprovisionaments, costos de personal i altres d'explotació, per una inversió en aplicacions informàtiques. Finalment veiem que dona un saldo final positiu de 6.178€, de tal manera que recuperem la pòlissa amb 4.869€ i queda un saldo final després de la pòlissa de 1.308€. No s'utilitzarà la pòlissa de crèdit fins que torni a haver mesos amb saldo negatiu.

- **Maig i Juny:** són els mesos que més vendes es produeixen i a conseqüència les entrades de capital són superiors a les sortides. Aquests mesos no s'utilitzen la línia de crèdit ja que el saldo final és positiu.
- **Juliol:** En aquest més s'ha de pagar l'IVA de tal manera que això fa que les sortides de capital siguin superiors a les entrades, tot i així al tenir un saldo inicial positiu, el qual prové del saldo final del mes anterior, fa que el saldo final acabi sent positiu i tampoc s'hagi d'utilitzar la línia de crèdit.
- **Agost:** A l'agost passa com als mesos anteriors, ja que hi ha bastantes vendes i això fa que no hi hagi tensions de tresoreria, ni s'hagi d'utilitzar la línia de crèdit.
- **Setembre i octubre:** aquests mesos ja comença a arribar la temporada baixa, d'aquesta manera disminueixen les vendes fent que les entrades siguin inferiors a les sortides de caixa. Tot i així amb el saldos inicials provinents dels mesos anterior, fa que el saldo final acabi sent positiu sense tensions de tresoreria en cap dels dos mesos.
- **Novembre:** com veiem el novembre pateix una situació semblant a la del febrer ja que no es disposa de cap ingrés per vendes i a conseqüència són 0 les entrades de capital, com també hi continua havent-hi despeses i el saldo del període és negatiu. Tot i així amb el saldo inicial provinent del mes anterior, fa que el saldo final sigui positiu.
- **Desembre:** en aquest mes passa al mateix que al novembre, ja que no hi ha vendes i per tant només hi ha sortides de capital. Per tant el saldo del període és negatiu i amb el saldo inicial provinent del mes anterior fa que el saldo final sigui negatiu també. Per tant serà necessari utilitzar la línia de crèdit. Fent la previsió dels següents mesos, que ja seria el segon any es veu com hi haurà tensions de tresoreria els següents quatre mesos per valor superior a 10.000. D'aquesta manera al segon any s'ampliarà la pòlissa de crèdit per poder solucionar els saldos finals i així obtenir una tresoreria positiva els tres anys.

D'aquesta manera el segon i tercer any, es seguiria la mateixa línia que el primer any ja que entre els mesos de novembre i febrer és quan solen haver-hi tensions de tresoreria degut a la estacionalitat dels serveis. D'aquesta manera aquests mesos es solucionarien amb la pòlissa de crèdit contractada. Pel que fa els interessos de la pòlissa quedaran representats a les despeses financeres.

8.3.2 Escenari pessimista de tresoreria

Taula 55. Pla de tresoreria pessimista

	Ene-21	Feb-21	Mar-21	Abr-21	May-21	Jun-21	Jul-21	Ago-21	Sept-21	Oct-21	Nov-21	Dic-21
Capital	6.000	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Capital Social	6.000	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Finançament	10.000	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Préstecs	10.000	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Vendes	0	0	9.850	21.400	28.950	30.250	19.200	18.350	8.250	0	0	0
IVA Vendes	0	0	2.069	4.494	6.080	6.353	4.032	3.854	1.733	0	0	0
Activitat Economica	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
IVA a cobrar	0	0	0	1.487	0	0	0	0	0	0	0	0
ENTRADES DE CAPITAL	16.000	0	11.919	27.381	35.030	36.603	23.232	22.204	9.983	0	0	0
Despeses de constitució	469											
Inversions	5.135	1.931	0	711	0	0	0	0	0	0	0	0
Finançament	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Compres	0	0	6.413	14.073	18.941	19.747	12.461	11.922	5.367	0	0	0
IVA Compres	0	0	1.347	2.955	3.978	4.147	2.617	2.504	1.127	0	0	0
Serveis exteriors	1.288	2.328	2.046	2.046	1.441	1.441	1.441	1.052	3.471	931	5.227	1.052
Despeses de personal	4.322	3.571	3.937	4.303	2.839	2.839	6.385	2.839	2.839	4.303	2.839	2.839
Despeses financeres	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Despeses financeres Leasings	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
IVA a pagar	0	0	0	0	0	0	4.867	0	0	2.335	0	0
Estimació Directe		0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Estimació Objectiva		0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Pag a compte IS		0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Pag a compte I!		0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
IS Cooperatives												
SORTIDES DE CAPITAL	11.214	7.830	13.743	24.090	27.198	28.174	27.771	18.316	12.804	7.570	8.065	3.891
SALDO PERIODE	4.786	-7.830	-1.825	3.292	7.831	8.429	-4.539	3.887	-2.821	-7.570	-8.065	-3.891
SALDO INICIAL	0	4.786	0	0	0	5.662	14.091	9.552	13.439	10.618	3.048	0
SALDO FINAL	4.786	-3.045	-1.825	3.292	7.831	14.091	9.552	13.439	10.618	3.048	-5.017	-3.891
POLISSA	10.000	6.955	5.131	8.423	10.000	10.000	10.000	10.000	10.000	25.000	19.983	16.092
S.FINAL	4.786	0	0	0	5.662	14.091	9.552	13.439	10.618	3.048	0	0

