

PLA D'EMPRESA

Element Mediterrani

Nom de l'estudiant: Daniela Campillo Fischer i Eva Esteban Gallego

Nom del tutor/a: Ismael Hernández

Data: 20/06/2022

MEMÒRIA DEL TREBALL FINAL DE GRAU

Curs: 5é

Estudis: Doble carrera d'Administració i Direcció d'empreses i GI i Màrqueting i CD.

Índex

1. Resum	5
2. Introducció	6
3. Equip Emprenedor	7
3.1. Relació amb les assignatures del grau	9
4. Idea de negoci	10
4.1. Públic objectiu i model de negoci	10
4.2. Procés de compra	14
4.3. Model de negoci	15
4.3.1. Proposta de valor	15
4.3.2. Model d'ingressos	17
4.3.3. PMV	18
5. Mercat	19
6. Competència real o potencial del negoci	21
6.1. Quota de mercat	24
7. Justificació d'innovació i adequació real de la idea de negoci	25
8. Pla de màrqueting	26
8.1. Marca	26
8.2. Catàleg de serveis	27
8.3. Buyers Persona	28
8.3.1. Buyer Persona 15-24 anys:	28
8.3.2. Buyer persona de 25 a 34 anys	29
8.3.3. Buyer persona de 35 a 54 anys	29
8.4. Política de comunicació	30
8.5. Posicionament	31
8.6. Mix de Màrqueting	32
8.6.1. Accions de producte	32
8.6.1.1. Accions de consumidor	32
8.6.2. Accions de preu	33
8.6.2.1. Accions de cost	34
8.6.3. Accions de distribució	34
8.6.3.1. Accions de conveniència	35
8.6.4. Accions de promoció i comunicació	35
8.6.4.1. Accions de comunicació	36
8.7. Calendari d'accions	37
8.8. Pressupost	37

9. Pla d'operacions	37
9.1. Activitats clau	37
9.2. Recursos clau	42
9.3. Pressupost d'operacions	43
9.4. Pla de contingències	45
10. Pla d'organització i de recursos humans	45
10.1. Organigrama	45
10.2. Pla de recursos humans, funcions i competències	46
10.3. Modalitats de contractació i convenis col·lectius	47
10.4. Remuneracions i cost de la Seguretat Social	48
10.5. Pressupost RRHH	48
11. Pla jurídic	49
11.1. Forma jurídica	49
11.2. Legislació específica de l'activitat	50
11.3. Tràmits per a la contractació de treballadors	51
11.4. Proveïdors de serveis	52
11.5. Acord de socis	52
12. Política RSO	53
13. Pla econòmic-financer	54
13.1. Previsió d'inversió i finançament	54
13.1.1. Inversió	54
13.1.2. Finançament	54
13.2. Previsió d'ingressos i despeses	57
13.2.1. Ingressos	57
13.2.2. Despeses	57
13.3. Compte de resultats	57
13.4. Pla de tresoreria	60
13.5. Conclusions del pla econòmic-financer	61
14. Conclusions	62
15. Bibliografia	63
16. Annexos	68
16.1. Enquesta i resultats	68
16.2. Prototip web	69

16.3.	Mercat; Càlcul del TAM, SAM i SOM	70
16.4.	Competidors	72
16.5.	Quota mercat 2023, 2024 i 2025	72
16.6.	Mix de Màrqueting	74
16.6.1.	Accions de producte	74
16.6.2.	Accions de distribució	75
16.6.3.	Accions de Promoció	76
16.6.4.	Calendari d'accions de màrqueting	77
16.6.5.	Pressupost de màrqueting	78
16.7.	Pla d'Operacions	79
16.8.	Recursos Humans	80
16.9.	Pla econòmic-financer	81

1. Resum

En aquest projecte es crea un pla de negoci per l'empresa Element Mediterrani; una empresa dedicada al sector de l'oci i les activitats aquàtiques i nàutiques, ubicada a la platja de Llevant de Santa Susanna, una població molt turística de la Costa del Maresme. L'empresa, gràcies al seu divers ventall d'activitats, s'enfoca a persones des de 12 fins a 54 anys, sobretot estrangers que passen unes vacances a la zona. Aquesta es constitueix com una Societat de Responsabilitat Limitada, i neix de l'ambició de crear una companyia que, a part de fer gaudir a les persones del seu producte, estigui més a prop d'aquestes i, els hi transmeti la necessitat i urgència de la cura pel medi ambient, sobretot en l'entorn marítim.

En este proyecto se crea un plan de negocio para la empresa Element Mediterrani; una empresa dedicada al sector del ocio y las actividades acuáticas y náuticas, ubicada en la playa de Llevant de Santa Susanna, una población muy turística de la Costa del Maresme. La empresa, gracias a su diverso abanico de actividades, se enfoca a personas de entre 12 hasta 54 años, sobre todo extranjeros que pasan unas vacaciones en la zona. Esta se constituye como una Sociedad de Responsabilidad Limitada, y nace de la ambición de crear una compañía que, a parte de hacer disfrutar a las personas de su producto, esté más cerca de estas y, les transmita la necesidad y urgencia de cuidar el medio ambiente, sobre todo en el entorno marítimo.

In this project a business plan is created for the company Element Mediterrani; a company dedicated to the sector of leisure and aquatic and nautical activities, located on the Llevant beach of Santa Susanna, a very touristic town on the "Costa del Maresme". The company, thanks to its diverse range of activities, focuses on people between 12 and 54 years old, especially foreigners who spend their vacations in the area. The organization, which is constituted as a Limited Liability Company, was born from the ambition to create a company that, apart from making people enjoy its product, is closer to them and transmits them the need and urgency to take care of the environment, especially in the maritime environment.

2. Introducció

La costa catalana (Brava, Daurada i Barcelona-Maresme) va atraure el 2021 a 5,4 milions de turistes. El 2019, just abans de l'inici de la pandèmia de covid-19, aquesta xifra arribà als 9,8 milions. És evident que l'oci d'aquestes persones està estretament lligat al mar i que la realització d'activitats i esports aquàtics en el litoral mediterrani és una activitat molt atractiva, especialment entre el maig i el setembre. Són activitats que atrauen un públic creixent donat que les possibilitats s'han multiplicat i no és necessari un nivell d'expertesa elevat per poder-ne gaudir.

En tractar-se de serveis que s'ofereixen prop del mar és necessària una concessió municipal per a poder tirar endavant un projecte empresarial vinculat a les activitats d'oci marítimes. Tanmateix, les concessions d'aquest tipus s'obren cada 4 o 5 anys i precisament durant l'any 2023 s'obrirà la concessió de llicències al municipi de Santa Susanna.

La missió de l'empresa que es detalla en el següent pla és fer gaudir de la mar a les persones, transmetent a la vegada un interès per la cura d'aquests espais naturals marítimes. A més, donades les característiques actuals existeix un espai en el mercat per facilitar l'accés a aquest tipus d'activitats que implica tant el disseny de les pròpies activitats, com el contacte i la comunicació amb el client durant tot el procés.

D'aquesta manera, la visió de l'empresa és convertir-se en el referent de les activitats aquàtiques i nàutiques vinculant experiències marítimes, sostenibilitat i digitalització de processos.

D'acord amb aquesta visió, els valors de Element Mediterrani són:

- **Transparència:** L'empresa vol augmentar la confiança dels seus grups d'interès, principalment de clients, administració pública (llicència) i societat (impacte de l'activitat sobre l'entorn i sostenibilitat).
- **Respecte:** Element Mediterrani vol ser un espai de treball d'harmonia i respecte, afavorint així el diàleg i la participació de tots els membres.
- **Professionalitat:** L'equip de treball estarà format per persones formades en el desenvolupament de les activitats. Se centrarà en la transmissió de la diversió i l'alegria, ja que serà un equip amb esperit juvenil i amb molta força.

- Medi ambient: Element Mediterrani vetllarà per la sostenibilitat de les seves activitats desenvolupant polítiques de compromís ambiental en els diferents àmbits de l'empresa.
- Qualitat: Es fomentarà un bon servei, no només als clients, sinó a les tasques de manteniment i reparació dels equipaments.
- Adaptabilitat: S'adaptaran al màxim a la climatologia i a les situacions personals dels clients per poder oferir un servei a tothom.

Partint d'aquests valors, el Pla d'Empresa que es presenta a continuació proposa la creació d'una empresa d'esports i activitats aquàtiques que obrirà de maig a setembre a la platja de Llevant de Santa Susanna, municipi que pertany a la marca "Costa de Barcelona-Maresme".

Per al desenvolupament del pla d'empresa hem realitzat una investigació de mercat en profunditat per conèixer l'entorn específic de l'empresa (competidors i clients) i així poder dissenyar un model de negoci innovador i competitiu en el context del Maresme. Tot aquest anàlisi previ també serveix per fer una bona previsió de les inversions, costos i ingressos del negoci i, determinar el finançament necessari, la rendibilitat i, en definitiva, la viabilitat del projecte.

3. Equip Emprenedor

L'equip empenedor està format per dues persones, per una part l'Eva Esteban, una noia de 22 anys apassionada del món de l'empresa. Entre les seves habilitats principals, es destaca la seva capacitat de lideratge, la qual cosa permetrà seguir una orientació clara i focalitzar-se en els objectius durant l'elaboració del projecte. Això, serà possible gràcies a les seves aptituds comunicatives i socials que facilitarà la comunicació i l'intercanvi d'opinions entre els membres de l'equip. També, es destaca d'ella la capacitat de raonament, on esdevindrà una gran ajuda a l'hora de resoldre problemes lògics i extreure conclusions determinants. Tot i l'aplicació d'aquestes capacitats, en aquest projecte serà necessari gestionar l'estrès, el qual representa un dels seus punts crítics. També, l'Eva té un interès creixent pel sector de la innovació, així que aquest projecte representa una oportunitat perquè aprengui i dugui a terme un projecte empenedor innovador. A la vegada, també hi ha l'incentiu de crear una eina que permeti reduir processos i, per tant, optimitzar el temps invertit per part dels consumidors. Finalment, cal destacar la conscienciació i preocupació del medi ambient que té, la qual cosa també aporta un interès particular en el desenvolupament del pla d'empresa.

Per altra banda, la Daniela Campillo, una jove de 28 anys a la que li encanta l'art de vendre i el màrqueting. Algunes de les seves aptituds són la capacitat de resoldre problemes, és a dir, permetrà a l'equip identificar-los ràpidament i conèixer el motiu, d'aquesta manera podran trobar una solució lògica i ràpida que s'adapti a les circumstàncies del moment. Així mateix, compta amb molta facilitat d'adaptació als canvis, que suposa una capacitat primordial per a tirar endavant un projecte com aquest i, també per a la primera aptitud. Gràcies a aquestes habilitats, i a la seva capacitat afectiva, no s'estressa davant els problemes i permet aportar tranquil·litat i estabilitat emocional a l'equip. D'aquesta manera els membres sempre s'enfocaran a complir els objectius, adaptant-se a qualsevol circumstància i problema que pugui sorgir durant l'activitat, innovant i creant una empresa sòlida. Un punt en el qual li agradaria millorar, són els seus coneixements i habilitats amb programes de disseny i edició, els quals sap fer servir de forma molt bàsica.

La Daniela és una aficionada als esports aquàtics, aquest projecte representa per ella una oportunitat per dedicar-se a les seves dues passions el mar i el màrqueting, creant la seva pròpia empresa junt amb la seva companya i innovant en aquest sector.

Fruit de les inquietuds de les dues emprenedores, el treball contempla el desenvolupament d'una política de Responsabilitat Social Organitzacional, d'ara endavant RSO, directament enfocada en la protecció i defensa del medi ambient. Consisteix a determinar unes actuacions ètiques més enllà de la llei, basant-se en l'impacte que tindrà l'activitat al seu entorn, tant proper com llunyà.

La cura del medi ambient és un dels valors clau pel qual es regeix aquesta empresa, per aquest motiu és important establir accions que demostrin el seu compromís i permeti tenir un impacte positiu en aquest.

La RSO impactarà en diferents aspectes, no només ajudarà al seu entorn, sinó que també tindrà un efecte positiu en la societat, ja que amb aquestes accions, s'ajudarà a reduir diners municipals destinats a la neteja del medi ambient i es podrà destinar a altres necessitats. També, es donarà un exemple per a les noves generacions sobre com tenir cura del nostre món. Aquest conjunt d'accions, permetrà que Element Mediterrani tingui una bona imatge i reputació de cara al públic objectiu, esdevenint en un element diferenciador envers la competència del sector.

3.1. Relació amb les assignatures del grau

Taula 1. Relació del projecte amb les assignatures del grau

Conceptes bàsics	<ul style="list-style-type: none">● Fonaments d'economia● Administració d'empreses● Emprenedoria● L'organització empresarial● Creació d'empreses● Innovació estratègica● Fonaments de dret
Anàlisi de la situació	<ul style="list-style-type: none">● Comportament del consumidor
Investigació del mercat	<ul style="list-style-type: none">● Investigació de mercats
Anàlisi intern	<ul style="list-style-type: none">● Distribució, logística i relació amb els canals● Definició de preu i proposta de valor
Pla de Màrqueting	<ul style="list-style-type: none">● El pla de màrqueting● Estratègies de publicitat i promoció● Xarxes Socials● Màrqueting en cercadors i publicitat en xxss● Màrqueting de continguts● Estratègies avançades en xarxes socials● Mitjans digitals i audiències● Comunicació 2.0
Pla d'Operacions	<ul style="list-style-type: none">● Gestió de la producció i les operacions● Estratègia i gestió de vendes● Emprenedoria i gestió d'equips● Relacions interpersonals

Font: Elaboració pròpia.

4. Idea de negoci

4.1. Públic objectiu i model de negoci

Segons dades de l'IDESCAT, el nombre de turistes residents a Espanya i Catalunya que van anar de vacances a la Costa del Maresme l'any 2021 va ser de 227.300 persones. Per altra banda, la dada de turistes estrangers que van venir al Maresme l'any 2021 és de 159.900 persones. No es tenen registres de 2020 a causa de la pandèmia de la COVID-19.

Gràfic 1. Número de turistes a la Costa del Maresme 2016-2021.



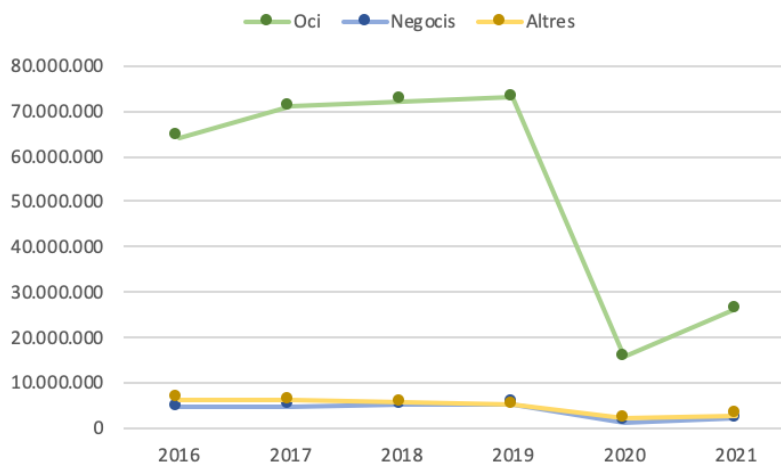
Font: elaboració pròpia a partir de l'IDESCAT.

Com s'observa en el gràfic 1, durant el període de 2016-2019 la comarca del Maresme acollia a més d'1,1 milions de turistes, dels que el 72% eren estrangers.

Una vegada finalitzada la situació del COVID19, la previsió és que el número de visitants torni a ser com als anys anteriors a la pandèmia.

La principal raó, per no dir l'única, per la que els turistes la visiten és l'oci.

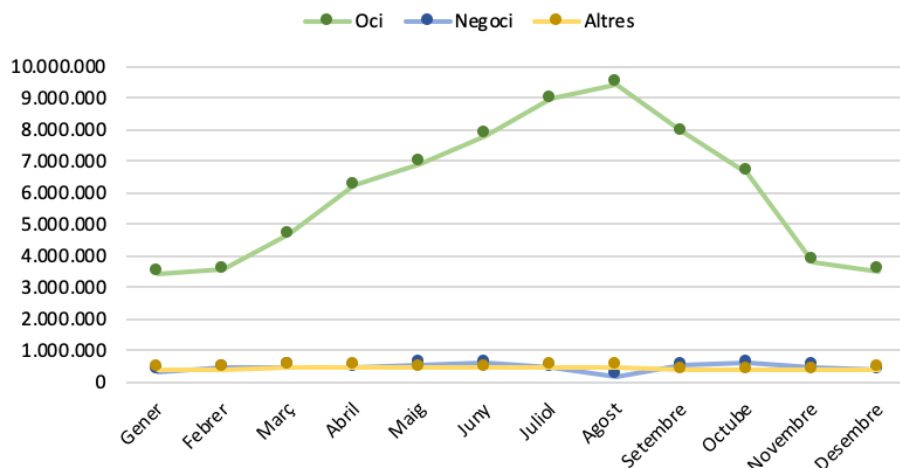
Gràfic 2. Turistes anuals segons motiu de viatge a Espanya, 2016-2021.



Font: elaboració pròpia a partir de l'INE.

Tanmateix, també es comprova l'estacionalitat de l'activitat turística concentrada en els mesos de maig a setembre.

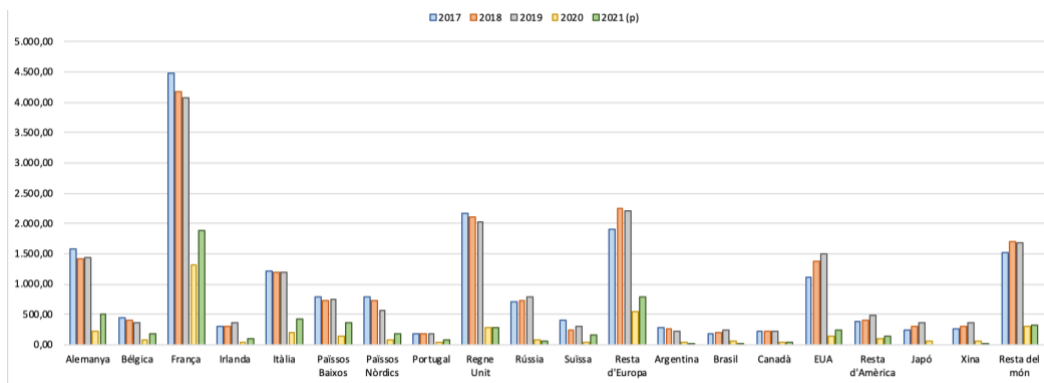
Gràfic 3. Turistes mensuals segons motiu de viatge a Espanya 2019.



Font: elaboració pròpia a partir de l'INE.

Finalment, tal com s'observa al gràfic 4, sobre el número de turistes que visiten Catalunya segons el seu país d'origen, es pot veure que des del 2017 fins al 2021 la majoria de turistes provenen del Regne Unit, Alemanya i França.

Gràfic 4. Turistes a Catalunya segons país d'origen 2017-2021.



Font: elaboració pròpia a partir de l'IDESCAT.

D'acord amb les dades observades, el públic objectiu queda definit en dos àmbits: l'individual i l'institucional. El públic objectiu individual està focalitzat en els turistes estrangers, segmentat en tres grups d'edat: 15-24; 25-34; i 35-54 anys. D'altra banda, l'institucional el constitueix les empreses de la zona. Tenint en compte aquests dos tipus de públic objectiu cerquem maximitzar les reserves de serveis i garantir la viabilitat de l'empresa.