Font: Elaboració pròpia

L'escenari pessimista, com en l'escenari esperat també presenta tensions de tresoreria en alguns mesos i d'una quantitat més preocupant. D'aquesta manera es procediria també a demanar una pòlissa de crèdit per fer front a aquest saldo negatiu d'alguns mesos:

- **Gener:** com en l'escenari esperat, el saldo final del gener donaria positiu degut a que hi ha les aportacions dels socis i el capital aportat per la família.
- **Febrer i març:** degut a que aquest mes encara no hi ha vendes i hi ha despeses, el saldo final és negatiu, de tal forma que es comença a utilitzar la pòlissa de crèdit.
- **Març:** al març ja comencen a haver-hi vendes, tot i així no les suficients per cobrir les sortides de capital, per aquest motiu s'utilitza la línia de crèdit.
- **Abril:** en aquest mes augmenten les vendes, però no tant com en l'escenari esperat. Aquest creixement de les vendes fa que el saldo final sigui positiu i així es pot retornar una part de la pòlissa.
- **Maig- Agost:** les vendes creixen durant aquests mesos, obtenint un saldo final positiu, encara que és inferior que en l'escenari esperat. Això fa que no s'hagi d'utilitzar la línia de crèdit durant aquests mesos ja que no hi ha cap tensió de tresoreria.
- **Setembre:** disminueixen les vendes considerablement, i això fa que les sortides siguin superiors a les entrades, però continua havent-hi saldo final positiu.
- **Octubre:** en aquest mes no es produeix cap venda, però no afecta al saldo final, tot i que això fa que el proper mes si que acabi havent-hi saldo final negatiu.
- **Novembre- Desembre:** A diferència de l'escenari esperat, al novembre ja hi hauria tensions de tresoreria, ja que no hi ha cap venda i hi ha unes despeses elevades degut a l'assistència a una fira per promocionar els serveis. Pel que fa els següents mesos també hi ha tensions de tresoreria i d'aquesta manera es decideix ampliar la pòlissa de crèdit per fer front a aquests saldos finals negatius.

D'aquesta manera els següents dos anys continuen en la mateixa línia ja que els saldos finals dels mesos donen unes quantitats no gaire elevades i els mesos de temporada baixa dona unes tensions de tresoreria bastant elevades.

8.3.3. Escenari optimista de tresoreria

Taula 56. Pla de tresoreria optimista

	Ene-21	Feb-21	Mar-21	Abr-21	May-21	Jun-21	Jul-21	Ago-21	Sept-21	Oct-21	Nov-21	Dic-21
Capital	6.000	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Capital Social	6.000	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Finançament	10.000	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Préstecs	10.000	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Subvencions	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Vendes	0	11.950	16.050	38.350	42.350	48.350	29.300	29.450	19.200	3.150	0	0
IVA Vendes	0	2.510	3.371	8.054	8.894	10.154	6.153	6.185	4.032	662	0	0
Activitat Economica	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
IVA a cobrar	0	0	0	119	0	0	0	0	0	0	0	0
ENTRADES DE CAPITAL	16.000	14.460	19.421	46.523	51.244	58.504	35.453	35.635	23.232	3.812	0	0
Despeses de constitució	469											
Inversions	5.135	1.931	0	711	0	0	0	0	0	0	0	0
Finançament	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Compres	0	7.779	10.269	25.254	27.545	31.462	18.930	19.109	12.343	1.988	0	0
IVA Compres	0	1.634	2.156	5.303	5.784	6.607	3.975	4.013	2.592	417	0	0
Serveis exteriors	1.288	2.328	2.046	2.046	1.441	1.441	1.441	1.052	3.471	931	5.227	1.052
Despeses de personal	4.322	3.571	3.937	4.303	2.839	2.839	6.385	2.839	2.839	4.303	2.839	2.839
Despeses financeres	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Despeses financeres Leasings	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
IVA a pagar	0	0	0	0	0	0	8.427	0	0	4.754	0	0
Estimació Directe		0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Estimació Objectiva		0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Pag a compte IS		0	0	912	0	0	0	0	0	1.368	0	456
Pag a compte IÉ		0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
IS Cooperatives												
SORTIDES DE CAPITAL	11.214	17.243	18.409	38.531	37.609	42.349	39.158	27.013	21.245	13.763	8.065	4.347
SALDO PERIODE	4.786	-2.783	1.012	7.992	13.634	16.155	-3.705	8.622	1.987	-9.951	-8.065	-4.347
SALDO INICIAL	0	4.786	2.002	3.014	11.006	24.640	40.795	37.089	45.711	47.699	37.747	29.682
SALDO FINAL	4.786	2.002	3.014	11.006	24.640	40.795	37.089	45.711	47.699	37.747	29.682	25.335