Es té en compte el públic objectiu institucional, ja que, s'ha pogut conèixer que les tendències en recursos humans és buscar el benestar emocional dels treballadors, el que inclou tenir un bon ambient laboral i, per tant, fer tasques en equip d'una forma original i divertida. Es coneix que l'any 2019 van créixer les activitats de team building en un 200% i, es va preveure un creixement durant el 2020 d'un 500%, però que es va veure truncat a causa de la Covid-19 ("Valenciaplaza, 2021). Tanmateix, la tendència l'any 2019-2020 en els team buildings era de fer activitats d'aventura, relacionades amb la RSO o de l'aprofitament de l'entorn de forma original (Event Planner Spain, 2019). Pel que es converteix en un segment molt important a valorar. De fet, les expectatives per aquest 2022 són optimistes ja que es preveu una important reactivació de les activitats team building presencials, ja que a causa de la pandèmia, ara es valoren i s'aprecien més les relacions personals (O2 Aventura, 2021).

A continuació es mostra una descripció bàsica de cada segment de clients:

- **Target de 15 a 24 anys:** Grups de persones entre els 15 i 24 anys. Poden tenir els seus propis treballs amb un salari mitjà d'uns 800 € al mes. Busquen que poden fer al municipi abans de fer el viatge i molta part del temps la passaran a la platja gaudint del bon temps. Volen immortalitzar les seves experiències, per la qual cosa els hi encantarà disposar de servei de fotografies. Son sensibles al preu.
- **Target 25 a 34 anys:** Grups de persones d'entre 25 i 34 anys que preparen un viatge a l'estiu per passar una bona estona i divertir-se. Solen tenir els seus propis treballs amb un salari mitjà de 1.000 € - 1.400 € al mes. Són persones amb ganes de divertir-se, passar-ho bé, gaudir de l'estiu i de moltes experiències. Van amb la idea d'ocupar-se el dia amb diferents activitats per gaudir del viatge. Tot i ser joves i tenir uns sous limitats, són insensibles al canvi de preu, sempre i quan el producte cobreixi les seves necessitats.
- **Target 35 a 54 anys:** Grup de persones d'entre 35 i 54 anys amb ingressos mensuals de mínim 1.500 €. Són aventurers i els hi agrada fer diferents activitats a l'aire lliure, com sortides en bicicleta o caminades per la muntanya o altres activitats en família que es facin en el terme municipal. En aquest cas són menys sensibles al preu, ja que tenen treballs ben remunerats i estables i, per tant, solvència. Majoritàriament, segueixen rigorosament els horaris que s'imposen, en conseqüència, disminuiran la taxa de cancel·lació.
- **Target empresa:** Aquest target estarà format per grups de 5 a 10 persones en edat laboral. Qui es farà càrrec del pagament d'aquestes activitats és l'empresa

i, per tant, serà el responsable del Departament de Recursos Humans qui decidirà i farà la reserva. El responsable de recursos humans es fixarà en les activitats en les quals els treballadors hagin de fer tasques en equip i s'hagin d'ajudar uns a altres per aconseguir crear aquest sentiment de pertinença. Tanmateix, l'activitat haurà de tenir un objectiu molt clar, ser innovadora i enfocar-se en un punt de vista de RSO. S'ha de valorar bé el pressupost que se li realitza i les activitats i experiències que se'ls hi oferirà, ja que hauran de considerar que el preu és raonable per l'activitat que es farà.

Característiques comuns als targets

Si s'analitzen els targets conjuntament es troba que, a la utilització del servei l'afecten diverses variables, com els dies de vacances, les despeses assignades pel viatge i el temps dedicat a la platja, però sol ser d'una mitjana de 2-3 serveis durant les seves vacances, normalment totes el mateix dia. Per altra banda, també es pot intuir que al tractar-se d'activitats d'oci, la demanda serà elàstica, és a dir, amb qualsevol modificació del preu es veurà afectada, ja que no es un producte de primera necessitat.

Cal recalcar que actualment els clients particulars són més sensible al preu dels serveis d'oci i turisme, ja que, amb la crisi del COVID-19 moltes famílies s'han vist afectades i, per tant, i segons dades de l'INE (Institut Nacional d'Estadística), la despesa mitjana diària per persona a l'estiu de 2020 i 2021 va baixar a uns 50€, quan altres anys era d'entre 55€ - 60€ (INE, 2021).

D'altra banda, per saber si el target està interessat en les activitats i esports aquàtics i tenir un millor coneixement del seu perfil s'ha dut a terme una enquesta per valorar i proporcionar dades reals de possibles clients.

L'enquesta ha estat resposta per 106 persones, 48 homes i 58 dones. L'edat majoritària de les respostes és de 15 a 24 anys i un 52% reconeix no estar informat sobre el sector de les activitats i esports nàutics, pel que podem dir que, com un dels nostres clients, el turista, no són persones que estiguin normalment duent a terme activitats marítimes.

Tanmateix, un 42,5% dels enquestats els hi agradaria poder gestionar i fer les reserves a través de la web, la segona opció més escollida, amb un 21% és la presencial.

Pel que fa a la realització de les activitats, la taula 26 al punt 14.2 dels annexos mostra quantes persones i quantes vegades han fet una activitat en concret de les que es realitzaran a l'empresa. La majoria d'enquestats però, no ha realitzat mai cap de les activitats. La única activitat recurrent es el caiac, el 50,9% de les persones enquestades el practica d'una manera recurrent duent a terme aquesta activitat varies vegades l'any. Per tant, es pot concloure que, gairebé un 60% dels enquestats seria susceptible de fer per primera vegada qualsevol activitat aquàtica mentre està de vacances ja que seria una nova experiència.

Tanmateix, els enquestats han valorat quin preu seria el que pagarien per a la realització de les activitats mencionades anteriorment, es veu a la taula 27 en els annexos 14.2.

4.2. Procés de compra

Primerament, es mostra un gràfic sobre el procés de compra dels clients en una empresa actual del sector (Gràfic 5), i a continuació, s'explicarà quin serà aquest procés pels usuaris amb Element Mediterrani (Gràfic 6).

Gràfic 5. Procés de compra d'una empresa del sector actual vs. Element Mediterrani.



Font pròpia.

En el cas del públic objectiu que no pot fer front a la despesa de l'activitat, com són els més joves del grup (16-18 anys) i són els pares o tutors legals que paguen perquè ells ho puguin realitzar, aquests últims es converteixen en el client, mentre que el consumidor és aquell que duu a terme l'activitat.

4.3. Model de negoci

4.3.1. Proposta de valor

Element Mediterrani constitueix un projecte innovador i digital, enfocat a oferir un accés àgil a les millors activitats d'oci en el mar. Posant el client en el centre, l'empresa apropa les activitats aquàtiques a un públic divers que pot gaudir del mar, alhora que es proposa un model de negoci que compleixi amb els més alts estàndards possibles de sostenibilitat i respecte ambiental.

Les activitats estaran disponibles durant els mesos de maig a setembre, depenent de les condicions meteorològiques i de la mar. S'ha decidit aquest període d'obertura, ja que és la temporada forta de visitants a la costa, tant estrangers com nacionals i, per tant, serà quan la caseta a la platja estarà oberta. És un model de negoci principalment estacional, donat que a partir de l'octubre fins a l'abril les temperatures baixen i no incita a anar a la platja. L'horari d'obertura serà de 9 del matí a les 18 de la tarda.

La realització de les activitats seguiran les mesures reglamentàries de prevenció i higiene davant de la Covid-19 en activitats a l'aire lliure. També, s'inclouen en els diferents processos elements ecològics, que permeten oferir serveis que tinguin la màxima cura del medi ambient.

El sector dels esports aquàtics es caracteritza per ser tradicional i amb poca presència d'elements digitals, el que deriva en processos rudimentaris, tal com ha indicat en Ricard Flores, exdirector de l'àrea de submarinisme de l'empresa Water Sport Centre Calella (Flores, 2021).

Com assenyala Flores (2021) és molt comú en el sector que la captació de clients es realitzi a través dels tríptics que reparteixen els treballadors i treballadores de l'empresa entre els vianants o directament dipositant-los en els hotels. En el cas de Water Sport Centre Calella, també hi ha molta presència del boca-orella, ja que és una de les empreses d'esports aquàtiques de referència que acumula molts clients. Amb menor

importància, aquesta empresa també es donava a conèixer a través de la seva pàgina web i apareix en webs d'empreses massives d'activitats com "Atrápalo".

Pel que fa a la contractació de les activitats, els clients contacten amb Water Sport Centre mitjançant una trucada telefònica o per l'aplicació de missatgeria "Whatsapp". Segons la seva experiència, la competència porta a terme processos molt similars. A partir de l'enquesta feta al públic objectiu, es confirma que hi ha una necessitat de modernitzar el sector per complir amb les necessitats dels clients, ja que la mitjana de modernitat que han respost els enquestats és de 6,6, sent 0 gens modern i 10 un bon nivell. Pel que fa als canals preferits de la gent, en primer lloc, es troba la pàgina web amb un 42,5%, seguit del presencial amb un 20,8%. Les quals Element Mediterrani cobreix.

Per aquest motiu, Element Mediterrani considera un element central del seu model de negoci la modernització a través de la digitalització de la contractació de les activitats i serveis que ofereix. Es crearà una pàgina web funcional, optimitzant el màrqueting digital i es promourà la presència de l'empresa a les xarxes socials amb l'objectiu de crear una comunitat en línia.

En aquesta web, els clients podran informar-se sobre les diferents activitats, seleccionar la que vulgui realitzar, i reservar ells mateixos el dia i l'hora en la qual volen realitzar-la a través d'un calendari. Un cop estiguin conformes amb les condicions proporcionades podran fer la compra. El pagament per la pàgina web es podrà dur a terme a través dels mètodes escollits per als enquestats: la targeta de dèbit ha sigut escollida per un 70,8% dels enquestats, bizum per un 46,2%, seguit del paypal per un 24,5% i la transferència amb un 9,4%. A la caseta de la platja, s'acceptarà el pagament amb targeta a través de la contractació del TPV i el bizum, per la seva immediatesa.

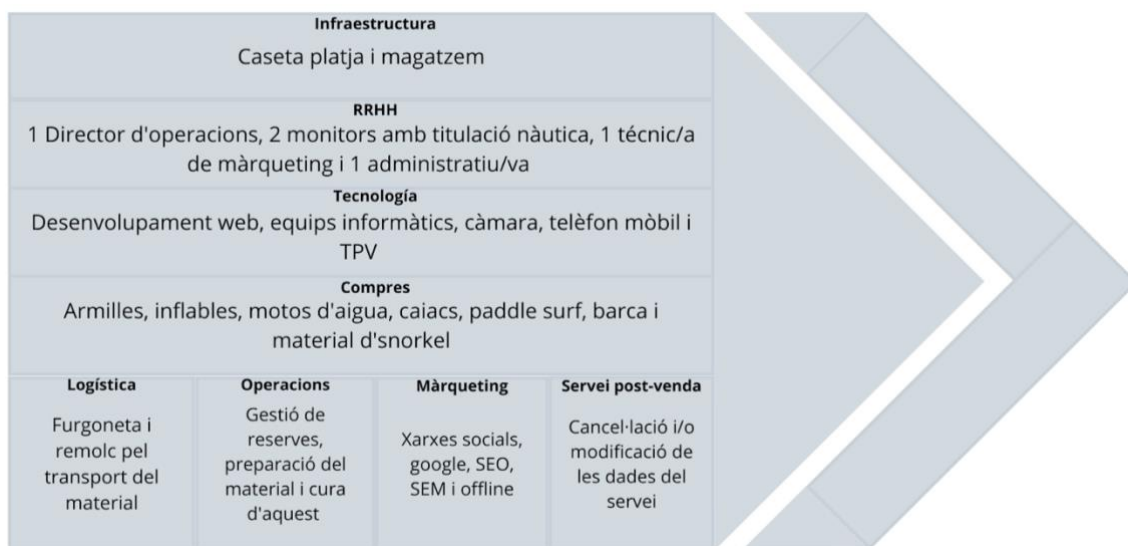
Així mateix, un cop emès el document de reserva s'enviarà una còpia per correu electrònic i per whatsapp. Amb aquesta dinàmica s'aconsegueix estalviar la impressió del document per presentar-ho a l'establiment i que s'hagi de localitzar dins del correu electrònic.

Per tant, aquesta idea de negoci, permet fer tots els passos d'informació, compra i reserva des del mateix lloc, facilitant la compra pel client i la gestió per part de l'empresa. D'aquesta manera, es podran optimitzar els recursos monetaris i el temps, tant dels clients com dels treballadors a través de la reducció de passos en la contractació dels serveis.

D'altra banda, també s'oferirà un servei de fotografies als clients, on aquestes, un cop finalitzada l'activitat, s'enviaran directament al correu o al Whatsapp del client, segons la seva preferència, i es publicaran a les xarxes socials de l'empresa. En les empreses actuals del sector, es facilita un enllaç d'una pàgina externa, on els clients troben les seves imatges allà penjades. De nou, incorporant aquesta funcionalitat es permetrà facilitar el procés al consumidor final.

Pel que fa a les activitats primàries dins de la cadena de valor:

Gràfic 7. Cadena de Valor de Porter d'Element Mediterrani



Font pròpia.

4.3.2. Model d'ingressos

El model d'ingressos es basarà en el pagament de l'activitat a fer, per tant, serà un model molt enfocat en la rotació. D'aquesta manera, s'aconseguirà líquid suficient per fer front a les despeses generals de l'empresa. Cada activitat tindrà un preu per persona i per temps que es detallen a la taula 2:

Taula 2. Preus segons persones i minuts de les activitats.

Servei	Preu EM	Cost unitari	Preu WSC	Persones	Minuts
Banana	15 €	10,35€	15€	1 persona	15
Inflables (exclosa la banana)	20 €	10,49€	20€	1 persona	15
Moto d'aigua	40 €	10,91€	60€	1 persona	20

	55 €		75€	1 persona	30
	70 €		-	1 persona	40
	60 €		70€	2 persones	20
	75 €		90€	2 persones	30
	90 €		-	2 persones	40
Caiaç	20 €	0,82€	20€	2 persones	60
Paddle surf	15 €	0,69€	15€	1 persona	60
Bateig submarinisme	50 €	25,98€	-	1 persona	45
	75 €		-	2 persones	45
Guiada submarinisme	40 €	25,36€	-	1 persona	45
Lloguer d'embarcacions amb patró	300 €	10,35€	-	4 - 6 persones	60
Snorkel	20 €	0,82€	-	1 persona	30

Font pròpia.

Aquests preus estan basats en la decisió dels clients explícits en la taula 27 dels annexos 14.2, tanmateix, s'ha tingut en compte també els preus del competidor més potent del mercat, Water Sports Centre Calella i, finalment, el cost i les característiques de cada activitat.

4.3.3. PMV

Dins l'enquesta, es troben dos en concret importants per a la realització del producte mínim viable, aquestes són des d'on voldrien reservar una activitat i, si confiarien a efectuar el pagament en línia.

Gràcies a les respostes d'aquestes preguntes, s'ha pogut concloure que els clients necessiten una modernització del sistema de contractació, així com més facilitat per gestionar ells mateixos l'activitat i la compra.

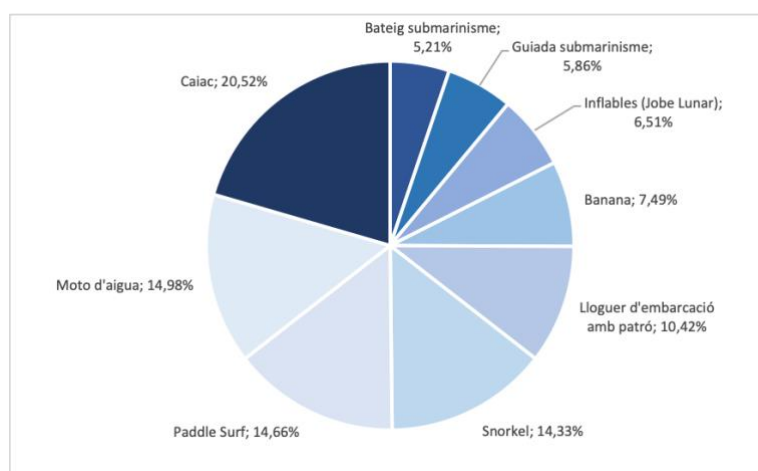
El prototip inicial de la web es pot trobar en els annexos, apartat 16.2.

5. Mercat

Si es parteix de la xifra de turistes estrangers i domèstics que van anar de vacances a la Costa del Maresme durant l'any 2019 es parla d'1.144.200 persones com a mercat general, segons l'Idescat (TAM). Hi ha una gran incertesa per determinar quina serà la tendència durant els pròxims anys, per aquest motiu, es treballarà amb les últimes dades abans de l'aparició de la Covid-19.

Pel que fa a la facturació, a través de l'enquesta realitzada al públic objectiu, s'ha analitzat la preferència d'elecció dels serveis que ofereix Element Mediterrani.

Gràfic 8. Percentatge d'elecció en l'enquesta segons activitat.



Font pròpia. Resultats extrets de l'enquesta realitzada.

El percentatge de cada servei serà aplicat a la xifra del mercat general i multiplicant-ho pel preu per persona, es determinarà l'import de facturació final. Es pot veure en els annexos, apartat 16.3.

Els preus per persona han estat extrets de la taula 2. En aquells casos en el que hi ha diferents preus per a una mateixa activitat, s'ha decidit fer la mitjana, també en el lloguer d'embarcació amb patró, el preu per persona s'ha aconseguit dividint-ho entre 6 pagadors. La facturació del mercat total ascendeix a 31.977.967,43 €.

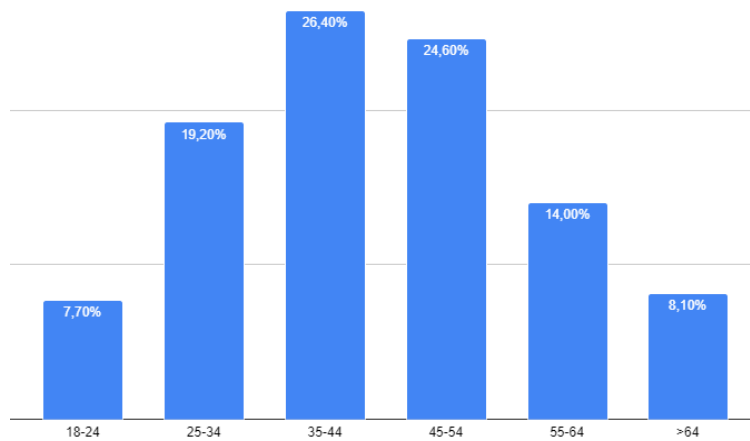
Per conèixer el mercat a qui es dirigeix la companyia, aquesta dada més general s'ha d'acotar al públic objectiu.

Primer, s'ha aplicat el percentatge de 62,6% de viatgers on el motiu del trajecte és l'oci (Observatori del Turisme a Barcelona, 2020). A continuació, s'ha acotat el mercat segons l'edat del turista.

En el gràfic 9 es veu una representació, gràcies a les últimes dades proporcionades per l'Ajuntament de Barcelona, sobre quin percentatge del total de viatgers del 2018-2019

correspon a cada rang d'edat. Com que no es van trobar aquestes dades concretes a la Costa del Maresme, s'aplicaran els percentatges de la regió de Barcelona ja que té unes condicions meteorològiques i un enfocament turístic semblants a Santa Susanna.

Gràfic 9. Persones viatgeres a la regió de Barcelona per edat durant el 2018-2019



Font: Pròpia amb dades de l'Ajuntament de Barcelona.

Per acotar el mercat general al públic objectiu d'Element Mediterrani, se seleccionaran els rangs d'edat que van de 18 a 54 anys. Aquests 4 rangs d'edat si se sumen, conformen un 77,9% sobre el total de viatgers a la regió de Barcelona.

També, cal senyalar que si s'aplica el percentatge de turistes que realitzen activitats a l'aire lliure a la Costa durant les seves vacances, concretament un 27,9% (Observatori del Turisme a Barcelona, 2020).

Finalment, cal acotar aquest mercat als mesos d'obertura d'Element Mediterrani (maig a setembre), aquests mesos representen el 56,33% del total de turistes. Es pot trobar el gràfic en els annexos 16.3. El que determina el SAM amb la xifra de 87.692 persones.

Si de nou, s'apliquen els percentatges de preferència de les activitats dels enquestats i els preus de la taula 2 la facturació del SAM és de 2.450.792,15€. Es pot veure la facturació desglossada en el punt 16.3 dels annexos.

Finalment, considerant les capacitats que té Element Mediterrani de maig fins a setembre, es podrà atendre a 183 al dia, el mercat accessible aproximat és de 28.056 persones l'any (SOM).

Si apliquem el percentatge d'elecció de cada activitat a les 8 hores diàries, s'ha establert el temps per dia que es dedicarà a cada una d'elles. Després, s'ha calculat l'ocupació mitjana de cada una de les activitats aplicant la mitjana entre un mínim d'ocupació, si és menor a aquest ja no es portarà a terme l'activitat en aquell dia i, un màxim que garanteix

la seguretat dels assistents. Aquesta mitjana s'ha multiplicat per la quantitat de vegades que es podrà fer una activitat per dia (rotació activitat per dia) i com a resultat, s'obté la mitjana d'assistents diaris. Si s'apliquen de nou els preus de la taula 2 per activitat, es troba la xifra de facturació per dia de 4.398,79€ per als tres monitors i dividit entre les 183 persones que es poden atendre, cada una d'elles farà una despesa diària aproximada de 24€, el que al final de l'any esdevé en una facturació màxima total de 673.014,21€. Es pot trobar la taula desglossada en els annexos, apartat 16.3.

6. Competència real o potencial del negoci

Els competidors principals d'Element Mediterrani són les empreses que es dediquen a la realització d'esports i activitats aquàtiques a la Costa del Maresme en un radi d'aproximadament uns 40 km des de Santa Susanna, contemplant des d'Arenys de Mar fins a Tossa de Mar.

Primer s'analitzarà l'antiguitat de les empreses i la distància amb Element Mediterrani:

Taula 3. Any de creació i distància en km de les empreses competidores i Element Mediterrani.

	Any de creació	Distància km
Element Mediterrani	2022	Punt d'origen
CN Lloret de Mar	1993	17,4
Water Sports Lloret	No consta	15,2
Club Vela Blanes	1943	12
Jetski Blanes	2005	11,3
WSC Calella	1993	6,4
Fanàutica Pineda de Mar	2018	2,9

Font pròpia.

Com s'observa a la taula, l'empresa amb més experiència que s'ha pogut trobar és el Club Vela Blanes, a l'estar a una distància relativament llunyana no es considera un competidor important. Per altra banda, es troba que el CN Lloret de Mar i WSC Calella tenen els mateixos anys d'experiència en el sector però, només WSC Calella, al ser tan propera, es considera el competidor més important.

Per altra banda, es valora també les activitats que es realitzen:

Taula 4. Comparativa d'activitats de Element Mediterrani i la seva competència.

	Element Mediterrani	Water Sports Lloret	Jetski Blanes	WSC Calella	Fanàutica Pineda de Mar	Club Vela Blanes	CN Lloret de Mar
Snorkel	✓	✗	✗	✗	✗	✗	✗
Banana	✓	✗	✗	✓	✓	✗	✗
Inflables	✓	✓	✗	✓	✓	✗	✗
Ski/Wake	✗	✓	✗	✓	✓	✗	✗
Caiaç	✓	✗	✗	✓	✓	✓	✗
Paddle Surf	✓	✗	✗	✓	✗	✓	✗
Vela	✗	✗	✗	✓	✓	✓	✓
Moto aigua	✓	✗	✓	✓	✗	✗	✗
Parasailing	✗	✓	✗	✓	✗	✗	✗
Lloguer barca	✓	✗	✗	✓	✗	✗	✗

Font pròpia.

Com es pot observar, torna a ser WSC Calella el competidor més potent. Tanmateix, es troba que Fanàutica, tot i tenir menys anys de vida, també pot ser un competidor molt fort.

També, s'ha investigat quins canals digitals fa servir la competència:

Taula 5. Comparativa de canals de comunicació de la competència i Element Mediterrani.

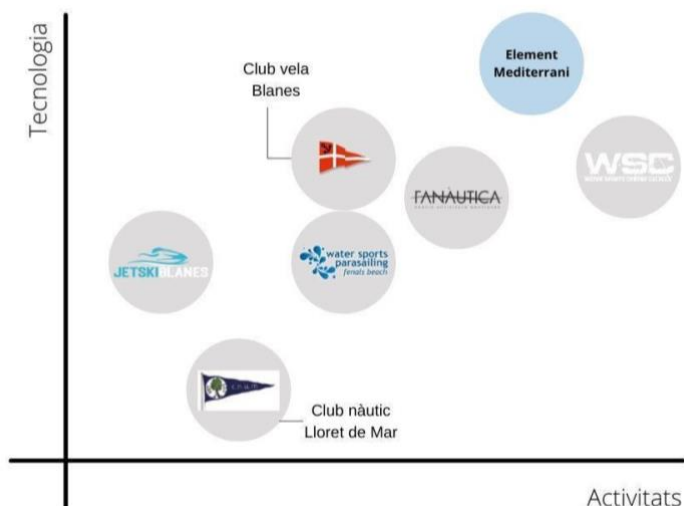
	Web	Whatsapp	Instagram	Facebook	Youtube	Google	Google ADS
Element Mediterrani	✓	✓	✓	✓	✗	✓	✓
Water Sports Lloret	✓	✗	✗	✓	✓	✓	✗
Jetski Blanes	✓	✓	✓	✓	✗	✗	✗
WSC Calella	✓	✗	✓	✓	✗	✓	✗
Fanàutica Pineda de Mar	✓	✗	✓	✓	✗	✓	✗
Club Vela Blanes	✓	✗	✓	✓	✓	✓	✗
CN Lloret de Mar	✓	✗	✗	✗	✗	✓	✗

Font pròpia.

Es pot veure que la majoria de centres utilitzen la seva pròpia web per ensenyar els seus serveis. D'altra banda, Google i Facebook són les següents plataformes que fan servir més empreses. Instagram també la fan servir vàries empreses competidores per donar-se a conèixer. El que es veu és que cap d'elles inverteix en publicitat a Google, Instagram o Facebook, per tant, és una bona oportunitat per impulsar Element Mediterrani.

Per a poder visualitzar la classificació de les empreses del sector, s'ha elaborat una gràfica segons l'ús de la tecnologia, centrat en l'estat de la seva pàgina web així com la utilització de les xarxes socials, comparat amb el número d'activitats que ofereix cada una d'elles.

Gràfic 11. Matriu de la competència segons número d'activitats i recursos digitals utilitzats.



Font pròpia.

Finalment, s'ha fet un estudi sobre el grau d'implicació d'aquestes empreses amb relació a la sostenibilitat i cura del medi ambient. S'han analitzat el nombre de certificacions ambientals que apareixen a la web, així com la realització i promoció d'activitats relatives a la cura dels espais naturals, la utilització de recursos menys nocius i la participació amb associacions a favor de la cura del medi ambient. Es pot trobar la taula comparativa en els annexos, apartat 16.4.

Segons aquest anàlisi, cap empresa disposa de certificacions ambientals com l'ISO 14001, un punt que des d'Element Mediterrani es vol treballar i es volen aconseguir al llarg dels anys les diferents ISO's. Sí que es coneix que algunes fan activitats com neteges de platja i similars.

La única que disposa de certificacions ISO és el Club de Vela Blanes, amb seu al Port de Blanes, que disposa de certificats ambientals dirigides a l'activitat portuària.

Com a competència indirecta es troben únicament dues empreses situades a Santa Susanna, Activ Natura Parc d'Aventura, un espai amb diverses atraccions com tirolina, circuit de cordes entre arbres i altres, més enfocada a nens d'entre 10 i 15 anys. I, per altra banda, IPSO Aventures, una empresa dedicada a realitzar formacions i excursions amb quad per la muntanya, s'enfoca a clients amb carnet tot i que, si son majors de 12 anys i tenen una alçada mínima de 1,5 cm tenen també la opció de quad sense carnet. Així mateix, a Palafròls i Lloret de Mar trobem els parcs aquàtics Marineland i Water World, parcs coneguts a la zona i visitat per molts turistes però, no afectarà a la demanda de les activitats d'Element Mediterrani degut a que els serveis oferts son molt diferents.

6.1. Quota de mercat

En base als percentatges de distribució de turistes per mes del gràfic 10, es determinen les següents xifres de turistes màxims a la Costa del Maresme interessats en el sector d'esports aquàtics:

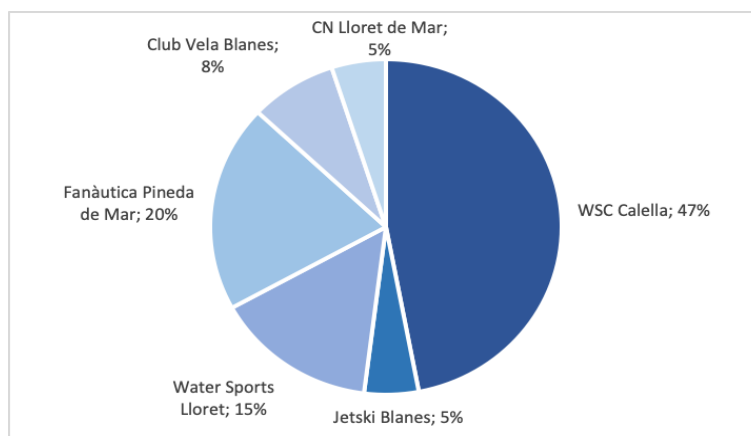
Taula 7. Nombre de turistes a la Costa del Maresme interessats en realitzar activitats aquàtiques

	Maig	Juny	Juliol	Agost	Setembre
Turistes	747	6.242	25.840	31.892	22.971

Font: Pròpia amb dades de l'Ajuntament de Barcelona.

Degut a la reduïda mida de les empreses competidores, no s'ha pogut extreure dades sobre el volum de facturació. Per aquest motiu, es parteix de l'anàlisi de la competència directa i l'entrevista realitzada al Ricard Flores per determinar una quota aproximada del mercat actual:

Gràfic 12. Aproximació quota del mercat actual



Font pròpia.

Considerant els factors diferencials d'Element Mediterrani, com és el cas de la gran oferta de serveis i l'ús de la tecnologia, s'ha realitzat la previsió de clients per els primers 3 anys de vida de l'empresa. Aquesta es pot veure en els annexos, punt 16.5.

7. Justificació d'innovació i adequació real de la idea de negoci

Després d'una recerca extensiva sobre el sector de les activitats aquàtiques, s'ha determinat el baix nivell de modernització i de màrqueting digital del qual disposen les empreses que el conformen.

Aquesta condició es pot veure reflectida sobretot en les pàgines web, on es troba que no tenen una bona adaptabilitat entre diferents dispositius, no són fàcils d'utilitzar, tenen un disseny gràfic que pot arribar a despistar als clients, entre altres aspectes. En base aquesta problemàtica Element Mediterrani duu a terme una innovació en la forma de gestió tant externa com interna. D'altra banda, s'obre la porta a un nou públic objectiu, les empreses.

Amb les noves tendències de digitalització, tenir una pàgina web és imprescindible per a una empresa, ja que té un efecte directe sobre els possibles clients i ajuda a millorar la presència de marca. També, s'implementaran diferents components, com és el cas de poder pagar des d'aquesta i escollir des d'un calendari incorporat, l'horari que més li convingui al client per a fer l'activitat sense haver de contactar amb el centre, com es fa actualment.

Per tant, segons la classificació d'innovació de Doblin aquí s'identifica una innovació d'experiència, concretament en el servei al client. L'adhesió del nou mètode de contractació i pagament, és una demostració de l'enteniment de les necessitats dels clients, així com un pas cap a l'optimització de la gestió interna. Conseqüentment, trobem la segona innovació, de la tipologia configuració de processos, la incorporació de la web permet a l'empresa reduir temps i recursos en els diferents passos operacionals.

D'altra banda, cal destacar l'adhesió de processos més ecològics, tal com s'indica en el pla de RSO. Com s'ha observat a l'anàlisi de la competència moltes de les empreses del sector no tenen una implicació suficientment gran amb la cura i respecte d'aquests espais naturals.

Per tant, la innovació de l'empresa se centra en l'evolució cap a una activitat el més sostenible possible dins de les capacitats actuals i una digitalització de processos del sector.

8. Pla de màrqueting

8.1. Marca

La marca Element Mediterrani sorgeix de la idea de que s'utilitza un dels quatre elements naturals, l'aigua, per a la realització de totes les activitats. Es va escollir la paraula "Element", ja que aquesta s'entén perfectament tant en català com en anglès, el que facilita la comunicació amb qualsevol, clients locals o estrangers. S'adhereix "Mediterrani" a continuació, ja que també es vol potenciar la marca local.

Per donar coherència a la marca, es va creure convenient la utilització d'una paleta de colors blava, ja que, l'element principal de l'empresa és l'aigua.

Imatge 1. Paleta de colors d'Element Mediterrani



Font pròpia.

Es vol que la marca s'identifiqui amb les característiques de moderna, forta, segura i dinàmica que aporta alegria. Per tant, s'ha escollit que el logotip es realitzés amb la tipografia "Danbury Caps" una lletra tipus "Sans Serif" per la seva facilitat de lectura i el seu disseny. Segons la psicologia tipogràfica (J. Flores, 2015), són les que transmeten aquestes característiques.

Imatge 2. Tipologia de la marca Element Mediterrani

ELEMENT MEDITERRANI

Font pròpia.

Finalment, la marca consta de 2 isotips, el més important és una de les activitats que es realitza a la empresa, una de les més comunes segons l'enquesta realitzada al target i que s'ha comentat anteriorment, el caiac. D'altre banda, per facilitar la identificació de l'activitat, s'han afegit unes onades que acaben de donar forma a la imatge. D'aquesta manera, s'aconsegueix que els possibles clients la puguin recordar fàcilment.

Imatge 3. Isotips per separat



Font pròpia.

Per tant, amb la combinació del logotip i els isotips, es crea l'imago tipogràfica quedant aquest en perfecte equilibri i harmonia, generant una marca fàcil de reconèixer i d'identificar.

Imatge 4. Logotip de la marca



Font pròpia.

8.2. Catàleg de serveis

Com s'ha comentat amb anterioritat en aquest pla d'empresa, els serveis que ofereix Element Mediterrani són els següents:

Imatge 5. Catàleg de serveis



BUSSEIG

Experiència subaquàtica per conèixer l'entorn marí.

Característiques:

- 1 monitor/3 persones
- 45-60 minuts
- A partir de 14 anys
- Curs inicial de busseig (B1, Open Water...)
- Material de busseig (Neoprè, ulleres, escafandra, octopus...)



BATEIG

Primera experiència subaquàtica per iniciar-se en aquest món.

Característiques:

- 1 monitor/persona
- 45-60 minuts
- A partir de 14 anys
- Material de busseig (Neoprè, ulleres, escafandra, octopus...)



SNORKEL

Ruta guiada o volta sols per la platja

Característiques:

- 1 monitor/ruta guiada
- 30 minuts
- A partir de 12 anys
- Material snorkel (ulleres, tub i aletes)



MOTO AIGUA

Ruta o circuit amb moto d'aigua a plena velocitat

Característiques:

- 1 monitor/ruta (circuit no necessari)
- 20-40 minuts
- A partir de 18 anys (menors acompanyats)
- Moto d'aigua i armilla



INFLABLES

Voltes amb l'inflable a gran velocitat i possibles caigudes

Característiques:

- 1 monitor/volta
- 12 minuts
- A partir de 14 anys
- Barca, inflable i armlles



CAIAC

Ruta guiada o volta sols en caiac per la platja

Característiques:

- 1 monitor/ruta guiada
- 60 minuts
- A partir de 12 anys
- Caiac i armlles



PADDLE SURF

Ruta guiada o volta sols en paddle surf per la platja

Característiques:

- 1 monitor/ruta guiada
- 60 minuts
- A partir de 12 anys
- Paddle surf i armlles



LLOGUER BARCA

Ruta amb patró o lloguer sols en barca per la platja

Característiques:

- 1 patró/ruta guiada
- 60 minuts
- A partir de 18 anys (menors acompanyats)
- Barca i armlles

Font pròpia.

Tant les motos d'aigua com el lloguer d'embarcacions amb patró es realitzarà només a aquells majors de 18 anys o, menors acompanyats dels seus tutors.

8.3. Buyers Persona

Després d'una identificació dels targets, es mostra un estudi més en profunditat del perfil del client que es vol captar amb els serveis.

8.3.1. Buyer Persona 15-24 anys:

Es un segment inclòs dins de la Generació Z, es tracta de joves irreverents i molt compromesos amb els canvis. Una generació molt connectada al món digital, multitasca i multi pantalla. Una característica comú d'aquests és que estan molt conscienciats amb el medi ambient pel que opten per empreses i marques sostenibles.

Segons l'Informe de Cultura del Consumidor de 2021 realitzat per 5WPR, després de la pandèmia, la Generació Z destina 43 minuts més al dia en realitzar compres online. Pel que disposar d'una web funcional és un punt clau, ja que són persones molt pragmàtiques.

El mateix estudi indica que aquests tipus de clients han de ser convençuts i se'ls hi ha de mostrar els beneficis del producte/servei per a que comprin. Tanmateix, aquest buyer persona, segons l'informe de 5WPR busca descomptes abans de comprar.

Finalment, segons un article de "The Conversation" escrit per Begoña Albalat, psicòloga general sanitària, se'ls coneix com la "generació deprimida" juntament amb els Millennials, ja que cada vegada fan més ús i consum d'antidepressius i més assistència a teràpia, sobretot després de la pandèmia.

Per tant, des d'Element Mediterrani l'estratègia serà fer-los veure que les activitats que s'ofereixen poden ajudar-los a sentir-se millor, tractar la depressió, l'ansietat i altres trastorns així com a eliminar l'estrès i els hi donarà una sensació de llibertat, gràcies a la pràctica d'esport. (Universitat de Xile, 2021)

Gràcies a aquest anàlisi, es determina que les activitats que més realitzaran son: el bateig de busseig o el busseig, ja que és una generació que vol aprendre coses noves, i per aquest motiu, es realitzarà un petit brief abans d'iniciar l'experiència, aprendran sobre l'entorn marí i com cuidar-lo. L'empresa destacarà segons les seves necessitats el paddle surf i el caiac, que són activitats que suposen un esforç físic i que els ajudarà a sentir-se millor.

8.3.2. Buyer persona de 25 a 34 anys

En aquest s'engloben dues generacions; dels 25 als 28 anys la Generació Z i els 29 als 34 anys una part dels Millennials o Generació Y.

Amb els Millennials es va iniciar el internet, pel que també son persones molt connectades digitalment parlant. Tanmateix, també han crescut escoltant els problemes del canvi climàtic, el plàstic, etc., per tant, li donen gran importància a que les empreses siguin sostenibles. Son persones que odien la rutina i els hi agrada viatjar i viure experiències inoblidables pel que les activitats d'Element Mediterrani seran un gran reclam. Es un tipus de generació que per l'educació rebuda i les situacions socials que han viscut, està creixent amb baixa autoestima, amb pocs mecanismes per combatre l'estrès emocional i es una generació impacient que té moltes coses a l'instant. Formen part de la "generació deprimida".

En aquest cas, els serveis preferits per ells seran les motos d'aigua i el busseig per l'adrenalina. Des d'Element Mediterrani, es promocionarà les bananes o inflables, ja que són activitats grupal i s'animarà a crear relacions a aquest target.

8.3.3. Buyer persona de 35 a 54 anys

En aquest es tornen a englobar dues generacions; dels 35 als 41 anys, els Millennials i dels 41 anys als 54 anys la Generació X. Una generació que estava obsessionada amb l'èxit. Van començar sent rebels i anaven a contracorrent, se'ls coneixia com la

“Generació Peter Pan” ja que es negaven a acceptar el món “ranci” que havien establert els adults.