Font: Elaboració pròpia

Degut a la previsió d'ingressos i despeses positives vistes en l'escenari optimista fa que la previsió de tresoreria també sigui favorable, ja que a diferència dels altres escenaris no hi hauria cap tensió de tresoreria en cap dels mesos dels tres primers anys. Això és degut a la positiva planificació en els diferents mesos:

- **Gener:** seguiria la mateixa línia dels dos escenaris anteriors ja que les primeres sortides de capital pel que fa les inversions i despeses estan cobertes per les entrades de capital dels socis i el 3F.
- **Febrer:** a diferència dels altres escenaris, hi ha una previsió favorable de que al febrer ja que es començarien a vendre paquets, d'aquesta manera provoca entrades de capital que fan donar un saldo final positiu.
- **Març – Juny:** A conseqüència del saldo positiu de febrer, i degut a l'augment considerable de les vendes aquests mesos, fa que s'obtinguin uns ingressos per vendes molt més elevats que en els altres escenaris i així obtenir uns saldos finals positius i creixents durant els mesos.
- **Juliol:** Es continuen tenint entrades de capital per les vendes, tot i que disminueixen respecte els mesos anteriors. A més es paga l'IVA, de tal forma que el saldo final disminueix, tot i que continua sent positiu.
- **Agost – Setembre:** continua havent-hi entrades de capital superiors a les sortides, per tant el saldo final és positiu.
- **Octubre:** comencen a disminuir les vendes degut a l'estacionalitat, donant unes sortides de capital superiors a les entrades, tot i així degut al saldo inicial provinent del mes anterior el saldo final continua sent positiu.
- **Novembre-Desembre:** en aquests mesos no hi ha vendes, tot i així el saldo final continua sent positiu i favorable, degut als saldos positius dels altres mesos.

Els següents 2 anys segueixen la mateixa línia, amb saldos finals positius en tots els mesos, sense cap tensió de tresoreria. Tot i l'augment d'algunes despeses mensuals com el sou d'alguns treballadors i noves inversions, la previsió optimista de vendes fa que en tot moment es disposi d'un saldo final positiu bastant elevat i sense cap previsió de risc. Tot i que semblaria l'escenari ideal, això no es molt realista ja que les vendes sobrepassen les expectatives i dona un saldo bastant elevat.

8.4. Anàlisi de la viabilitat del projecte

L'últim pas del pla financer serà realitzar la viabilitat del projecte a través dels resultats i ratis financers obtinguts en base a l'escenari esperat a tres anys vista. L'objectiu és poder determinar la viabilitat o no de Growtrip.

Taula 57. Compte de resultats

Pèrdues i Guanys	31/12/21	31/12/22	31/12/23
Vendes	156.550	207.050	269.204
Variació d'existències	0	0	197
Treballs realitzats per l'empresa per al seu actiu (I+D)	0	0	0
Aprovisionaments	(102.185)	(135.161)	(175.610)
Despeses de personal	(44.086)	(52.738)	(49.424)
Altres despeses d'exploació	(20.109)	(22.640)	(26.904)
Amortització de l'immobilitzat	(1.387)	(1.997)	(2.031)
Imputació de subvencions d'immobilitzat no financer i altres	0	0	0
A) RESULTAT D'EXPLOTACIÓ	(11.217)	(5.485)	15.431
Despeses financeres	24,690	72	113
B) RESULTAT FINANCER	0	0	0
C) RESULTAT ABANS D'IMPOSTOS (A+B)	(11.193)	(5.413)	15.544
Impost sobre beneficis	1.683	823	(4.629)
D) RESULTAT DE L'EXERCICI	(9.510)	(4.591)	10.915

Font: Elaboració pròpia

Com s'havia vist anteriorment el **compte de resultats** (pèrdues i guanys) presenta unes xifres que **mostren viabilitat a llarg termini** ja que els dos primers anys s'obtidrien pèrdues, però aquestes són pròpies de les empreses de nova creació. A partir del tercer any ja es començaria a tenir beneficis amb unes xifres de 10.915€ que donen lloc a l'optimisme. En aquest compte de resultats a diferència del vist anteriorment s'han tingut en compte les despeses financeres les quals provenen de la pòlissa contractada per cobrir les tensions de tresoreria i així mantenir el saldo final del pla de tresoreria en positiu.