Segons un estudi realitzat per la universitat de Michigan l’any 2011, es tracta de persones felices, equilibrades i actives. Tanmateix, els hi agrada realitzar múltiples activitats a l’aire lliure i compartir amb la família i els amics.

Es tracta d’una generació que utilitza més els ordinadors i les tablets, tot i que també té gran importància el telèfon. Tot i així, son consumidors cara a cara i molt racionals. Els hi agrada tenir molta informació sobre el que consumeixen.

Donades les característiques d’aquesta és comú que realitzin activitats en família amb el lloguer d’embarcacions, tanmateix, com la majoria té fills i, possiblement aquests també en tinguin, la banana o inflables es un gran reclam per entretenir els nens. Finalment, també és possible que busqui el seu moment de calma i desconexió realitzant activitats com paddle surf o caiac amb la parella o sols.

Es realitzarà una web donat que, tots els buyer persona es sentiran còmodes amb la utilització d’aquesta, tal com s’ha vist tant la Generació Z com Millennials han conviscut la major part de la seva vida amb el i, tot i que la Generació X també s’hagi adaptat als canvis, son més fidels a la utilització d’internet que no pas d’aplicacions (Elogia, 2021), d’aquesta manera arribem a tots ells amb una única inversió.

8.4. Política de comunicació

La comunicació de l’empresa es basarà a utilitzar un to que tingui el propòsit d’entretenir i divertir en tot moment a través de comunicacions informals, humoristes i informatives dels serveis. A la vegada, es vol transmetre un tracte professional, personal i emocional, emprant un llenguatge que s’apropi als usuaris. Així mateix, la política de comunicació comptarà amb els principis de: Transparència, Participació, Respecte i Veracitat.

A continuació, es definirà què es vol comunicar, en quin percentatge es comunicarà i en quins canals es farà. El concepte principal serà Experiències.

Imatge 6. Pilars de comunicació, temes i percentatge de pes.

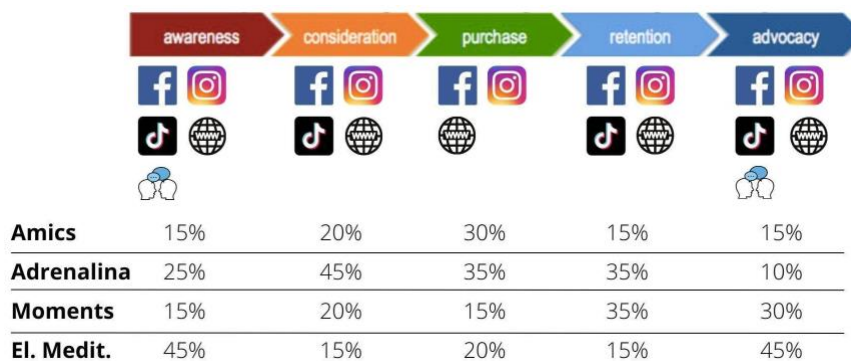


Font pròpia.

Tal com s'observa a la imatge 6, els pilars en els quals se centrarà la comunicació són:

- Amics: amb aquest pilar es pretén mostrar com de bé s'ho passaran els usuaris acudint a les instal·lacions i executant les activitats.
- Adrenalina: s'ensenyaran les activitats que es realitzaran i l'adrenalina que aconsegueixen duent a terme aquestes.
- Moments: per tal de generar confiança, crear seguretat i procurar que coneguin les emocions que les experiències poden crear en ells.
- Element Mediterrani: serà la forma de posicionar-se en el pensament o "top of mind" del client. Es parlarà sobre els factors diferencials de l'empresa, com és el cas del compromís social i mediambiental.

Imatge 7. Estratègia de publicació dels pilars.



Font pròpia.

En el gràfic anterior es pot veure les xarxes socials i els canals pels quals es farà aquesta comunicació i, en quin percentatge es farà segons cada pilar.

8.5. Posicionament

S'utilitzaran diferents tipus d'estratègies de posicionament depenent del segment al qual ens dirigim.

- Joves de 15-24 anys: Estratègia basada en els beneficis. Es farà servir aquesta perquè els joves veuran el benefici que els hi pot oferir l'empresa. En aquest cas, el de passar una experiència diferent i divertida. Tanmateix, se'ls hi mostrarà que un dels beneficis es l'ajuda a eliminació d'estrès, etc.
- Joves de 25-34 anys: Estratègia basada en l'estil de vida. Aquesta se centra en els interessos i actituds dels consumidors. En aquest segment la majoria de clients ja disposen de cert coneixement de les activitats o alguna d'elles és un

hobby que tenen. Els seus valors encaixen amb els de l'empresa pel que fa a la cura del medi ambient.

- Adults de 35-54 anys: Estratègia basada en la qualitat. Aquest segment ja té coneixement de les activitats, però centra sobretot la seva selecció en la qualitat del producte.
- Empreses: Estratègia basada en els beneficis. En aquest cas, els beneficis seran relacionats amb el treball en equip, l'aprenentatge comú i la cohesió d'equip.

8.6. Mix de Màrqueting

Durant els dos primers anys de vida de l'empresa es realitzaran les següents accions de màrqueting:

8.6.1. Accions de producte

Per tal de fomentar la confiança en els nostres serveis es durà a terme una campanya de branding utilitzant les ressenyes i opinions positives que els nostres clients ens transmetin sigui per Google o per altres mitjans. Aquesta campanya s'iniciarà en el moment que es tinguin opinions de clients, s'espera que als dos mesos de començar l'activitat es tindran, és a dir, al juny i finalitzarà al desembre. La campanya es realitzarà a través de Google ADS i Facebook ADS. Es començarà amb 56€ mensuals per plataforma i adaptar-ho segons conveniència. Es pot visualitzar un exemple de la campanya a la secció 16.6.1 dels annexos.

Pel segment d'empresa, s'adaptaran les activitats als objectius i necessitats del client sol·licitant. D'aquesta manera, es crearà un servei personalitzat per potenciar el "Team Building" del seu equip.

8.6.1.1. Accions de consumidor

L'empresa disposa de 4 consumidors diferents, per una part, 3 d'individuals i 1 d'institucional. Dins dels individuals s'han diferenciat segons les generacions, depenent de l'època en la que han nascut.

Així doncs, les accions pel consumidor també es dividiran d'aquesta manera:

- **Generació Z:** Els valors i impacte social que vol realitzar Element Mediterrani farà que s'interessi per les activitats relacionades amb la cura del medi ambient. A més, les activitats disposaran d'un brief inicial amb informació sobre el medi marí, com funcionen els vents, entre altres aspectes, que donat el gran interès d'aquest target pel assolir nou coneixement, faran molt interessants els serveis de l'empresa.

- **Generació Y:** Element Mediterrani cobreix les seves necessitats d'aprendre a crear relacions, treballant en equip alhora de realitzar les activitats i deixant de banda aquella "soledat" social que internet, tot i estar més connectats que mai, li ha aportat, generant relacions supèrflues. Així mateix, com son persones que els hi agrada sortir de la rutina, els serveis els hi donaran una via d'escapament a aquesta rutina. Alhora, els valors i impacte social que vol realitzar Element Mediterrani faran que s'interessi per les activitats relacionades amb la cura del medi ambient.
- **Generació X:** El nostre servei els garanteix passar bones estones a l'aire lliure amb família i amics, aspecte molt important per ells.
- **Institucional:** En aquest cas, es realitzaran activitats especials i únicament dirigides als propòsits i objectius de l'empresa, pel que es un servei molt personalitzat.

8.6.2. Accions de preu

Tal com s'observa a la taula 2, els preus d'Element Mediterrani son inferiors als del seu competidor més fort Water Sport Centre Calella. Tenir un preu més competitiu serà un reclam pels possibles clients. Segons l'evolució de l'empresa, es plantejarà realitzar packs d'activitats.

Per incentivar la reserva de diverses activitats es proposa que, durant la temporada baixa, els mesos abril i maig, qualsevol persona que tingui relació amb alguna associació de cura del fons marí o hagi realitzat alguna donació a aquestes en els últims 6 mesos podrà realitzar una activitat de preu equivalent a la seva aportació a l'associació.

Imatge 8. Exemple de publicitat.



Font pròpia.

Una altra acció que es realitzarà sobre el preu dels productes per tal d'augmentar les reserves i tenir una visió més encertada de la demanda de l'any següent és que, totes

aquelles reserves d'activitats que es facin entre el setembre i el desembre per l'any vinent en dates de temporada baixa, tindran un descompte del 10%.

8.6.2.1. Accions de cost

Un dels costos més importants d'Element Mediterrani és el temps d'anada/tornada a les instal·lacions per realitzar l'activitat. Gràcies a la possibilitat de realitzar les reserves online i la gestió interna de l'empresa que es realitzarà, el client només haurà d'arribar a les instal·lacions a l'hora reservada i serà atès directament per poder gaudir de l'activitat reservada, sense temps d'espera ni realitzant llargues cues.

Tanmateix, un altre cost que s'ha considerat important és la cerca de les activitats per internet abans de reservar-les, així com la informació essencial d'aquestes i preus. Element Mediterrani tindrà fitxes de producte detallades amb els preus inclosos per facilitar la informació. D'altre banda, es treballarà molt el SEO i SEM per posicionar la pàgina i que els possibles clients tinguin facilitat a l'hora de buscar-la. Finalment, la pàgina web estarà en Català, Castellà i Anglès per facilitar l'enteniment dels diferents possibles clients per a que no tinguin problemes al informar-se.

8.6.3. Accions de distribució

Element Mediterrani disposa de 2 canals de distribució directes per vendre els seus serveis:

- Web
- Caseta a la platja: es podran contractar els serveis directament a la caseta o a través del telèfon. S'intentarà encabir la reserva en les dates/horaris que sol·liciti el client. També hi haurà tríptics.

D'altra banda, en té alguns d'indirectes:

- Hotels: es posaran tríptics als hotels. Per altra banda, com aquests també volen que els clients tinguin una experiència única, faran promoció de les nostres activitats als possibles interessats.
- Xarxes socials / Google: es donarà d'alta la botiga d'Instagram i Facebook per tal de que puguin veure les activitats i entrar a la web a reservar. Tanmateix es tindrà la pàgina de Google My Business actualitzada per tal de que tinguin la informació a l'abast.
- Empreses de viatge: s'arribarà a un acord amb aquestes empreses per tal de que portin als seus clients a fer activitats amb nosaltres. Tanmateix, aquells

turistes que vagin amb guies, aquests últims podran fer les activitats gratuïtament. Se'ls hi oferirà també la possibilitat de disposar de tríptics.

També, es valorarà la inserció dels seus serveis a la nova plataforma integral de reserves que està realitzant el Consorci de Promoció Turística de la Costa del Maresme.

Aquestes accions de distribució permeten al client un procés de compra senzill i ràpid. Tot i que a la pàgina web s'hauran de realitzar uns quants passos per a comprar el servei, sempre serà més curt que el de la competència.

L'exemple del tríptic que es repartirà, es pot trobar a l'annex apartat 16.6.2.

8.6.3.1. Accions de conveniència

- **Generació Z:** Son persones molt pragmàtiques, i per tant, és molt important per arribar a aquests disposar d'una web usable i senzilla amb la que puguin realitzar la reserva fàcilment. La web haurà de ser responsive.
- **Generació Y:** La generació Y va viure l'evolució dels ordinadors i el internet pel que la web també serà una bona opció, com en el cas anterior, haurà de ser responsive per adaptar-se correctament a la versió mòbil.
- **Generació X:** Aquesta generació, està més acostumada a la utilització de la web i, se'ls i facilita l'accés a la compra del servei. Tot i així, tenen preferència per les compres "cara a cara" pel que se disposarà d'una caseta a la platja per a que puguin contractar els serveis directament allà.
- **Institucional:** En aquest cas, la informació es buscarà dins de l'horari laboral a través de l'ordinador, pel que la web és un gran aliat. Així mateix, serà molt important concertar reunions, ja sigui "cara a cara" o telèfon (aplicació whatsapp) per una comunicació més ràpida.

8.6.4. Accions de promoció i comunicació

Es realitzarà una campanya de branding durant els mesos de gener a abril tant a Google Ads com a Xarxes socials, amb això es pretén aconseguir **coneixement i notorietat de marca**. Es comunicaran els valors de l'empresa, la seva missió i la seva història. A cada portal, Google ADS, Facebook ADS i Tik Tok ADS i durant els tres mesos, es realitzarà una despesa total de 56€ mensuals.

També, durant aquests mesos, es durà a terme una campanya de promoció per incentivar la participació de la gent amb relació a les accions de donació o participació amb associacions de cura del medi ambient. Per fer conèixer aquest descompte i, per

tant, **intentar inculcar el valor de sostenibilitat en els nostres clients**. El pressupost per aquesta campanya serà de 28€ mensuals, es farà únicament a xarxes socials i com s'ha comentat es farà durant quatre mesos.

Per altra banda, durant els mesos de maig a agost es farà una campanya basada en l'experiència dels usuaris fins a la data amb imatges d'aquests gaudint de les activitats. Així els possibles clients veuran i valoraran les experiències que poden tenir amb Element Mediterrani. Per tant, es podrà obtenir **notorietat de marca i leads**. Cada setmana es farà promoció d'un dels posts orgànics a xarxes socials, es gastaran 56€ mensuals en aquestes promocions, adaptant-les també a Google ADS.

Finalment, a partir de Setembre i fins al Desembre, es farà un altre cop una campanya de branding per fidelitzar als clients. Es pretén assolir de nou **coneixement i notorietat de marca**. A cada portal, Google ADS, Facebook ADS i Tik Tok ADS i durant els quatre mesos, es realitzarà una despesa total de 56€ mensuals.

Així mateix, s'aprofitarà de nou per realitzar una campanya basada en l'experiència dels usuaris i es mencionarà el descompte del 10% si es reserven les activitats per la temporada baixa següent. El pressupost per aquesta campanya serà de 28€ mensuals, es farà a xarxes socials i Google ADS i com s'ha comentat es farà durant quatre mesos.

Es pot trobar un exemple de com quedaria el compte d'Instagram i algunes publicacions en l'apartat 16.6.3 dels annexos.

8.6.4.1. Accions de comunicació

Per facilitar l'atenció al client es disposarà d'un apartat de FAQ a la pàgina web amb les preguntes més comunes que puguin tenir els usuaris. Tanmateix, des d'aquesta es podrà fer qualsevol gestió.

A la caseta de la platja existirà un protocol d'atenció al client tant presencial com telefònic, al que podran dirigir-se per qualsevol problema durant l'horari d'obertura.

D'altra banda, sempre estarà disponible el correu, les xarxes socials i el Whatsapp d'empresa i es respondrà en un màxim de 24 hores a totes les consultes realitzades a través d'aquests mitjans.

Finalment, s'obrirà una fitxa a Google My Business que estarà sempre actualitzada amb horaris i la direcció per poder guiar-se amb Google Maps.

8.7. Calendari d'accions

S'ha realitzat un calendari guia mensual ja que l'empresa realitzarà accions durant tot l'any. Les dates son orientatives i estan subjectes a petites modificacions, excepte les campanyes de descompte. Aquest es pot trobar en els annexos, apartat 16.6.4.

8.8. Pressupost

Es començarà amb un pressupost ajustat, tant de la publicitat digital, com la física per veure com van les campanyes.

Taula 8. Pressupost de màrqueting.

Categories	Pressupost 1r any	Gener	Febrer	Març	Abril	Maig	Juny	Juliol	Agost	Setembre	Octubre	Novembre	Desembre
Web	2.190 €												
Creació web	1.500 €	1.500 €	- €	- €	- €	- €	- €	- €	- €	- €	- €	- €	- €
Manteniment	500 €	41,7 €	41,7 €	41,7 €	41,7 €	41,7 €	41,7 €	41,7 €	41,7 €	41,7 €	41,7 €	41,7 €	41,7 €
Domini/Hosting	190 €	25 €	15 €	15 €	15 €	15 €	15 €	15 €	15 €	15 €	15 €	15 €	15 €
Publicitat online	3.360 €												
Google ADS	1.176 €	56 €	56 €	56 €	56 €	56 €	112 €	112 €	112 €	140 €	140 €	140 €	140 €
Facebook ADS	1.288 €	84 €	84 €	84 €	84 €	56 €	112 €	112 €	112 €	140 €	140 €	140 €	140 €
Tik Tok ADS	896 €	84 €	84 €	84 €	84 €	56 €	56 €	56 €	56 €	84 €	84 €	84 €	84 €
Publicitat offline	222 €												
Flyer	146 €	- €	72,9 €	- €	- €	- €	72,9 €	- €	- €	- €	- €	- €	- €
Vinils caseta	76 €	- €	- €	- €	- €	76 €	- €	- €	- €	- €	- €	- €	- €
TOTAL	5.772 €	1.791 €	354 €	281 €	281 €	301 €	410 €	337 €	337 €	421 €	421 €	421 €	421 €

Font pròpia.

Com s'observa, el Gener es el mes amb major despesa per la creació de la web. Després els mesos de Febrer, Maig i Juny també augmenta una mica l'import degut a que es faran els flyers i es retolarà la caseta de la platja. Finalment, en quant a publicitat digital es troba que els mesos de Setembre a Desembre son els de més despesa ja que s'incorporen les campanyes per aconseguir reserves per l'any següent. Es troba aquest pressupost més detallat als annexos 16.6.5.

9. Pla d'operacions

9.1. Activitats clau

Per a poder prestar el servei, s'han organitzat les activitats a realitzar segons la periodicitat d'aquestes:

Tasques a realitzar un cop

- **Creació pàgina web**

Serà necessari comptar amb una pàgina web perquè els possibles clients s'informin i reservin les activitats, s'ha considerat una activitat clau que aquesta estigui operativa i actualitzada.

Per a portar-la a terme, s'ha decidit contractar a una empresa externa per a la realització i el manteniment, sempre que sigui necessari. S'ha pres la decisió de contractar a una agència, ja que cap dels integrants de l'equip és expert en aquesta temàtica. L'empresa

externa aportarà els coneixements tècnics i els coneixements de màrqueting digital per optimitzar a nivell de SEO.

D'altra banda, es sol·licitarà que la pàgina web estigui creada a través del CMS (Content Management System) Wordpress i que s'utilitzi un pluggin gratuït com pot ser WooCommerce. D'aquesta manera, quan Element Mediterrani desitgi fer alguna modificació podrà realitzar-la sense dependre de l'empresa creadora.

L'empresa escollida s'anomena Turipano situada actualment a Barcelona, tot i que la comunicació serà principalment a través de missatgeria i videoconferències. Els següents anys, es preveu una despesa de 500€ anuals per al manteniment de la pàgina web (Turipano, 2022).

Per a fer efectiva aquesta relació s'establirà un contracte comercial entre l'agència i Element Mediterrani. En aquest, s'acordaran els següents punts: Descripció exacta del projecte, terminis d'entrega, preu i condicions de pagament, clàusula de confidencialitat, responsabilitat de cada una de les parts, clàusula de cancel·lació, garantia i serveis de manteniment.

Pel que fa al pressupost de la pàgina web es pot veure reflectit en la següent taula:

Taula 9. Cost desglossat de la realització de la pàgina web.

Descripció	Cost	Pagament
Agència Turipano	1500€	Un únic cop
Domini	10€	L'any
Hosting VPS	15€	Un cop al mes
Passarel·la de pagament Stripe	1,4% + 0,25€	Variable segons número de vendes
Passarel·la de pagament Paypal	4% + 0,30€	Variable segons número de vendes

Font pròpia.

El temps de creació de la pàgina oscil·la entre 2 i 3 mesos (Gadae netweb, 2022).