Per tant, veient el nou compte de resultats es pot afirmar que la **previsió de resultats anuals és realista positiva a llarg termini**.

Taula 58. Balanç de situació

ACTIU	31/12/21	31/12/22	31/12/23
A) ACTIU NO CORRENT	6.723	7.398	2.861
Immobilitzat intangible	1.810	1.229	288
Immobilitzat material	3.231	3.664	2.573
Fiances i Dipòsits	0	0	0
Impost de societats	1.683	2.505	0
B) ACTIU CORRENT	1.549	1.584	12.784
Existències	0	0	0
Deutors comercials i altres comptes a cobrar	1.549	1.584	2.418
Clients	0	0	0
Iva a cobrar	1.549	1.584	2.418
Efectiu i altres actius líquids equivalents	0	0	10.366
TOTAL ACTIU (A+B)	8.273	8.982	15.645
PATRIMONI NET I PASSIU	31/12/21	31/12/22	31/12/23
A) PATRIMONI NET	-3.535	-8.197	2.605
A-1) Fons propis	-3.535	-8.197	2.605
Capital Social	6.000	6.000	6.000
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	-9.535	-14.197
Resultat de l'exercici	-9.535	-4.662	10.802
A-2) Subvencions, donacions i llegats rebuts	0	0	0
B) PASSIU NO CORRENT	10.000	0	0
Deutes a llarg termini	10.000	0	0
Préstecs participatius	10.000	0	0
C) PASSIU CORRENT	1.807	17.178	13.040
Provisions a curt termini			
Deutes a curt termini	1.103	16.057	10.366
Préstecs participatius	0	10.000	0
Préstecs	1.103	6.057	10.366
Creditors comercials i altres comptes a pagar	704	1.121	2.674
Proveïdors	0	0	0
IVA a pagar	473	627	2.000
IRPF	-732	-634	-634
Seguretat Social	964	1.129	1.129
Impost de societats	0	0	180
TOTAL DE PATRIMONI NET I PASSIU	8.273	8.982	15.645

Font: Elaboració pròpia

El **balanç de situació** mostra una estructura en la qual hi ha un increment del % d'actiu corrent respecte el total de l'actiu. Això és degut a que els dos primers anys hi ha tensions de tresoreria, i com hem vist són solventades amb la pòlissa de crèdit contractada. D'aquesta manera hi ha aquest fort creixement fins al tercer any ja que a final d'any es disposa d'un saldo final positiu. L'augment de l'actiu total és degut, doncs a aquest augment de l'actiu corrent en contraposició de la no inversió en actiu no corrent. En els propers anys aquests líquid es podrà destinar en noves inversions.

D'altra banda, es redueix el passiu no corrent i creix el deute a curt termini. Al segon any creix el deute a curt termini, degut al retorn del finançament proporcionat pel 3F en l'inici de l'activitat de l'empresa. El deute a curt termini creix també, degut a la pòlissa contractada per cobrir les tensions de tresoreria. El patrimoni net va en augment gràcies a la previsió de beneficis futurs, encara que no arriba a contrarestar l'augment del passiu corrent ja que els exercicis anteriors s'han tingut resultats negatius.

Taula 59. Fons de maniobra

FONS DE MANIOBRA			
	ANY 1	ANY 2	ANY 3
Actiu corrent	1.549	1.584	12.784
Passiu corrent	1.807	17.178	13.040
FONS DE MANIOBRA	-258	-15.594	-256

Font: Elaboració pròpia

El **Fons de maniobra** és negatiu els 3 primers anys, això vol dir que no hi haurà la disponibilitat per finançar les NOF (Necessitats Operatives de Fons) un cop s'ha finançat l'immobilitzat. D'aquesta manera, els tres primers anys no hi hauria una estructura financera sòlida com a empresa, tot i així hi ha una tendència a ser positiva, per tant a llarg termini es preveu que incrementi fins a tenir un fons de solvència suficient per cobrir les NOF.

Taula 60. Rendiment dels fons

RENDIMENT DELS FONS			
	ANY 1	ANY 2	ANY 3
Vendes	156.550	207.050	269.204
BAI	-11.217	-5.485	15.431
Rendiment dels fons	-7%	-3%	6%

Font: Elaboració pròpia

Durant els dos primers anys del pla financer **el rendiment dels fons** donen negatiu ja que presenten pèrdues. No serà positiu fins al tercer any, el que significa que per cada 100€ de fons propis s'arribarà a obtenir 6€ de benefici.

Taula 61. EBITDA

EBITDA			
	ANY 1	ANY 2	ANY 3
BAI	-11.217	-5.485	15.431
Intereses	0	0	0
BAII	-11.217	-5.485	15.431
Amortitzacions	1.387	1.997	2.031
EBITDA	-9.830	-3.488	17.462

Font: Elaboració pròpia

L'**EBITDA** (Benefici Abans d'Interessos, Impostos, Depreciacions i Amortitzacions) dona negatiu els dos primers anys, fruit de que tot i que s'obtenen ingressos per les vendes aquestes no són suficients per superar el CMV (Cost de la Mercaderia Venuda) i les OPEX (salari i despeses generals). Per tant el rendiment de les vendes en les operacions ordinàries del primer any dona pèrdues. El mateix passa amb l'any 2 però d'una quantitat inferior ja que la majoria de quantitat d'inversions es van fer el primer any i hi ha més vendes. Com veiem l'any 3 el benefici operatiu ja és positiu i amb una quantitat considerable. Per tant a llarg termini hi hauria un rendiment de les vendes positiu.

Taula 62. Rendibilitat dels ingressos

RENTABILITAT DELS INGRESSOS			
	ANY 1	ANY 2	ANY 3
Inversió	156.550	207.050	269.204
BAI	-11.217	-5.485	15.431
RENTABILITAT DELS INGRESSOS	-7,17%	-2,65%	5,73%

Font: Elaboració pròpia

Tot i que la **rendibilitat dels ingressos** sigui negativa els dos primers anys, ja que és normal ja que s'obtenen pèrdues, aquesta mostra una perspectiva de creixement fent que els ingressos per vendes donin una rendibilitat positiva respecte el BAI (Benefici Abans d'Impostos) a partir del tercer any.

Taula 63. Valor Actual Net

VAN			
	ANY 1	ANY 2	ANY 3
Any	1	2	3
Cash-flow	0	0	10.366
Taxa actualització	2,00%	2,00%	2,00%
Valor Actualitzat	0	0	9.768
VAN	-8.745	-8.745	1.418

Font: Elaboració pròpia

El VAN (Valor Actual Net) mostra la equivalència financera en € a dia d'avui. En aquest cas el valor que genera l'empresa els dos primers anys és negatiu, això indica que no aporta el rendiment mínim esperat i no ofereix cap tipus de rendiment addicional. Això és degut a que el cash-flow dels dos primers anys és 0, i per tant el resultat de la VAN al ser inferior a 0 es conclou com que els dos primers anys no hi ha beneficis. Però com veiem la VAN del tercer any és positiva, això vol dir que a partir de l'any tres el projecte genera beneficis i l'empresa comença a crear valor.

Taula 64. Taxa Interna de Rendibilitat

TIR			
	ANY 1	ANY 2	ANY 3
Inversió	6.897	1.848	0
Cash-flow	0	0	10.366
-8.745	0	0	10.366
TIR	6%		

Font: Elaboració pròpia

La **TIR (Taxa Interna de Rendibilitat)** diu la rendibilitat anual del projecte dels diferents anys de forma conjunta. En el moment zero, la inversió inicial és de 8.745€. Veiem com la TIR és del 6%, això és gràcies a que al tercer any s'obté un flux de caixa positiu ja que si hagués continuat sent negatiu o 0 no s'hagués recuperat la inversió.

Taula 65. Punt d'equilibri

PUNT D'EQUILIBRI			
	ANY 1	ANY 2	ANY 3
Vendes	156.550	207.050	269.204
Despeses Fixes	65.582	77.374	78.359
Marge Brut	54.365	71.889	93.790
% MB	34,73%	34,72%	34,84%
PUNT D'EQUILIBRI	188.851	222.847	224.912
PUNT D'EQUILIBRI MENSUAL	15.738	18.571	18.743

Font: Elaboració pròpia

És important saber el punt d'equilibri a partir del qual l'empresa cobreix les despeses i pot començar a obtenir beneficis. En el primer exercici, ja sabent que Growtrip contempla pèrdues, no s'arriba a assolir el nº d'ingressos necessaris com a punt d'equilibri per una diferència de 32.301€. El mateix passa amb el segon any, ja que haguessin fet falta 15.797€ més d'ingressos per obtenir un equilibri.

Per contra, durant el tercer any es mostra una tendència a l'alça en la qual els ingressos per vendes fan que es cobreixin costos i cada cop s'obtinguin més beneficis a llarg termini. En el tercer any el punt d'equilibri es trobaria en 224.912€ d'ingressos.