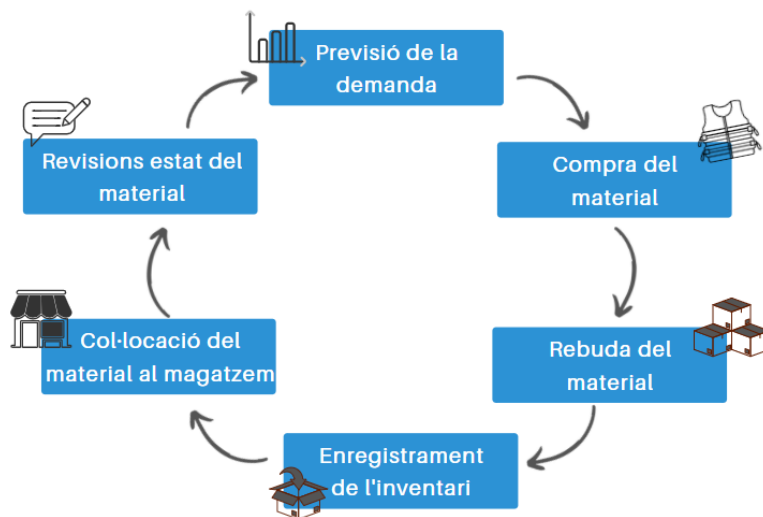
Tasques rutinàries

- **Operacions d'aprovisionament (Logística d'entrada):**

Aquestes operacions consisteixen a disposar del material necessari per a poder dur a terme les activitats. Aquest abastiment no serà recurrent, ja que es deixarà el material

als clients i al finalitzar la tasca, es retornarà al magatzem i, si són degudament cuidats, són duradors en el temps.

Gràfic 13. Procés logístic d'aprovisionament.



Font pròpia.

El primer pas és fer una **previsió de la demanda** per saber quina necessitat hi ha de material.

En ser una empresa de nova creació, es parteixen d'unes previsió de vendes hipotètiques. Per tant, és considerat una activitat clau i serà una tasca setmanal. Serà portada a terme internament per a les fundadores de l'empresa gràcies als coneixements d'Administració i Màrqueting.

El següent pas consisteix a **comprar el material** necessari. De nou, aquesta tasca serà portada per les fundadores, ja que són les que tindran accés als comptes bancaris i a la targeta. Considerant que aquest material és obligatori per a la realització de l'activitat es considera activitat clau de nou.

Els materials que s'hauran de comprar inicialment segons la previsió de venda, ascendeixen a un total de 57.488,89€. Es pot veure el desglossament de la taula 37 en la secció 16.7 dels annexos.

D'altra banda, s'ha decidit que no es comprarà sinó que es llogarà tot el material a l'empresa Rovisub per a la realització de l'activitat de busseig, ja que aquesta suposaria una inversió molt gran. El preu de lloguer de l'equip complet és de 24€ per persona. S'ha seleccionat aquesta empresa com a proveïdor gràcies a les bones crítiques i a la proximitat amb Santa Susanna. També, per a la realització del lloguer de l'embarcació s'utilitzarà la barca de la propietària Daniela Campillo.

Posteriorment, en **rebre el material** s'haurà de **registrar** en un fitxer d'Excel del Google Drive, que té un cost 0, per a poder portar un control rutinari sobre l'inventari.

Un cop registrat, s'haurà de guardar aquest material al magatzem seguint una organització establerta. El magatzem es contractarà al càmping Bon Repòs, situat a la platja de Llevant de Santa Susanna, on estarà la caseta. La instal·lació serà de 65m2 aproximadament i tindrà un cost mensual de 450€, ja que segons la font Indomio el lloguer/m2 té un cost de 6,92€ a Santa Susanna.

Finalment, s'haurà de **revisar la qualitat del material** anualment. Aquest últim pas és molt necessari i clau per a poder oferir un material en bones condicions. S'aplicarà concretament a la barca, la llanxa i a les motos aquàtiques i segons la font PlusUltra el cost és aproximadament un 10% del valor del producte. La llanxa i les motos d'aigua s'agafarà el valor de compra, però la barca al ser de la Daniela s'agafarà el valor de mercat actual: 12.000€. Per a fer aquesta tasca, es comptarà amb el servei extern de professionals experts, com és el cas de 'Rovisub' pel material i 'Lcnautica' per la revisió de la llanxa. La revisió es durà a terme 1 cop a l'any abans d'iniciar la temporada alta.

El procés d'aprovisionament, des de que es fa la previsió de la demanda fins que es col·loca el material al magatzem no hauria de trigar més de 4 dies laborables. Tot i que, hi ha certs components que el seu procés d'enviament pot ser més llarg i no entren en aquesta previsió de 4 dies.

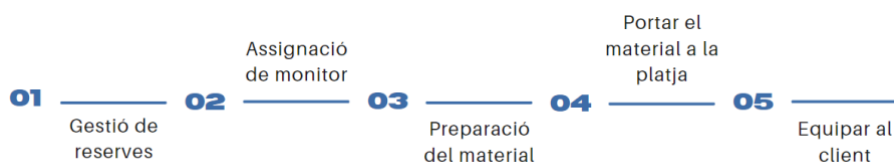
Tasques diàries

- **Operacions de servei (Logística empresarial)**

S'engloben aquelles accions que tenen a veure amb la realització directa del servei, separant les tasques que es porten a terme abans i després de l'activitat.

- Abans del servei:

Gràfic 14. Procés de tasques a fer abans d'iniciar l'activitat



Font pròpia.

Un cop la pàgina web estigui operativa s'haurà de portar una **gestió diària de les reserves**. Gràcies al fet que el client seleccionarà automàticament el dia i l'hora, només

serà necessari que el director d'operacions assigni els monitors. Els treballadors tindran accés a la pàgina web des d'on podran veure aquestes reserves.

Posteriorment, **s'assignarà el monitor** que treballarà en l'horari seleccionat pel client, i serà qui s'encarregarà de portar a terme l'activitat.

El monitor responsable serà qui s'haurà de fer càrrec de **preparar el material** necessari segons l'experiència seleccionada. El material estarà guardat durant la nit al magatzem, per aquest motiu el material del dia s'haurà d'anar a buscar al matí abans d'obrir la botiga a la platja. Donat que una part dels clients vindrà de les reserves, però l'altra part serà gent que ens trobi per la platja, és molt difícil tenir un control precís del material necessari. Així que es tindrà el material a la platja segons el la previsió de vendes que atindrà Element Mediterrani.

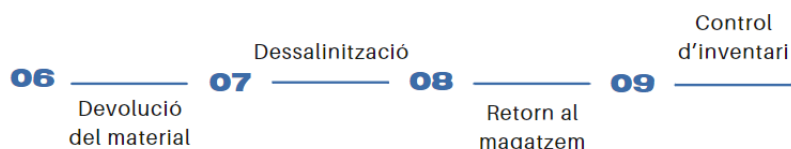
El següent pas serà **transportar el material fins a la platja**, això es farà gràcies a un remolc i una furgoneta propietat de l'empresa. La compra de la furgoneta suposarà un desemborsament aproximat de 7.200€ comptant que sigui de segona mà amb etiqueta C mediambiental. Respecte al remolc, es comprarà nou a un preu de 2.118€ a l'empresa Teo Nàutica. Aquesta tasca serà portada a terme per els monitors que tinguin assignat l'horari de 8 a 9 del matí i és una de les altres activitat clau. Es portarà el control del material a través del mateix Excel de Google Drive on està registrat.

Quan el client estigui llest per a iniciar l'activitat s'haurà d'**equipar** amb el material amb l'ajuda del monitor, si és necessari, i ja podrà gaudir de l'experiència.

El procés complet ha d'estar finalitzat en 24 hores, donat que gestionen les reserves diàriament i la preparació del material es farà el mateix dia que es tingui concertada la reserva.

- Després del servei:

Gràfic 15. Procés de tasques a fer després d'acabar l'activitat



Font pròpia.

Un cop es finalitza el servei, **el material s'haurà de retornar** per a cada un dels clients dins de les caixes habilitades a la caseta de la platja. Aquestes estaran situades en un

lloc visible i de fàcil accés. D'altra banda, el monitor s'haurà d'assegurar que tothom retorna el material prestat.

Un cop finalitzada l'activitat, s'haurà de **dessalinitzar el material**, aquesta tasca serà portada pels monitors. La dessalinització consisteix a treure la sal dels elements que han estat al mar ficant-los en aigua dolça, també, a causa de la normativa Covid-19 s'aplicarà un desinfectant en aquesta aigua. Aquest procés es farà en finalitzar cada activitat en aquells materials que s'hagin de deixar a un altre client. La resta del material es netejarà al final del dia únicament amb aigua. Aquesta neteja garanteix la durabilitat d'aquest i la defensa del nostre compromís amb el medi ambient. Al final del dia, de 18 a 19 de la tarda, el material haurà de ser recollit pels nostres treballadors que estiguin en aquell horari i **retornar-ho al magatzem**.

Un cop allà, mentre es desa al seu lloc serà necessari **controlar** que hagin arribat totes les unitats que han sortit al matí. La gestió de l'inventari també és una activitat clau de l'empresa. Aquesta tasca serà realitzada pels monitors que s'encarreguin de recollir en finalitzar el dia. Aquest control serà fàcil de dur a terme gràcies a l'Excel de Google Drive comentat anteriorment.

Donat que aquestes tasques es fan diàriament, aquest procés ha d'estar finalitzat en les 9 hores d'obertura.

9.2. Recursos clau

Recursos materials

Els recursos claus materials que es necessitaran per portar a terme l'activitat són els següents:

- **Materials:** Sense aquests materials no es podrà executar l'activitat. Es pot veure el desglossament de la compra del material a la taula 38 en la secció 16.7 dels annexos. També, tot i que no es compri, s'inclou el lloguer del material de busseig com a recurs clau.
- **Combustible:** Aquest serà necessari per a la llanxa, les motos d'aigua i la barca, ja que sense combustible no poden funcionar.
- **Càmera GoPro:** Com s'ha comentat anteriorment, és realitzen fotografies com a part del servei, per aquest motiu la càmera és necessària per a portar-la a terme.

Recursos immaterials

D'altra banda, els recursos immaterials claus són:

- **Mà d'obra:** Serà necessari tenir en contractació: 2 monitors per a la realització de les activitats, administratiu/a, director d'operacions, especialista en màrqueting més, l'Eva i la Daniela.
- **Pàgina web:** Des de la pàgina web els visitants es podran informar dels serveis que s'ofereixen, comprar i reservar. És clau per aconseguir clients. Juntament amb el desenvolupament de la pàgina web s'haurà de contractar un servei de hosting i domini.
- **Assegurança de responsabilitat civil:** Sense aquesta assegurança no es podrà donar el servei.
- **Llicència municipal:** Aquesta permet a l'empresa situar-se a la platja de Santa Susanna, si no és concedida, no es pot portar a la realitat el projecte tal com està plantejat.

El cost dels recursos es detallen en el pressupost d'operacions.

9.3. Pressupost d'operacions

Inversions

Tot les inversions reflectides durant el pla d'operacions, es poden veure a la secció 16.7, en els annexos. El cost total de les inversions és de 69.540,87 €.

Aquests elements s'han considerat inversions, ja que seran comprats per l'empresa i són necessaris per a poder prestar el servei. S'obtindran tots de fonts externes regulades amb un contracte de compra-venta.

Despeses variables

Taula 16. Desglossament anual de despeses variables.

Descripció	Cost anual
Combustible (moto d'aigua, furgoneta, barca) - Barca: 8l/hora - Moto d'aigua: 7,34l/hora "	17.803,92 €
Productes de neteja	385€
Pasarela de pagament Stripe	1.500,17€
Pasarela de pagament Paypal	1.139,43€
Lloguer material busseig	12.819,60 €
TOTAL:	33.648,12€

Font pròpia.

Aquests costs depenen directament del nombre de serveis que s'ofereixin.

Les passarel·les de pagament Stripe i PayPal dependrà del nombre de pagaments que s'efectuïn tan en línia com a la botiga. Seguint l'enquesta i la previsió de quota de mercat, un 16% dels clients pagarà amb PayPal, és a dir 772 serveis i un 47%, faran servir la plataforma Stripe, 2.267 serveis. La resta de clients s'extrapola que pagaran amb mètodes que no tenen comissió. D'altra banda, els que paguin a la botiga, faran ús del TPV que té cost 0 per una modalitat que ofereix el BBVA. Totes les plataformes de pagament es regularan amb un contracte.

També, es troba el lloguer del material de busseig com a variable, ja que dependrà del nombre de reserves en el bateig, el qual es preveu que seran 251 i a la guiada de submarinisme, 283, en ser una relació esporàdica no es tractarà amb cap contracte.

Hi haurà un cost total el primer any de 33.648,12 €.

Despeses fixes

Taula 17. Desglossament anual de despeses fixes.

Descripció	Cost anual
Magatzem	5.400€
Caseta platja	960€
Mà d'obra	104.130€
Contractació Rovisub revisió	11.443€
Hosting	180€
Domini	10€
Línia internet 1.000 Mb i 10GB mòbil Adamo	336€
Assegurança furgoneta	630€
Assegurança responsabilitat civil	585,93€
Llicència municipal	3.000€
TOTAL:	126.671,93€

Font pròpia.

Cal destacar que totes les despeses estaran regulades per un contracte.

El desglossament de la mà d'obra es pot veure en el pla de recursos humans.

Les assegurances es contractaran amb l'empresa Cover Group que és la que ofereix un preu més assequible, de la mà d'una bona protecció.

L'assegurança de responsabilitat civil s'ha establert un preu de 586€, ja que és el rang de mitja que s'està pagant a Espanya (ICEA, 2019).

9.4. Pla de contingències

Segons les activitats clau plantejades anteriorment, es designa el següent pla de contingències:

- Web operativa: En cas que la pàgina web caigui i no es pugui reservar per la web, apareixerà sempre el telèfon o el correu des d'on podran fer-ho.
- Previsió de la demanda: Quan no es pugui realitzar la previsió de la demanda, s'agafarà com a referència la de la setmana anterior, sempre seguint la previsió de ventes.
- Compra de material: En cas que no es pugui comprar, es llogarà a l'empresa Rovisub segons reserva.
- Revisar qualitat material: En cas que les empreses designades no estiguin disponibles, es realitzarà la revisió de la mà de l'empresa 'Viento en popa 365'.
- Transportar el material fins a la platja: En el cas que no funcioni la furgoneta, primerament l'assegurança proveirà un vehicle de substitució i si no s'ajusta a les nostres necessitats sempre es podrà llogar una pels dies que es necessiti a un cost de 72€ al dia a l'empresa AVIS, la seu més propera és a l'aeroport de Girona. En cas d'urgència, també es podrà fer ús del vehicle particular de la Daniela que ja compte amb la instal·lació per a fer ús del remolc.
- Control inventari: Si un monitor no està capacitat per fer-ho, s'encarregarà el seu company.

10. Pla d'organització i de recursos humans

Element Mediterrani inicialment tindrà una estructura bàsica i funcional, pròpia d'empreses petites i de nova creació, on la propietat coincideix amb el Consell d'Administració i la direcció de les àrees Financera i de Màrqueting.

10.1. Organigrama

L'organigrama és horitzontal i simple. Tant el consell d'Administració com la directora de finances i la directora de màrqueting son les sòcies fundadores, la Eva Esteban i la Daniela Campillo. Cada una disposarà d'un ajudant al seu departament. Per a la direcció operacional, s'ha decidit comptar amb un expert de les activitats aquàtiques i amb una experiència de 5 anys al sector, en Ricard Flores. Tanmateix, es contractaran 2 monitors per donar suport al departament operacional, així com per vetllar per la seguretat dels assistents.

D'altre banda, s'externalitzarà el servei d'assessoria legal, comptable i laboral, que dependrà directament del departament financer, així com la realització i manteniment de la web, que en aquest cas dependrà del departament de màrqueting.

L'organigrama es pot trobar als annexos, secció 16.8.

10.2. Pla de recursos humans, funcions i competències

Es realitza a continuació una petita explicació dels perfils que necessita l'empresa per a portar a terme les activitats:

- **Chief Finance Officer:** realitzar i gestionar l'estratègia financera (3 hores diàries), gestionar la comptabilitat (2 hores diàries), i treballar conjuntament amb l'assessoria (2 hores diàries). Suport a l'administrativa i atenció al client (1 hores diàries). Titulació universitària en Administració, Economia o similars.
- **Administratiu/va:** cobraments i pagaments diaris (3 hores diàries), atenció al client presencial i telefònicament (3 hores diàries), tancament de caixa (30 minuts diaris), arxiu de documentació (30 minuts diaris), suport al departament d'operacions, entre altres (1 hora diària). Formació mínima de grau superior en Administració.
- **Chief Marketing Officer:** realització i gestió de l'estratègia de màrqueting així com execució de les campanyes (3 hores diàries), community management i content management (3 hores diàries), i desenvolupament i millora de la web junt amb el Web Developer extern (1 hores diàries). Titulació universitària en Màrqueting.
- **Digital Marketing Specialist:** suport en la realització de l'estratègia i execució de les campanyes (2 hores diàries), suport com a community manager (3 hores diàries) i realització de dissenys gràfics (3 hores diàries). Formació mínima de grau superior en Màrqueting digital i curs en disseny o similar.
- **Chief Operating Officer:** gestió de les reserves i cronograma del dia (2 hores diàries), assignar i coordinar els monitors per a la realització de les activitats (30 minuts diaris) i ajudar en la preparació del material necessari (30 minuts diaris). Contacte, preparació i organització de les activitats de team building específiques per empreses. Encarregat també de la realització de les activitats (5 hores diàries). Formació CAFE/INEF, titulació com a guia de grup de busseig o superior, carnet de patró d'embarcacions de lleure, d'ara en endavant, PER i titulació de monitor de moto d'aigua.
- **Monitor 1 i 2:** Encarregats de preparar/retornar el material necessari (2 hora diària), atendre als clients (30 minuts diaris) i realitzar les activitats i tasques que els hi hagi encomanat el COO (5 hores i 30 minuts diaris). Tots dos han de tenir

titulació de formació professional com monitor de lleure, carnet PER i valorable que tingui titulació de monitor de moto d'aigua.

Cada dilluns a les 8 am es farà un seguiment i coordinació dels llocs de treball per tal d'encarar la setmana i conèixer si l'anterior hi ha hagut problemes o situacions millorables amb clients o entre treballadors.

Tots els treballadors hauran de realitzar durant el primer mes els cursos de formació en riscos laborals i primers auxilis.

Tanmateix es donarà l'oportunitat als treballadors que ho necessitin o vulguin de millorar o realitzar cursos de idiomes.

10.3. Modalitats de contractació i convenis col·lectius

Els/les 2 monitors/es seran contractats amb la modalitat de fixes discontinus dintre del conveni col·lectiu del sector del lleure educatiu i sociocultural amb el càrrec de monitors de lleure. El primer any un d'ells treballarà els mesos de Maig a Agost i l'altre els mesos de Juny a Setembre. Realitzaran un màxim de 9 hores de treball al dia, tal com indica el conveni. Tot i així, pot variar en funció de les necessitats de l'empresa. Els dies lliures aniran rotant, quan tinguin descans entre setmana serà de 36 hores consecutives, disposaran d'un dissabte i diumenge consecutius cada dues setmanes.

El/la administratiu/va serà contractada com a fixe discontinua per donar suport a l'àrea administrativa de l'empresa, estarà dins del conveni col·lectiu del sector de les oficines i despatxos amb el càrrec d'auxiliar administrativa. Treballarà de Maig a Setembre amb possibilitat d'ampliar segons necessitats de l'empresa. Els descansos seran iguals als dels monitors de lleure.

Pel que fa al/la Digital Marketing Specialist, tindrà un contracte fixe per donar suport durant tot l'any al departament de màrqueting. Dins del conveni del sector del lleure educatiu i sociocultural tindrà el càrrec d'agent comercial. Els seus descansos seran en les mateixes condicions que els altres.

En quant al Director d'Operacions, estarà també dins del conveni del sector del lleure educatiu i social amb el càrrec de tècnic d'atenció especialitzada Nivell A. El seu contracte serà també fixe discontinu i estarà actiu d'Abril a Octubre. Els seus descansos seran en les mateixes condicions que els altres treballadors.