D'aquesta manera, **la previsió de resultats anuals és realista i positiva a llarg termini.**

Taula 66. Ratis del compte de resultats

ROE = Benefici net / Recursos propis	ROE ANY 3 = 419%
ROA = EBIT / Total actiu	ROA ANY 3 = 98,63%
EBIT / Interessos	136,55

Font: Elaboració pròpia

Respecte l'anàlisi de tres dels ratis del compte de resultats, s'ha tingut en compte només el tercer any, ja que els respectius resultats dels dos primers exercicis no són representatius ja que donen resultats negatius.

Pel que fa la **Rendibilitat dels Recursos Propis (ROE)** s'obtenen uns resultats positius. Això vol dir que es generaran beneficis al tercer any amb els recursos propis que tindrà l'empresa. Vol dir que es generaran diners amb els recursos que aporten els accionistes. En aquest cas de cada 100€ que aporten els accionistes se'n generen 419.

La Rendibilitat dels Actius (ROA) també dona un resultat positiu, la qual ens diu que hi ha una rendibilitat dels actius. De cada 100€ invertits en l'actiu se'n generen 98. A més, s'analitza el rati EBIT/Interessos amb l'objectiu de veure quantes vegades es poden pagar els interessos amb el Benefici abans d'Interessos i d'Impostos. Els resultats dona que amb el benefici que genera el BAIT de l'empresa al tercer any es poden pagar 136 vegades les despeses financeres, les quals provenen de la pòlissa de crèdit contractada.

Com a conclusió, una vegada estudiats i analitzats tots els aspectes més importants de l'estructura econòmica-financera de Growtrip, els quals serien el compte de resultats, pla de tresoreria, balanç de situació i situació dels ratis financers, hem vist com el projecte presentaria problemes financers tant estructurals com operatius

els dos primers anys i a conseqüència s'obtidrien pèrdues, tot i així s'ha vist que la situació de l'empresa millora amb els anys fins a tenir uns resultats positius i favorables el tercer any i amb perspectiva positiva a llarg termini, D'aquesta manera es podria afirmar que **Growtrip s'esdevé un projecte emprenedor viable i amb perspectives positives de creixement a llarg termini.**

9. CONCLUSIONS

En aquest apartat es presenten les **conclusions generals del projecte emprendedor** en funció de les parts més importants desenvolupades del pla d'empresa. D'aquesta forma s'identifiquen diversos criteris els quals contribueixen a confirmar la viabilitat del projecte de **Growtrip**.

En primer lloc, és important destacar la **motivació personal** per dur a terme al projecte la qual ha sigut donada per voler donar un valor educatiu als viatges d'oci a través d'experiències personalitzades a la ciutat de Barcelona. D'aquesta manera, per poder assegurar l'èxit del projecte emprendedor s'han aplicat diferents competències com la de la responsabilitat i la capacitat d'organització com a la vegada un esperit proactiu i innovador.

Seguidament, en quant el nivell de **conceptualització i justificació del negoci**, s'ha identificat el públic objectiu, dels quals s'han tingut en compte les seves necessitats per poder definir el model de negoci. Així, s'ha definit la proposta de valor de l'empresa en base un anàlisi de la competència i de l'entorn. Per tant Growtrip presentaria les següents característiques:

- ✓ Especialització
- ✓ Valor educatiu
- ✓ Compromís amb el client
- ✓ Personalització

Tot seguit, s'ha desenvolupat una de les parts mes importants per Growtrip, **el pla de màrqueting** enfocat en les 4C's en la qual l'empresa es centra en el consumidor. S'ha definit un pla de comunicació amb estratègies enfocades sobretot en el màrqueting digital i amb promocions a través de les xarxes socials preferides entre el públic objectiu.

En el **pla d'operacions** s'han detallat tots els processos i accions necessàries per poder oferir el servei final. Parlem d'aspectes com el contacte amb els proveïdors d'activitats, la confecció de paquets o l'atenció amb el client. A la vegada també s'ha detallat el pressupost de producció com també un pla de contingència per qualsevol imprevist.

Quant el **pla de recursos humans** s'ha estructurat de manera horitzontal, la qual proporciona una millora en la col·laboració entre treballadors. Adoptant així una forma

de gestió oberta i flexible. A partir d'aquesta estructura s'han determinat les tasques i responsabilitats de cada membre de l'equip, com així la política retributiva.

Pel que fa el **pla jurídic- fiscal**, Growtrip s'ha constituït com una Societat limitada Nova Empresa de la qual s'han assignat com a socis membres el CEO i el responsable de màrqueting. S'han recollit tots els requisits i normatives legals a tenir en compte per tal d'iniciar el projecte de la forma més correcte des de la seva constitució.

En l'apartat anterior s'ha detallat l'anàlisi del **pla econòmic- financer** del qual s'ha confirmat la viabilitat del projecte i les perspectives positives de creixement a llarg termini.

Finalment, és important detectar diversos **aspectes de millora de cara al futur**. A llarg termini, sempre i quan s'obtingui el rendiment esperat a nivell de vendes, es voldria ampliar la xarxa de contactes d'universitats per tot Europa per augmentar els esforços i així ampliar les vendes a més zones geogràfiques. Un altre aspecte seria, un cop l'empresa es trobi en una situació econòmic estable, seria obrir una oficina física a la ciutat de Barcelona, per tal d'establir un millor contacte amb els proveïdors com amb els clients que contractin els serveis.

10. REFERÈNCIES BIBLIOGRÀFIQUES

- Idescat. Estrangers estudiants universitats de Barcelona. Recuperat el 23 de desembre del 2019, de <https://www.idescat.cat/pub/?id=aec&n=762&lang=es>
- Ajuntament de Barcelona. Informe de l'activitat turística a Barcelona. Recuperat el 24 de desembre del 2019, de <https://www.diba.cat/documents/74348/12287808/Informe+activitat+tur%C3%A0stica+a+Barcelona+2018+final/1c92e701-986b-4a7c-a878-246969ffa34c>
- Travelbound. Recuperat el 26 de desembre del 2019, de <https://www.travelbound.co.uk/>
- Adventures Barcelona. Recuperat el 26 de desembre del 2019, de <https://adventuresbarcelona.com/>
- Rayburn Tours. Recuperat el 26 de desembre del 2019, de <https://www.rayburntours.com/educational-trips/>
- Iberinbound. Recuperat el 26 de desembre del 2019, de <https://www.iberinbound.com/>
- Allspaintravel. Recuperat el 27 de desembre del 2019, de <https://www.allspaintravel.com/?lang=es>
- Premium traveler Barcelona. Recuperat el 27 de desembre del 2019, de <https://premiumtravelerbarcelona.com/>
- Studylink Tours. Recuperat el 27 de desembre del 2019, de <https://www.studylinktours.co.uk/>
- Equity Student Travel. Recuperat el 27 de desembre del 2019, de <http://www.equitystudenttravel.co.uk/>
- FHT Group Tours. Recuperat el 28 de desembre del 2019, de <https://www.fhtgrouptours.com/>

- Guiding Architects. Recuperat el 28 de desembre del 2019, de <http://www.guiding-architects.net/es/>
- Education First. Recuperat el 28 de desembre del 2019, de <https://www.ef.com.es/>
- Discover the World. Recuperat el 28 de desembre del 2019, de <https://www.discover-the-world.com/>
- OMNIA Discovery. Recuperat el 28 de desembre del 2019, de <https://www.omniadiscovery.com/>
- Hotel Roma Reial. Recuperat el 25 de gener del 2020, de <http://www.hotel-romareial.com/hotel-overview.html>
- Hotel Barcelona House. Recuperat el 25 de gener del 2020, de <http://www.hotel-barcelonahouse.com/>
- Equity Point Hostel Barcelona. Recuperat el 25 de gener del 2020, de https://www.equity-point.com/es/index.php?option=com_content&view=article&id=418&Itemid=473
- Residència Erasmus Gràcia. Recuperat el 25 de gener del 2020, de <https://www.residenciaerasmusgracia.com/>
- Barcelona Sport Hostel. Recuperat el 25 de gener del 2020, de <http://bcnsporthostels.com/>
- Apple. Recuperat el 19 de febrer de 2020 de <https://www.apple.com/es/shop/buy-mac/imac>
- HP Store. Recuperat el 19 de febrer de 2020 de https://store.hp.com/SpainStore/Merch/Product.aspx?id=4KJ69B&opt=BHC&sel=PRN&lang=es-ES&gclid=EAlaIqobChMIqaybpNaA6AIVg4XVCh1fyA55EAQYAyABEgl51fD_BwE&gclsrc=aw.ds