Finalment, les dues sòcies estaran com autònomes, poden beneficiar-se de la tarifa plana de la Seguretat Social de 60€ durant el primer any, ja que cap d'elles ha sigut

autònoma ni ha estat donada d'alta al Règim Especial de Treballadors Autònoms (RETA) en els últims 2 anys. Al ser dues dones i menors de 35 anys, tindran disponible una bonificació durant 36 mesos.

10.4. Remuneracions i cost de la Seguretat Social

El salari dels treballadors serà inicialment l'indicat al conveni col·lectiu per a la seva posició i responsabilitats. Aquests quedaran de la següent manera:

- Monitors/es: 1.105,65€ mensuals més dues pagues extraordinàries prorratejades.
- Administratiu/va: 1.056,59€ mensuals més les dues pagues extraordinàries prorratejades.
- Digital Marketing Specialist: 1.105,65€ més les dues pagues extraordinàries, a escollir si les vol prorratejades o no.
- Director d'Operacions: 1.496,37€ més les dues pagues extraordinàries prorratejades.

Com política d'empresa, es tindrà en compte pel següent any un increment dels salaris en un 5%, fent una previsió de l'augment dels beneficis i la inflació.

La seguretat social d'aquests treballadors estarà a càrrec de l'empresa, que haurà d'abonar aproximadament un 30% adicional del salari brut del treballador, en concepte de cotitzacions al Règim de la Seguretat Social.

La remuneració de les sòcies-treballadores serà de 1.500€ /mensuals. Tanmateix com ja hem comentat pel que fa a la Seguretat Social els pagament es faran de la següent manera:

1. Primers 12 mesos: 60€ (reducció del 80% de la quota)
2. Mesos 13 a 18: 143,10€ (reducció del 50% de la quota)
3. Mesos 19 a 36: 200,30€ (reducció del 30% de la quota)

10.5. Pressupost RRHH

Taula 18. Pressupost Recursos Humans

Treballador	Tipus contracte	Pagues	Cost mensual	Cost Salari Anual
Eva Esteban	Fix	14	1.901 €	26.614 €
Administratiu/va	Fixe discontinu/a	12	1.504 €	7.520 €
Daniela Campillo	Fix	14	1.901 €	26.614 €
Digital MKT Specialist	Fix	12	1.564 €	18.768 €
Director/a d'operacions	Fixe discontinu/a	12	2.017 €	12.102 €
Monitor/a 1	Fixe discontinu/a	12	1.564 €	6.256 €
Monitor/a 2	Fixe discontinu/a	12	1.564 €	6.256 €
TOTAL			12.015 €	104.130 €

Font pròpia.

11. Pla jurídic

11.1. Forma jurídica

Al ser la responsabilitat de l'empresa de més d'una persona, en aquest cas de les dues fundadores, es constituirà una societat. S'ha escollit la forma jurídica de responsabilitat limitada, d'aquí en endavant SL. Una de les característiques que ha portat a seleccionar aquesta modalitat és que la responsabilitat serà limitada al capital aportat de cada soci. Les SL son recomanades per petites i mitjanes empreses, com és el cas d'Element Mediterrani. També, destaca per ser més flexible que les societats anònimes i amb més llibertat de pactes entre els socis (Gobierno de España).

D'altra banda, té un capital mínim molt reduït, sent aquest de 3.006€ i hi ha la possibilitat d'aportar també béns, com és el cas de la barca de la Daniela.

Per poder constituir aquesta empresa serà necessari seguir aquests passos:

Taula 19. Passos, font i cost per a constituir una empresa de societat limitada

	Descripció	Font	Cost
1	Sol·licitar la certificació negativa del nom de la societat	Registre Mercantil	25,88€
2	Creació d'un compte bancari	BBVA	-
3	Obtenció del número d'identificació fiscal	Agencia tributaria	1,50€
4	Redacció dels estatuts	Notari	400€
5	Firma de l'escriptura pública de constitució	Notari	210,45€
6	Pagament de l'Impost de Transmissions Patrimonials (ITP)	"Consejerías de Hacienda de las CC.AA."	30,06€
7	Inscripció de l'empresa en el Registre Mercantil	Registre Mercantil	123,78€
8	Pagament de l'Impost d'activitats econòmiques (IAE) Exclòs empreses de nova creació durant els primers dos anys	AEAT	-
9	Alta en el Règim d'Autònoms	Seguretat Social	-
10	Sol·licitud de legislació dels llibres obligatoris	Registre Mercantil	49,92€
11	Sol·licitar la llicència d'activitat	Registre Mercantil	25,88€
12	Contractació d'un seguro de responsabilitat civil	Cover Group	585,93€

Font pròpia.

El cost dels 11 primers passos és de 867,47€. No es té en compte el cost del punt 12, ja que està contemplat dins del pla d'operacions.

11.2. Legislació específica de l'activitat

- Europea

S'identifica la normativa ISO 12402-4:2020 respecte els requisits de seguretat que han de complir les armilles salvavides.

- Estatal

A nivell estatal, la Llei 2/2013, de 29 de maig, de protecció i ús sostenible del litoral i de modificació de la Llei 22/1988, de 28 de juliol, de Costes no afecta directament a Element Mediterrani, però sí als hotels establerts en la platja. Comptant que la majoria de clients de l'empresa provenen d'aquests hotels, és important estar al corrent del seu procediment.

Tot i que les costes estan protegides, es poden portar a terme activitats en elles, sempre hi quan es tingui cura del medi ambient.

Degut a la situació de canvi climàtic que s'està vivint, aquesta llei patirà una modificació en un futur, tot i que no s'ha especificat quins canvis es realitzaran, i no es pot preveure l'implicació que tindrà a l'empresa.

- Comunitat autònoma

Degut a l'activitat que portarà a terme l'empresa, es determinen els següents requeriments segons la legislació de turisme actiu de Catalunya. S'estableixen en el *Decret 56/2003, de 4 de febrer, pel qual es regulen les activitats físico esportives en el medi natural*:

Taula 20. Passos per a la creació de l'empresa i fonts segons la normativa de Catalunya

	Descripció	Font
13	Inscripció en el "cens d'organitzadors/es d'activitats físicoesportives en el medi natural"	Consell Català de l'Esport
14	Inscripció en el Registre de Turisme de Catalunya	Gencat

Font pròpia.

També, s'ha de tenir en compte que l'empresa estarà regida per la Llei 12/1985, de 13 de juny sobre la protecció del medi ambient.

- Municipal

Dins de les ordenances publicades per l'Ajuntament de Santa Susanna, s'identifiquen les següents que afecten a Element Mediterrani:

- TÍTOL IV. RÈGIM JURÍDIC D'INTERVENCIÓ ADMINISTRATIVA MUNICIPAL DELS ESTABLIMENTS OBERTS AL PÚBLIC, ELS ESPECTACLES PÚBLICS I LES ACTIVITATS RECREATIVES
 - CAPÍTOL 1. Disposicions generals
 - Article 45. Activitat o activitats que s'autoritzen en els establiments oberts al públic.
 - Article 46. Vigència de les llicències i dels efectes de les comunicacions prèvies.
 - Article 50. Extinció de les llicències i dels efectes de les comunicacions prèvies.
 - CAPÍTOL 2. Règim d'intervenció ambiental
 - Article 51. Règim d'intervenció ambiental en espectacles públics i activitats recreatives.
- TÍTOL VIII. RÈGIM D'INTERVENCIÓ DELS ESTABLIMENTS NO PERMANENTS DESMUNTABLES
 - Article 110. Supòsits en què és exigible la comunicació prèvia d'establiments no permanents desmuntables.
 - Article 111. Aplicació analògica de la normativa que regula les instal·lacions permanents no desmuntables.
 - Article 112. Control preventiu en matèria d'incendis.
 - Article 113. Condicions de les estructures no permanents desmuntables.

11.3. Tràmits per a la contractació de treballadors

La contractació dels treballadors de l'empresa ha de ser seguint el reglament establert en el Real Decret Legislatiu 2/2015, del 23 d'octubre, Estatut dels Treballadors.

Els passos que haurà de seguir l'empresa, són els següents:

Taula 21. Passos, font i cost per a la contractació de treballadors

	Descripció	Font	Cost
1	Inscripció de l'empresa	Tesoreria General SS	-
2	Afiliació dels treballadors (si no ho estan)	TGSS	-
3	Alta dels treballadors en el règim general	TGSS	-
4	Alta dels contractes de treball	Servei públic d'ocupació	-
5	Comunicació d'obertura del centre de treball	Departament d'Empresa i Treball de la Generalitat de Catalunya	210,45€

Font pròpia.

Pel que fa a les sòcies, elles estaran regulades per la Llei 18/2008, del 4 de juliol, on s'estableix el règim especials dels treballadors per compte propi o autònoms.

11.4. Proveïdors de serveis

Aquesta societat està regulada per l'impost de societats, degut a la seva complexitat serà necessari comptar amb els coneixements de les sòcies que s'encarregaran de l'assessorament jurídic, fiscal, comptable-laboral. Encara així, es comptarà amb el suport d'una empresa externa, que ajudarà en aquestes tasques.

Es proposa una llista de candidats, en primera posició l'escollida:

- **Asesoría Universa.** És interessant ja que ofereix els serveis online, el que implica que no hi hagi desplaçament.
- **EY.** Empresa internacional que realitza tots els serveis buscats amb una gran experiència en el mercat.
- **Gabinete Gestor.** Realitza tots els tipus d'assessoria i es troba localitzat a Barcelona. S'especialitza en empreses i autònoms, i compta amb més de 50 anys d'experiència.

S'estableix un cost similar entre les 3 gestories, partint que el valor mitjà se situa en 150 €/mes (Migestoriaonline, 2022).

11.5. Acord de socis

A l'estar regida per un equip de dues persones, s'establirà un acord de socis on:

- S'esmentaran les tasques, compromisos i objectius
- S'establirà el salari per a cada un dels socis
- Es determinarà l'organització de l'empresa

- S'establirà un mecanisme de presa de decisions i resolució en cas de conflicte. Com és una empresa de nova creació s'establirà un període de permanència entre els socis, ja que son claus per assegurar un correcte desenvolupament d'Element Mediterrani. Aquest tindrà una duració de 2 anys.

12. Política RSO

L'empresa es troba en el sector de l'oci, un sector que pot produir externalitats negatives i en el que passar una bona estona pot comportar efectes nocius per a les persones i empreses de l'entorn. Des d'Element Mediterrani s'aposta per incorporar la Responsabilitat Social Organitzacional com un element clau de l'estratègia de desenvolupament de l'empresa. Com ja s'ha assenyalat els valors d'Element Mediterrani són la transparència, el respecte, la professionalitat, el medi ambient, la qualitat i l'adaptabilitat.

L'empresa vol i tindrà una política de responsabilitat mediambiental i social. Les accions que es portaran a terme son:

1. Càlcul del CO2 emès per l'empresa a través de les guies i la calculadora del Govern d'Espanya. Així com reducció d'aquest en la mesura del possible i, compensació per el CO2 emès invertint en projectes ambientals. Vinculat amb l'ODS 13: Acció pel clima.
2. Inversió en empreses que estiguin investigant i desenvolupant material i eines sostenibles i ecològiques del sector de les activitats nàutiques i aquàtiques. Per exemple, invertir en l'empresa Newex per a que segueixin realitzant tratges per realitzar activitats aquàtiques sense la utilització del material neoprè, material derivat del plàstic i que embruta els nostres mars. Relacionada amb l'ODS 14: Vida submarina.
3. Incorporació d'escombraries de reciclatge a la zona de treball per a clients i treballadors. ODS 13: Acció pel clima.
4. Els treballadors, sobretot monitors, realitzaran jornades intensives amb rotació de matins i tardes setmanals per a una millor conciliació de la vida laboral i familiar. Es podran coordinar entre ells quina jornada volen. Vinculació amb l'ODS 8: Treball decent i creixement econòmic.
5. Els treballadors disposaran d'un tiquet restaurant amb un import setmanal per dinar a diferents establiments de la zona a càrrec de l'empresa. Vinculació amb l'ODS 8: Treball decent i creixement econòmic.

6. En el moment de contractació dels treballadors no hi haurà discriminació de gènere, sexe, religió, ètnia, origen, situació econòmica o qualsevol altre. Vinculació amb els ODS 5 i 10: Igualtat de gènere i Reducció de les desigualtats.
7. Es promourà la vida sana i la realització d'activitat física en els joves de fins a 25 anys o que disposin de carnet d'estudiant un descompte del 50% en la realització de sortides de paddle surf i caiac. ODS 3: Salut i benestar.
8. Es promourà i prepararà la realització de diferents activitats de neteja de la platja, disponible per a tots els públics on donarem el material necessari per fer la recollida. Així com neteges del fons marí, amb la realització de sortides grupals de busseig, només aquells que ja tinguin titulació, on també es donarà el material necessari per fer la recollida. ODS 14: vida submarina.

13. Pla econòmic-financer

13.1. Previsió d'inversió i finançament

13.1.1. Inversió

L'immobilitzat intangible està compost per la inversió en la pàgina web. S'iniciarà el procés de creació al gener del 2023, d'aquesta manera hi ha marge per a possibles error i temps suficient per iniciar l'activitat el mateix any.

Dins de l'immobilitzat material es troba l'utilatge, és a dir la compra del material, els equips informàtics que es compraran per a la caseta i la furgoneta i el remolc com elements de transport. Aquests últims s'incorporaran el mes de març, ja que s'haurà d'adequar la furgoneta per a poder transportar el remolc.

Aquest inversions es poden veure reflectides en l'annex 16.9.

13.1.2. Finançament

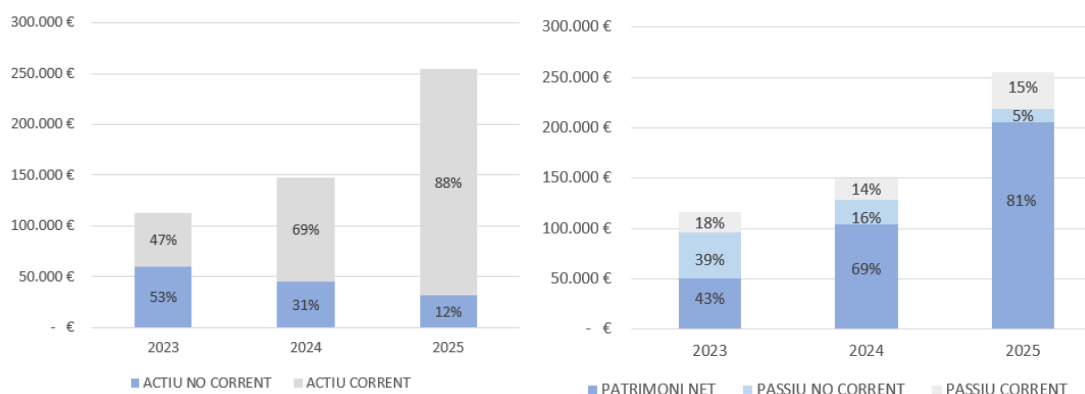
Cas 1:

Per poder finançar les inversions s'establirà 40.000€ de capital social que aporten les sòcies equitativament.

També, es demanarà un préstec al BBVA a un 6,69% d'interès per valor de 40.000€ i un préstec participatiu de 30.000€ a Enisa. La característica d'aquest últim, és que a part de pagar interessos s'haurà de donar una part dels beneficis segons l'evolució de l'empresa. S'ha escollit aquesta modalitat, ja que l'interès del 2,58% és molt més reduït comparat al de mercat, el cost del préstec va en funció de l'evolució de l'empresa, i els interessos pagats es poden deduir en l'Impost de Societats. Es pot trobar la imatge de l'excel a l'annex 16.9.

Per aquest plantejament d'inversió i finançament, el balanç s'estructura com es pot veure a continuació:

Gràfic 16. Estructura del balanç segons el cas 1 de finançament



Font pròpia.

La disminució de l'actiu corrent és degut a la partida de l'immobilitzat material, ja que les inversions només es realitzen el primer any, i a mesura que passa el temps, van perdent valor a causa de l'amortització.

En canvi, l'actiu corrent augmenta gràcies al creixement de la caixa.

Pel que fa al passiu, la majoria és patrimoni net, es veu aquesta creixuda, ja que al tenir beneficis i no repartir-los, queda una gran part de reserves. D'altra banda, destaca que el passiu no corrent va disminuint al llarg dels anys, ja que els préstecs es van amortitzant.

Finalment, el passiu corrent fa una gran pujada l'últim any degut a que una part de l'impost de societats queda pendent de pagament, però al haver crescut el passiu, el percentatge es manté estable.

Amb aquestes partides d'actiu i passiu, s'estableix el fons de maniobra que haurà de finançar les necessitats operatives de fons, és a dir, els fons requerits per finançar les operacions diàries, d'ara en endavant NOF. Es poden veure representats en la següent taula:

Taula 22. FM i NOF en el cas 1 de finançament

	2023	2024	2025
FM	35.653 €	82.571 €	186.628 €
NOF	4.604 €	4.574 €	4.574 €

Font pròpia.

Establint una caixa mínima a les NOF de 5.000€, veiem que en tots els anys el fons de maniobra s'excedeix en gran quantitat. Això, indica que l'empresa té massa tresoreria. Tal i com s'indica al pla de RSO, aquest excedent de caixa s'utilitzarà per a invertir en empreses que desenvolupin material aquàtic ecològic. En cas, de que l'excedent de tresoreria continuï elevat, es reinvertirà en comprar material de busseig.

Aquest primer cas ha sigut l'escollit per a la realització de l'anàlisi econòmic.

Cas 2:

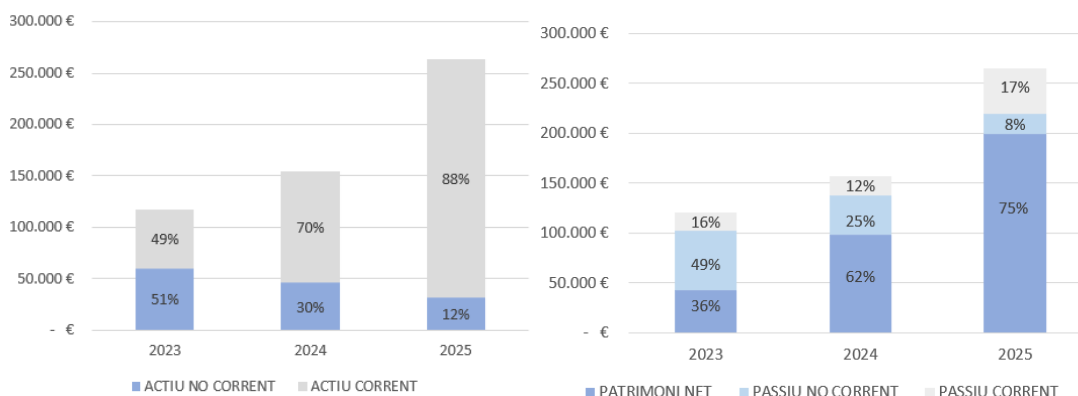
En el supòsit de que el finançament anterior no es pogués aconseguir, s'ha plantejat un pla B per a poder portar a terme les inversions comentades en l'escenari anterior:

El capital social és 10.000€ menor que en el cas 1 i apareix un nou soci capitalista, en Ricard Flores. D'altra banda, els préstecs serien demanats a ING, amb un interès del 4,95% amb una comissió d'obertura de 0,5% i l'ajut a Gencat, l'interès és l'euríbor durant els primers 12 mesos i té una duració de 5 anys, també té una comissió d'obertura de 0,5%.

Tot i que en aquest escenari s'obté la mateixa quantitat de finançament, la diferència principal és que canvien les fonts. Es pot trobar la imatge de l'excel a l'annex 16.9.

Amb aquesta opció, el balanç seria el següent:

Gràfic 17. Actiu i passiu en el cas 2 de finançament



Font pròpia.

Aquí, encara hi ha més disparitat entre el finançament a curt termini (passiu corrent) i l'actiu corrent. Si aquest fos l'escenari escollit, s'hauria de buscar un equilibri entre aquest dos, ja que ara mateix s'està finançant l'actiu de curt termini amb finançament a llarg.

13.2. Previsió d'ingressos i despeses

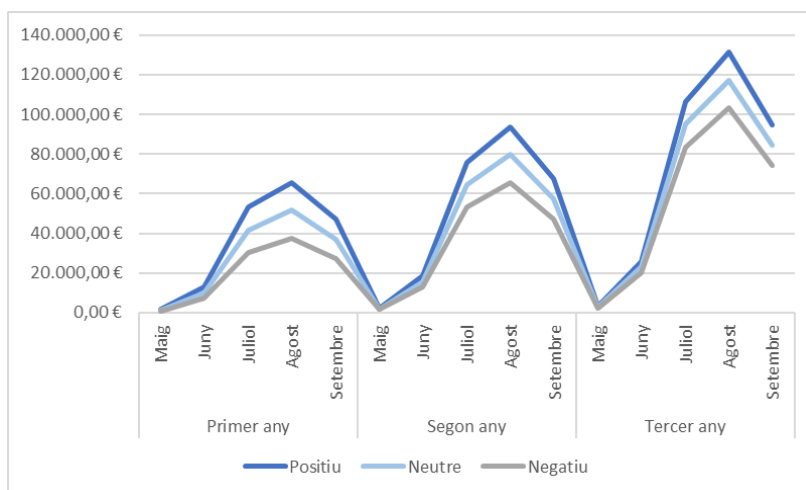
13.2.1. Ingressos

S'han plantejat tres escenaris diferents, positiu, neutre i negatiu, segons la previsió de vendes que és el factor clau de risc. Les vendes depenen del preu i el número de serveis venuts, però en els tres casos el preu es manté constant.

S'ha establert una franja de +/- 1,5% dels ingressos per vendes de la previsió per generar els escenaris positiu i negatiu. Aquest percentatge s'ha establert d'acord a la grandària del mercat analitzat, els recursos disponibles de l'empresa i de l'anàlisi de l'entorn específic (fonamentalment competidors i clients).

És important tenir en compte el positiu i el negatiu per a poder protegir a Element Mediterrani de possibles riscos, com per exemple, tenir més clients i no poder donar-los serveis, o per el contrari, tenir-ne menys i evitar invertir tants recursos.

Gràfic 18. Ingressos per mes dels 3 primers anys en els 3 escenaris



Font pròpia.

Tal i com es pot observar en gràfic, l'escenari amb més ingressos és el positiu, seguit del neutre i finalment, del negatiu. També, les vendes tenen una tendència creixent al llarg dels tres anys, això és degut a la nova adquisició de quota de mercat.

13.2.2. Despeses

Les despeses, les quals han estat explicades durant el projecte, es troben recopilades en els annexos 16.9.

13.3. Compte de resultats

Si s'analiza el compte de pèrdues i guanys dels tres escenaris diferents durant els tres primers anys de l'empresa, es pot dir que en tots ells hi ha resultats positius. Cal destacar

que els costos són els mateixos en els tres casos, ja que els ingressos són els únics que es modifiquen en els escenaris. Els quals es troben a continuació:

- Escenari positiu

Taula 23. Compte de pèrdues i guanys de l'escenari positiu

Pèrdues i Guanys	31/12/2023	31/12/2024	31/12/2025
Vendes	180.545	263.097	370.076
Variació d'existències	0	0	0
Treballs realitzats per l'empresa per al seu actiu (I+D)	0	0	0
Aprovisionaments	(50.351)	(73.372)	(104.539)
Despeses de personal	(34.149)	(40.067)	(40.067)
Altres despeses d'exploració	(42.515)	(40.178)	(40.753)
Amortització de l'immobilitzat	(9.686)	(14.108)	(14.108)
Imputació de subvencions d'immobilitzat no financer i altres	0	0	0
A) RESULTAT D'EXPLOTACIÓ	43.843	95.370	170.608
Despeses financeres	(4.049)	(3.133)	(2.165)
B) RESULTAT FINANCER	(4.049)	(3.133)	(2.165)
C) RESULTAT ABANS D'IMPOSTOS (A+B)	39.795	92.237	168.443
Impost sobre beneficis	(5.969)	(13.836)	(50.533)
D) RESULTAT DE L'EXERCICI	33.826	78.402	117.910

Font pròpia.

L'evolució de les vendes és positiva en els tres anys, el que indica un bon creixement de l'empresa, tal i com s'ha previst a mesura que es vagi adquirint més quota de mercat. De fet, l'any 2025 s'arriben a duplicar els ingressos respecte el 2023.

Pel que fa a les despeses d'aprovisionament, creixen en la mateixa proporció que les vendes, pel que s'està creixent de manera equilibrada.

Fent referència al marge brut, aquest és molt elevat. L'any 2023 se situa sobre el 72%, el qual es manté durant els dos següents anys. Això, és gràcies a que els ingressos i les despeses creixen a la par.

Si s'observa les despeses financeres en comparació amb el resultat d'exploració, s'obtenen molt bons resultats, ja que s'obté un valor de 11,8 el primer any, sent 2,5 el mínim que s'hauria d'obtenir. Això, vol dir que amb el resultat d'exploració es pot cobrir quasi 12 cops les despeses financeres. Aquesta ràtio és important per a valorar les oportunitats de que es concedeixi un préstec a Element Mediterrani. El segon any el resultat puja fins a 33, i el tercer fins a 86.

A continuació, trobem l'impost sobre beneficis, el qual durant els primers dos anys és un 15% i el tercer passa a ser un 30%, tal com indica la llei reguladora.

Finalment, cal destacar els bons resultats de la rendibilitat sobre les vendes que és superior a un 19%. Això, vol dir que de cada un euro d'ingrés, 19 cèntims son benefici net. El punt màxim és el tercer any amb un 32%.

- Escenari esperat

Taula 24. Compte de pèrdues i guanys de l'escenari neutre.

Pèrdues i Guanys	31/12/2023	31/12/2024	31/12/2025
Vendes	141.855	223.633	335.651
Variació d'existències	0	0	0
Treballs realitzats per l'empresa per al seu actiu (I+D)	0	0	0
Aprovisionaments	(39.559)	(62.368)	(93.659)
Despeses de personal	(34.149)	(40.067)	(40.067)
Altres despeses d'explotació	(42.515)	(40.178)	(40.753)
Amortització de l'immobilitzat	(9.686)	(14.108)	(14.108)
Imputació de subvencions d'immobilitzat no financer i altres	0	0	0
A) RESULTAT D'EXPLOTACIÓ	15.946	66.911	147.063
Despeses financeres	(4.049)	(3.133)	(2.165)
B) RESULTAT FINANCER	(4.049)	(3.133)	(2.165)
C) RESULTAT ABANS D'IMPOSTOS (A+B)	11.897	63.778	144.898
Impost sobre beneficis	(1.785)	(9.567)	(43.469)
D) RESULTAT DE L'EXERCICI	10.113	54.211	101.429

Font pròpia.

En aquest escenari, l'evolució dels ingressos segueix sent positiva, el que reafirma el creixement de l'empresa en el mercat.

Com en el cas anterior, les despeses segueixen creixent de manera equilibrada. Pel que el marge brut continua molt elevat, se situa sobre el 72%, el qual també es manté estable durant els dos següents anys.

Les despeses financeres en comparació amb el resultat d'explotació, no obté resultats tant elevats però, segueixen sent molt bons: 4,3 el primer any, 23,2 el segon any i 74,2 el tercer any.

La rendibilitat sobre les vendes se situa sobre el 7% durant el primer any, arribant al màxim en el tercer any al 30%. De cada un euro d'ingrés, 30 cèntims son benefici net.

- Escenari negatiu

Taula 25. Compte de pèrdues i guanys de l'escenari negatiu

Pèrdues i Guanys	31/12/2023	31/12/2024	31/12/2025
Vendes	103.177	184.156	295.197
Variació d'existències	0	0	0
Treballs realitzats per l'empresa per al seu actiu (I+D)	0	0	0
Aprovisionaments	(28.775)	(51.358)	(82.325)
Despeses de personal	(34.149)	(40.067)	(40.067)
Altres despeses d'explotació	(42.515)	(40.178)	(40.753)
Amortització de l'immobilitzat	(9.686)	(14.108)	(14.108)
Imputació de subvencions d'immobilitzat no financer i altres	0	0	0
A) RESULTAT D'EXPLOTACIÓ	(11.948)	38.443	117.944
Despeses financeres	(4.049)	(3.133)	(2.165)
B) RESULTAT FINANCER	(4.049)	(3.133)	(2.165)
C) RESULTAT ABANS D'IMPOSTOS (A+B)	(15.996)	35.310	115.779
Impost sobre beneficis	2.399	(5.297)	(34.734)
D) RESULTAT DE L'EXERCICI	(13.597)	30.014	81.045

Font pròpia.

A diferència dels altres escenaris, aquí el resultat del primer exercici és negatiu, però millora a partir del segon any i segueix creixent fins el tercer.

Per tant, el creixement de l'ingrés és positiu a l'igual que el de la despesa. Com en els altres casos, el creixement és a la par.

La rendibilitat de les vendes, és la més baixa dels tres casos sent del primer any de -13%. És negatiu degut a que el resultat és negatiu, és a dir que no hi ha hagut beneficis, i per tant, no hi ha hagut rendibilitat. Aquesta xifra arriba al seu màxim el tercer any amb un 27%.

En aquest cas, el primer any no hi ha una bona cobertura de les despeses financeres i no s'obté un bon resultat fins el segon any. Això, vol dir que el primer any no es podrà fer front a les despeses financeres amb el resultat d'exploració.

13.4. Pla de tresoreria

En el pla de tresoreria es troba un patró comú en els tres escenaris:

Al gener del 2023 és quan es crea l'empresa i per tant, es troba el primer ingrés que fa referència al capital social i els préstecs.

De gener a març, va baixant lleugerament la caixa a causa del pagament del salari de les sòcies, i comptant que l'empresa no està oberta, no té ingressos per compensar-ho. Posteriorment, els mesos d'abril i maig hi ha una davallada del saldo final i és degut a la compra dels elements de transport i el material per a poder prestar els serveis.

A partir d'aquí, hi ha una creixuda fins setembre, ja que són els mesos que l'empresa està oberta i obtindrà ingressos per l'activitat, per aquest motiu, el setembre del 2025 és el punt màxim d'acumulació de caixa en els tres casos.

D'octubre fins els maig següents, no hi haurà beneficis a causa de que Element Mediterrani romandrà tancat i només es faran inversions en màrqueting.

En l'escenari positiu, al tenir majors ingressos, les entrades de caixa també són més altes. Per aquest motiu, és el cas amb el saldo final més alt si ho comparem amb els altres dos.

Encara així, cal destacar que té els mesos més baixos de saldo en els mesos d'abril i maig del 2023 dels tres escenaris. Això, és degut a que com més ingressos més impost de societat s'ha de pagar.

L'escenari esperat té els mateixos impactes que el cas anterior. El saldo final en aquest cas és menor, ja que es parteix d'ingressos més reduïts en comparació amb l'escenari positiu.

L'escenari negatiu, com compta amb els ingressos més reduïts, és el que assoleix el saldo final més baix dels tres. Encara així, no arriba a ser negatiu i per tant, no s'ha de demanar finançament extra per mitigar-ho.

Es poden veure els gràfics 21, 22 i 23 comentats del pla de tresoreria en els annexos 16.9.

13.5. Conclusions del pla econòmic-financer

Es pot extreure que tots els escenaris tenen resultats creixents, tot i que en el cas negatiu el primer any no s'obtenen beneficis, no hi ha un descobert en la caixa, per tant, no es considera una situació de risc.

Si s'analitza la taxa interna de rendibilitat, d'ara en endavant TIR, indica que en només en el cas positiu i neutre hi ha una alta rendibilitat. Aquesta rati es situa en 95% i 54% respectivament. En el cas del negatiu la TIR és 0%, és a dir el flux del efectiu és igual a la inversió i per tant, no hi ha cap rendibilitat. Per tant, si la valoració es segons la TIR, en el cas negatiu és indiferent la creació de l'empresa.

Molt lligat a la TIR, es troba el valor actual net o VAN. Aquest indicador financer mesura els fluxos futurs, posteriorment resta la inversió inicial, i si el resultat queda positiu indica que la inversió és viable. En el cas d'Element Mediterrani, en tots els escenaris és positiu, arribant al seu màxim de 175.000€ en l'escenari positiu en el primer any. El que al ser superior a 0 en tots ells, indica rendibilitat i per tant, basant-se en la VAN sí que és bona decisió portar a terme l'empresa.

També, cal destacar que el pay-back, és a dir el termini de recuperació de la inversió feta per les sòcies, és el primer any en el positiu, el segon en el neutre, i el tercer any en el negatiu. Per tant, és recupera la inversió en tots els casos, el qual és un bon indicador.

D'altre banda, es confirma la possibilitat d'obtenir el finançament del cas 1, el més interessant per a l'empresa, ja que Element Mediterrani disposa de números financers bons. Tot i que el primer any no es presenten beneficis en el negatiu, la tresoreria no queda negativa i per tant, no és una situació preocupant. El segon i tercer any la situació ja és bona i per tant, es compensa la situació.

Finalment, durant el projecte s'ha mencionat l'obligatorietat de la concessió. Si es valoren els requeriments, Element Mediterrani compleix tots ells.

En base a l'anàlisi financer, l'obtenció de finançament i de la concessió es determina la viabilitat del projecte.

14. Conclusions

Gràcies a l'anàlisi extern s'ha vist que la majoria de turistes arriba a la població per oci i que el nombre de turistes s'està recuperant per arribar a quasi xifres de 2019. Encara així, la despesa en oci s'ha vist disminuïda. Els mesos de més turisme van de maig a setembre. Per aquest motiu, juntament amb la dependència de la climatologia, s'han determinat aquests com els mesos d'obertura.

També, s'obre a la possibilitat a un nou mercat, l'institucional, que està en ple creixement.

S'ha determinat una necessitat en el mercat respecte a la tecnologia, ja que un 42% de les persones enquestades vol ser més autònoma a l'hora de realitzar les reserves, pel que la creació d'una web des d'on es pugui reservar hora i pagar és la millor opció pels usuaris. Els tres tipus de buyer persona utilitzen internet de manera recurrent, per tant, estan familiaritzats amb les pàgines webs. La creació d'aquesta, permetrà optimitzar el procés de compra, assolint una experiència de compra més positiva pel client i, permetrà a l'empresa realitzar la implementació d'un sistema de gestió més àgil.

Pel que fa a la competència, és un sector ampli que permet que l'empresa tingui un lloc en el mercat, encara que ja hi ha empreses posicionades. Destaca WSC com el principal competidor i Fanàutica Pineda en segona posició.

Encara així, Element Mediterrani es pot diferenciar a través de la tecnologia i la incorporació d'elements ecològics. El que determina les dues innovacions, d'experiència en el servei al client i, de configuració de processos, segons la classificació de Doblin. Això, permet que l'empresa segueixi guanyant quota de mercat durant els tres anys i conseqüentment augmenta el número de ventes, que permet dictaminar la viabilitat econòmica en els tres escenaris financers plantejats.

Les activitats que més aporten a la facturació son la moto d'aigua i el lloguer d'embarcacions, tot i que no son les més escollides. Per altra banda, la que menys contribueix és la banana.

Respecte l'organització, s'ha determinat que la millor forma organitzacional per l'empresa es l'horitzontal simple. D'altra banda, la societat serà de responsabilitat limitada per el baix import que requereix inicialment i, per la gran flexibilitat.

15. Bibliografia

- Access to European Union Law. (2016, March 9). *EUR-Lex - 32016R0425 - EN - EUR-Lex*. <https://eur-lex.europa.eu/legal-content/EN/TXT/?uri=CELEX%3A32016R0425>
- Administración General del Estado. (2022). *Plan Anual Normativo 2022 Administración General del Estado*.
- Aenor. (n.d.). Certificación huella hídrica - AENOR. Recuperat Març 13, 2022, de <https://www.aenor.com/certificacion/medio-ambiente/huella-hidrica>
- Ajuntament de Sabadell. (n.d.). *Les teves aptituds*. Recuperat de <https://www.sabadelltreball.cat/orientat/les-teves-aptituds>
- Alarcón Figueras, X. (2017, Juliol 8). *La llei d'èxit de l'oceà blau per aprofitar les oportunitats i afrontar les amenaces - Open Innovation Strategist*. Recuperat de <https://openinnovationstrategist.cat/llei-del-occe-blau-aprofitar-oportunitats-afrontar-amenaces/>
- Albalat Peraita, B. (2022, March 14). *Milenial y generación Z: ¿por qué son la generación deprimida?* https://theconversation.com/milenial-y-generacion-z-por-que-son-la-generacion-deprimida-178431?utm_medium=email&utm_campaign=Envo%20medios%20ESPAA%201503&utm_content=Envo%20medios%20ESPAA%201503+CID_bacc78c9b8ef49a8c6a65937465e69f6&utm_source=campaign_monitor_es&utm_term=Enlace%20al%20articulo
- "Alquilar Un Coche En España, Europa y Resto Del Mundo - Avis." n.d. Accedit Febrer 28, 2022. <https://www.avis.es/>.
- "Alquiler Taquilla Prefabricada 2x4 m. | Homs1852." n.d. Accedit Febrer 28, 2022. <https://homs1852.com/alquiler-online/taquilla-prefabricada-2-m-x-4-m/>.
- Álvarez, D. (2019, Agost 31). *Los deportes náuticos y ecológicos triunfan - Información*. Recuperat de <https://www.informacion.es/elche/2019/08/31/deportes-nauticos-ecologicos-triunfan-5335400.html>
- Álvarez, M. (2021, Maig 2). *Tablas de surf hechas con plástico de las playas - NIUS*. Recuperat de https://www.niusdiario.es/sociedad/medio-ambiente/tablas-surf-plastico-playas-cadiz-economia-circular-invento-emprendedores_18_3130845250.html
- Ana Delgado. 2020. "Negocios En Torno al Boom Del 'team Building' - Valencia Plaza." 2020. <https://valenciaplaza.com/negocios-en-torno-al-boom-del-team-building>.
- Anuncios de licitación | Licitaciones | Perfiles de contratante | Plataforma electrónica de contratación pública. (n.d.). Recuperat Març 13, 2022, de https://contractaciopublica.gencat.cat/ecofin_pscp/AppJava/es_ES/notice.pscp?mode=full&reqCode=viewCn&idDoc=44650847
- "Banana Acuática Playa 8 Plazas - Todo Neumaticas." n.d. Accedit Febrer 28, 2022. <https://todoneumaticas.es/producto/banana-acuatica/>
- BBVA. (n.d.). *Préstamo Online Negocios y Autónomos | BBVA*. Recuperat June 5, 2022, from <https://www.bbva.es/empresas/productos/financiacion/prestamo-para-negocios.html>
- Biosphere tourism. (n.d.). Certificación Biosphere para Turismo Deportivo de Aventura | Biosphere Responsible Tourism. Recuperat Març 13, 2022, de <https://www.biospheretourism.com/es/certificacion-biosphere-para-turismo-deportivo-de-aventura/126>
- *BOE.es - BOE-A-2018-7816 Resolución de 29 de Maigo de 2018, de la Dirección General de Empleo, por la que se registra y publica el IV Convenio colectivo estatal de instalaciones deportivas y gimnasios*. (n.d.). Recuperat Febrer 28, 2022, de [https://www.boe.es/eli/es/res/2018/05/29/\(2\)](https://www.boe.es/eli/es/res/2018/05/29/(2))
- Borau, Giselle. 2020. "El Uso de Aplicaciones Móviles Crece a Medida Que Los Usuarios Pasan 3 Horas Por Día En Aplicaciones - Growth Latam." Juliol 28, 2020.