- Adobe. Recuperat el 19 de febrer de 2020 de <https://www.adobe.com/es/creativecloud/plans.html?promoid=695P7SPW&mv=other>
- Traveltool. Recuperat el 19 de febrer de 2020 de <https://www.traveltool.es/abrir-una-agencia/>
- Suma CRM. Recuperat el 19 de febrer de 2020 de https://www.sumacrm.com/precios.php?gclid=CjwKCAiA1rPyBRAREiwA1UIy8JK6f1ujT81UWmou5Doi_ye4atzQO3nqxW5cdlnJAiRtzRZWIf3GiBoCuGcQAvD_BwE
- Sage. Recuperat el 19 de febrer de 2020 de <https://tienda.sage.es/landings/Sage50cloud-Contaplus-Essential>
- Intermundial Seguros. Recuperat el 14 d'Abril del 2020, de <https://www.intermundial.es/seguros-de-viaje/seguro-totaltravel>
- Hootsuite Academy. Recuperat el 20 d'abril del 2020 de <https://education.hootsuite.com/courses/social-marketing-certification>
- UNID. Recuperat el 27 d'abril de 2020 de https://moodle2.unid.edu.mx/dts_cursos_md/lic/DYCJ/DA/S02/DA02_Lectura.pdff
- IEBS. Recuperat el 29 d'abril de 2020 de <https://www.iebschool.com/programas/curso-impulsar-crecimiento-empresa/>
- The Social Media Family. Recuperat el 29 d'abril de 2020 de <https://thesocialmediafamily.com/producto/curso-de-marketing-digital/>
- Cubick Room Scape. Recuperat el 30 d'abril de 2020 de <https://cubickroomescape.es/mataro/reservas/>

- Generalitat de Catalunya. Recuperat el 2 de maig de 2020 de <http://xarxaempren.gencat.cat/web/.content/03crea-el-teu-negoci/passes crear empresa/Guia formes juridiques catDEF tcm124 5383 9.pdf>
- Ce Consulting. Recuperat el 3 de maig de 2020 de <https://mataro.ceconsulting.es/ca/>
- Assessoria Iluro. Recuperat el 3 de maig de 2020 de <http://www.asesoria-iluro.com/ca/>
- Patau Gabinet Econòmic. Recuperat el 3 de maig de 2020 de <https://www.pataugabineteconomic.com/ca/enllacos/>
- ENISA. Recuperat el 26 de maig de 2020 de <https://www.enisa.es/es/financia-tu-empresa/lineas-de-financiacion/d/jovenes-emprendedores>
- MicroBank. Recuperat el 26 de maig de 2020 de https://www.microbank.com/aplnr/productos/microcreditos/emprendedores/negociosConvenio_es.html
- ICO. Recuperat el 26 de maig de 2020 de <https://www.ico.es/web/ico/ico-empresas-y-emprendedores/-/lineasICO/view?tab=general>

11. ANNEXOS

Annex 1: Cronograma

CRONOGRAMA GROWTRIP	NOVEMBRE	DESEMBRE	GENER	FEBRER	MARÇ	ABRIL	MAIG	JUNY
1. Introducció								
Descripció de la idea de negoci								
Motivacions personals								
L'equip emprenedor								
2. Model de negoci								
Model de negoci								
Públic objectiu								
Proposta de valor								
Growtrip vs. Competència		Memòria 1						
3. Estudi de mercat								
Identificació de la competència								
Matriu de competència								
Quota de mercat								
Oceà vermell vs. Oceà blau								
4. Pla de màrqueting								
Portafoli de serveis								
Pla de comunicació								
Canals de distribució								
Política de preus								
4C de màrqueting								
5. Pla de producció o operacions								
Procés de producció								
Pla tecnològic								
Activitats Clau								
Recursos clau								
Pressupost de producció					Memòria 2			
6. Pla d'organització i RRHH								
Organigrama								
Funcions i tasques								
Política retributiva								
Valoració econòmica								
7. Pla jurídic- fiscal								
Forma jurídica i requeriments								
Normativa								
8. Pla econòmic financer								
Previsió d'inversions i finançament								
Previsió d'ingressos i despeses								
Pla de tresoreria								
Viabilitat del projecte								
9. Conclusions								Memòria 3

Annex 2: Distribució de les vendes del primer any

COMPRES	TIPUS	INICIALS	Ene-21	Feb-21	Mar-21	Abr-21	May-21	Jun-21	Jul-21	Ago-21	Sept-21	Oct-21	Nov-21	Dic-21
Pack 1: Turisme	Producte	0	0	0	5	10	10	15	5	5	0	0	0	0
Pack 2: Turisme	Producte	0	0	0	0	15	10	10	5	5	5	5	0	0
Pack 1: Arquitectura	Producte	0	0	0	4	2	5	8	5	5	4	0	0	0
Pack 2: Arquitectura	Producte	0	0	0	3	10	5	5	5	5	0	0	0	0
Pack 1: Art i Disseny	Producte	0	0	0	0	0	2	5	3	2	4	0	0	0
Pack 2: Art i Disseny	Producte	0	0	0	0	2	4	5	2	3	0	0	0	0
Pack 1: Empresa	Producte	0	0	0	5	8	10	10	5	5	2	5	0	0
Pack 2: Empresa	Producte	0	0	0	5	10	10	10	5	5	5	0	0	0
Viatge personalitzat	Producte	0	0	0	0	2	10	8	8	5	5	0	0	0
TOTAL		0	0	0	22	59	66	76	43	40	20	5	0	0