<https://www.growthlatam.com/el-uso-de-aplicaciones-moviles-crece-a-medida-que-los-usuarios-pasan-3-horas-por-dia-en-aplicaciones/>

- “Chaleco Salvavidas 100N CE ISO 12402-4 Navegación Costera.” n.d. Accedit Febrer 28, 2022. <https://www.depositohidrografico.com/b2c/producto/RA21452/1/chalecos-salvavidas-mesica-rda-002-100n-ce-iso-12402-4>.
- “Chaleco Salvavidas Plastimo Storm 100N Adulto. Tipo Escapulario.” n.d. Accedit Febrer 28, 2022. <https://www.depositohidrografico.com/b2c/producto/853525740/1/chaleco-salvavidas-plastimo-storm-100n-adulto-tipo-escapulario>
- CincoDías. (2021, Maig 11). *La sostenibilidad, una oportunidad inteligente para las empresas | Compañías | Cinco Días*. Recuperat de https://cincodias.elpais.com/cincodias/2021/05/10/companias/1620664604_417918.html
- “Comprar Jobe Lunar Hinchable Arrastrable 3P - Iterin.” n.d. Accedit Febrer 28, 2022. <https://iterin.com/jobe-lunar-hinchable-arrastrable-1363.html>
- compromisoRSE. (2020, Febrer 17). *El 61% de los millennials, dispuestos a pagar más por productos sostenibles y ecológicos (Clientes y productos) :: Compromiso RSE*. Recuperat de <https://www.compromisorse.com/rse/2020/02/17/el-61-de-los-millennials-dispuestos-a-pagar-mas-por-productos-sostenibles-y-ecologicos/>
- compromisoRSE. (2021, Febrer 22). *4 tendencias que evidencian que la sostenibilidad es esencial para la competitividad empresarial (RSE) :: Compromiso RSE*. Recuperat de <https://www.compromisorse.com/rse/2021/02/22/4-tendencias-que-evidencian-que-la-sostenibilidad-es-esencial-para-la-competitividad-empresarial/>
- Consorci de Promoció Turística, & Costa del Maresme. (2020, February 13). *Un estudi de la Diputació de Barcelona mostra quins són els perfils dels turistes del Maresme i la seva relació amb la comarca | Costa de Barcelona Maresme*. <https://www.costadebarcelonamaresme.cat/ca/noticies/2020-02-13/un-estudi-de-la-diputacio-de-barcelona-mostra-quins-son-els-perfils-dels>
- Costadebarcelonamaresme. 2019. “Informe Anual de Les Activitats Turístiques a La Comarca 2019 | Costa de Barcelona Maresme.” 2019. <https://www.costadebarcelonamaresme.cat/ca/professionals/observatori-la-qualitat-del-turisme-al-maresme/dades-estadistiques/2019/informe-anual>.
- “Cressi Kit Rondinella Azul Comprar y Ofertas En Diveinn.” n.d. Accedit Febrer 28, 2022. <https://www.diveinn.com/buceo-submarinismo/cressi-kit-rondinella/8034/p>.
- Diputació de Barcelona. (2012, October 19). *Bulletí Oficial de la Província de Barcelona*. http://www.stasusanna.cat/media/repository/documents_generics/ordenances/ordenanca_espectacles_i_activitats_recreatives_diputacio.pdf
- Edgar Higuerey. 2019. “7 Pasos Para Hacer Un Ecommerce Eficiente y Rentable [2020].” 2019. <https://rockcontent.com/es/blog/como-hacer-un-ecommerce/>.
- Edu Rubianes. 2021. “¿Diseñar Mi Web o Contratar a Un Diseñador Web Profesional?” 2021. <https://refrescandonegocios.com/disenar-pagina-web-o-contratar-profesional/>.
- *El Maresme duplica sus pernoctaciones en julio, superando las expectativas del sector*. (n.d.). Recuperat de <https://www.lavanguardia.com/local/maresme/20210820/7672281/maresme-duplica-pernoctaciones-julio-superando-expectativas-sector.html>
- Epdata. 2022. “Cataluña - ¿Cuántos Turistas Llegan a La Comunidad?” 2022. <https://www.epdata.es/datos/turistas-internacionales-comunidad-autonoma/68/cataluna/297>.
- Estévez Martínez, A. (2020, July 5). ▷ *Más de 10 CARACTERÍSTICAS de los millennials*. <https://www.expertosnegociosonline.com/caracteristicas-de-generacion-millennial/>
- Event Planner. 2019. “Las Nuevas Tendencias de Team Building En 2019-2020 | Event Planner Spain.” 2019. <https://www.eventplannerspain.com/blog/team-building-malaga-tbm/2019-05-02>.

- “Fiat Fiorino Diésel Cargo Base 1.3 Mjet 59kW (80CV) E6 | Clicars.Com.” n.d. Accedit Febrer 28, 2022. <https://www.clicars.com/coches-segunda-mano-ocasion/comprar-fiat-fiorino-cargo-base-1-3-mjet-59kw--80cv--e6-80-furgoneta-manual-2017-38580>. Generalitat de Catalunya. (2009). *Informe del sector del turisme (document de treball)*.
- Flores, J. (n.d.). *La psicología de la tipografía en una infografía* - SEOptimer. 2021. Recuperat June 5, 2022, from <https://www.seoptimizer.com/es/blog/la-psicologia-de-la-tipografia-en-una-infografia/>
- *Folleto Tripticos: -16% de Descuento | 360imprimir*. (n.d.). Recuperat June 5, 2022, from https://www.360imprimir.es/folleto-tripticos?id=196582&campaignid=1022650508&adgroupid=51914768153&creative=579688975111&keyword=folleto%20triptico&matchtype=p&adposition=&network=g&placement=&target=&targetid=kwd-301128510939&device=c&year=&week=&gclid=Cj0KQCjw-daUBhCIARIsALbkjSYCM84kjetT1YNwMlzh6IUhJdAOUB4lvkyTjHI6T8aI3DH0k6kkFMkaAiMhEALw_wcB&gclsrc=aw.ds
- Fundacion Ecomar - Cuidamos el mar - ¡Hazte socio! (n.d.). Recuperat Març 13, 2022, de <https://fundacionecomar.org/>
- Fundación CRAM - Protegemos el medio marino. (n.d.). Recuperat Març 13, 2022, de <https://cram.org/>
- Gabinete Gestor. (n.d.). *Gestoría en Barcelona: asesoría fiscal para empresas y autónomos*. Recuperat June 5, 2022, from https://gabinetegestor.es/?gclid=Cj0KQCjwvqgeUBhCBARIsAOdt45aHPJhf-1rEySMUu5l8eOxT2ZWxtb0vD-ZjK2EZ-HfdO7b27kHJBb8aAoeaEALw_wcB
- Gencat. (n.d.). *Ajuts en forma de garantia per al finançament empresarial de projectes d'autònoms, micro, petites i mitjanes empreses*. Xarxa Emprèn. Recuperat June 5, 2022, from <https://xarxaempren.gencat.cat/ca/crea-el-teu-negoci/com-obtenir-financament/guia-de-financament/subvencions-i-ajuts/per-iniciar-un-projecte-empresarial/ajuts-en-forma-de-garantia-per-al-financament-empresarial-de-projectes-dautonoms-micro-petites-i-mitjanes-empreses/>
- Gestoría Universia. (n.d.). *Asesoría Jurídica, Fiscal, Laboral y Contable - Gestoría Universia*. Recuperat June 5, 2022, from <https://gestoriauniversia.com/asesoria-juridica-fiscal-laboral-y-contable/>
- Gloria Romero, G. (2020, Octubre 5). *Deportes acuáticos. Cómo disfrutarlos sin afectar al medio*. Recuperat de <https://www.futurodelagua.com/2020/10/05/deportes-acuaticos-si-pero-sin-contaminar/>
- “GoPro | La Cámara Más Versátil Del Mundo | Compra Ahora y Ahorra.” n.d. Accedit Febrer 28, 2022. <https://gopro.com/es/es/>.
- Gobierno de España. (n.d.-a). *Jóvenes emprendedores*. Recuperat June 5, 2022, from <https://www.enisa.es/es/financia-tu-empresa/lineas-de-financiacion/d/jovenes-emprendedores>
- Gobierno de España. (n.d.-b). *Preguntas frecuentes sobre la ley de costas y su aplicación*. Recuperat June 5, 2022, from https://www.miteco.gob.es/es/costas/preguntas-frecuentes/index2010-10-29_22.56.32.8360.aspx
- Gobierno de España. (1988, July 29). *BOE.es - BOE-A-1988-18762 Ley 22/1988, de 28 de julio, de Costas*. <https://www.boe.es/buscar/act.php?id=BOE-A-1988-18762>
- GRAN FORMATO. (n.d.). Recuperat June 5, 2022, from https://fotocadros.com/14-impresion-gran-formato?gclid=CjwKCAjwv-GUBhAzEiwASUMm4uAEi75nqQ3gGgXP4DW9BigK_R6wFMeQCzkMhjASvYe9kkwN2UvRPRoCEp0QAvD_BwE
- IBM. n.d. “¿Qué Es La Gestión de Inventarios y Cómo Funciona? | IBM.” Accedit Febrer 28, 2022. <https://www.ibm.com/es-es/topics/inventory-management>.
- Idescat. *Estadística de establecimientos turísticos. Establiments hotelers. Santa Susanna*. (n.d.). Recuperat de <https://www.idescat.cat/pub/?id=turall&n=6030&geo=mun:082613&lang=es>

- Indominio. 2022. "Mercado Inmobiliario En Santa Susanna - Indominio.Es." 2022. <https://www.indominio.es/mercado-inmobiliario/cataluna/santa-susanna/>.
- InfoCapitalHumano. 2020. "Las 10 Grandes Tendencias de Recursos Humanos En 2021 | Recursos Humanos, El Portal Del Capital Humano | Guia Empresas Recursos Humanos Peru." 2020. <https://www.infocapitalhumano.pe/recursos-humanos/noticias-y-movidas/las-10-grandes-tendencias-de-recursos-humanos-en-2021/>.
- Instituto Nacional de Estadística. 2022. "Número de Turistas Según País de Residencia(10822)." 2022. <https://www.ine.es/jaxiT3/Datos.htm?t=10822#!tabs-grafico>.
- Iván Torres. n.d. "15 Ejemplos de Procesos de Una Empresa - Incluyendo Gráficos." Accedit Febrer 28, 2022. <https://iveconsultores.com/ejemplos-de-procesos-de-una-empresa/>.
- JIMDO. (n.d.). *Aptituds i capacitats - Pàgina Jimdo de tutoria4teso*. Recuperat de <https://tutoria4teso.jimdofree.com/autoconeixement/aptituds-i-capacitats/>
- "Kayak Doble de Recreo de Excelente Durabilidad. Fabricación Nacional." n.d. Accedit Febrer 28, 2022. <https://www.kayaksonline.es/kayaks-de-recreo/315-1422-rando-basic.html>.
- "Kayak MOLA Basic, Kayak de Recreo de 2,7m Desde 259€." n.d. Accedit Febrer 28, 2022. <https://www.kayaksonline.es/kayaks-de-recreo/360-1831-mola-basic.html>.
- Laura Menayo. (2021, Febrer 24). ▷ Cuánto cuesta un seguro de responsabilidad civil | Precio en 2021 | Fidelidade. https://blog.fidelidade.es/seguro-de-responsabilidad-civil-precio/#Entonces_cual_es_el_precio_de_los_seguros_de_responsabilidad_civil
- LIQUIDO DESINFECTANTE MATERIAL ACUÁTICO. (n.d.). Recuperat Febrer 28, 2022, de <https://www.aerobicyfitness.com/aquafitness-material-piscina/gorros-de-natacion/liquido-desinfectante-material-acuatico-4023.html>
- Maratum. (2018, Gener 26). *La importancia del sitio web para una empresa - MARATUM*. Recuperat de <https://maratum.com/importancia-pagina-web-para-empresa/>
- *Mi Gestoría Online*. (2022, 7 abril). ¿Cuánto cuesta una gestoría para empresas? Precios y servicios 2022. Recuperado 14 de junio de 2022, de https://www.migestoriaonline.es/gestoria-para-empresas-precios/#Cuanto_cuesta_una_gestoria_para_empresas
- National Geographic España. (2018, Juny 13). *La primera tabla de surf 100% sostenible*. Recuperat de https://www.nationalgeographic.com.es/mundo-ng/grandes-reportajes/primera-tabla-surf-100-sostenible_12842
- "NEO SPORT 550. RECREO. | Teo Náutica." n.d. Accedit Febrer 28, 2022. <https://teonautica.com/product/narwhal-neo-sport/>.
- Nuria Gamella. 2022. "¿Cuánto Cuesta Montar Un ECommerce? Presupuesto Mínimo 2022." 2022. <https://www.doofinder.com/es/blog/cuanto-cuesta-crear-ecommerce>.
- Observatori del Turisme a Barcelona. (2020, October 28). *Informe de Perfil i Hàbits dels Turistes a Barcelona regió 2018-2019 | Observatori del Turisme a Barcelona: ciutat i regió*. <https://www.observatoriturisme.barcelona/ca/not%C3%ADcies/informe-de-perfil-i-h%C3%A0bits-dels-turistes-barcelona-regi%C3%B3-2018-2019>
- Orús, A. (2022, February 10). • *PayPal: cuentas de usuario activas 2012-2021 | Statista*. <https://es.statista.com/estadisticas/513247/numero-total-de-cuentas-paypal-registradas-activas/>
- P. Llasera, J. (2021, May 6). *Psicología tipográfica: qué es y qué debemos tener en cuenta - Imborrable*. <https://imborrable.com/blog/psicologia-tipografica/>
- Patronat de Turisme Costa Brava Girona. 2022. "Excursiones y Líneas Marítimas | Turismo Náutico | Costa Brava." 2022. <https://es.costabrava.org/que-hacer/naturaleza-y-turismo-activo/turismo-nautico/excursiones-y-lineas-maritimas>.
- Paulina Correa, M. (2020, September 20). *Los beneficios del ejercicio para la salud mental | INTA*. <https://inta.cl/los-beneficios-del-ejercicio-para-la-salud-mental/>
- *Personas viajeras por edad, según destino y duración del viaje. (25756)*. (n.d.). Recuperat de <https://www.ine.es/jaxiT3/Datos.htm?t=25756#!tabs-grafico>

- PLUS ULTRA SEGUROS. (2018). *Importancia y coste del mantenimiento de un barco | Plus Ultra*. <https://www.plusultra.es/blog/importancia-mantenimiento-barco/>
- Por Javier. 2021. "¿Cómo Hacer Un Buen Contrato Para El Diseño Web? ¡Protégete!" 2021. <https://wexpertos.com/como-crear-contrato-diseno-web>.
- Portaltic. (2021). *1 de cada 3 jóvenes pasa un mínimo de 6 horas al día conectado a su "smartphone."* <https://www.europapress.es/portaltic/sector/noticia-cada-jovenes-pasa-minimo-horas-dia-conectado-smartphone-20191028162810.html>
- "Portátil HP 15s-Eq2075ns - HP Store España." n.d. Accedit Febrer 28, 2022. https://www.hp.com/es-es/shop/product.aspx?id=52J50EA&opt=ABE&sel=NTB&lang=es-ES&gclid=CjwKCAiAvOeQBhBkEiwAxutUVERn5bghqgHa3TF2Nt2msEd-8A24H33w7Dmii5lqePY8SeRl7AxRNRoCCGYQAvD_BwE&gclsrc=aw.ds.
- "Remolque Multirodillos Mixto 5,5m-8m | Teo Náutica." n.d. Accedit Febrer 28, 2022a. <https://teonautica.com/product/remolque-multirodillos-mixto-hasta-55m/>.
- "Remolque Multirodillos Mixto 5,5m-8m | Teo Náutica." ——. n.d. Accedit Febrer 28, 2022b. <https://teonautica.com/product/remolque-multirodillos-mixto-hasta-55m/>.
- SailandTrip. 2014. "Dimensiones de Un Barco; Eslora, Manga, Calado, Puntal, Francobordo." 2014. <https://sailandtrip.com/partes-del-barco-dimensiones/>.
- Samuel Juliá. (n.d.). ¿Cuánto tiempo se tarda en crear una tienda online? -. Recuperat Març 13, 2022, de <https://www.gadae.com/blog/tiempo-tarda-crear-tienda-online/>
- Sanz, E., & Delgado, D. (2018, September 22). *¿Cómo son los miembros de la Generación X?* <https://www.muyinteresante.es/salud/articulo/icomoson-los-miembros-de-la-generacion-x>
- *Servicios Náuticos, Taller y Revisión 365 - VIENTO EN POPA 365*. (n.d.). Recuperat Febrer 28, 2022, de <https://www.vientoenpopa365.com/servicios-nauticos/>
- Silva, L. (2022, February 10). *Generación Z: características y hábitos de consumo*. <https://blog.hubspot.es/marketing/generacion-z>
- StuDocu. (n.d.). *Oceans blaus - Tracta d'oblidar una mica la competència, intentar innovar (crear valor afegit, - StuDocu*. Recuperat de <https://www.studocu.com/ca-es/document/universitat-autonoma-de-barcelona/actualitat-en-publicitat-i-rpp/oceans-blaus/2444843>
- "Tabla Padel Surf ZRAY E9. Envío Gratis. Entrega 24-48H." n.d. Accedit Febrer 28, 2022. <https://www.kayaksonline.es/tablas-paddle-surf/220-zray-e9-6920388665315.html>.
- TechnoHotel. (2020, Maig 5). *El turismo provincial y regional, tabla de salvación para el sector en 2020*. Recuperat de <https://tecnohotelnews.com/2020/05/06/turismo-provincial-regional-salvacion/>
- The Logistics World. (n.d.). *Aumenta tendencia sobre uso de aplicaciones móviles · THE LOGISTICS WORLD | Conéctate e inspírate*. Recuperat de <https://thelogisticsworld.com/historico/aumenta-tendencia-sobre-uso-de-aplicaciones-moviles/>
- urquíabas. (2020, October 8). *¿Cómo crear una empresa de Turismo Activo desde cero?* <https://blog.urquiabas.com/como-crear-una-empresa-de-turismo-activo-desde-cero/>
- *Viajeros y pernoctaciones por comunidades autónomas y provincias(2074)*. (n.d.). Recuperat de <https://www.ine.es/jaxiT3/Datos.htm?t=2074>
- "VX - Waverunners - Yamaha Motor." n.d. Accedit Febrer 28, 2022. <https://www.yamaha-motor.eu/es/es/products/waverunners/cruising/vx-2022/>.
- Watch&Act. 2022. "Tendencias de Recursos Humanos Para El 2022 - Watch & Act." 2022. <https://watchandact.eu/tendencias-de-recursos-humanos-para-el-2022/>.
- windkitesurf.com. (n.d.). *Tablas de surf ecológicas y otros equipos hechos con material reciclable ✓*. Recuperat de <https://windkitesurf.com/tablas-de-surf-ecologicas/#%C2%BFQue es un Ecoboard>
- "Xiaomi Redmi 9A 2/32GB Verde Libre | PcComponentes.Com." n.d. Accedit Febrer 28, 2022. <https://www.pccomponentes.com/xiaomi-redmi-9a-2-32gb-verde-libre>.

16. Annexos

16.1. Enquesta i resultats

Taula 26. Número de persones i vegades que ha realitzat una activitat.

	Bateig Sub.	Guiada Sub.	Motos d'aigua	Inflables	Banana	Caiaç	Paddle Surf	Lloguer embarcació	Snorkel
Mai	80	91	67	67	55	30	62	71	61
1 vegada	17	5	19	22	26	22	16	16	16
2 o més	9	6	15	12	20	42	21	11	13
1 o 2 a l'any	0	1	3	4	5	6	4	6	5
Més de 2 l'any	0	3	2	1	0	6	3	2	11

Font: elaboració pròpia.

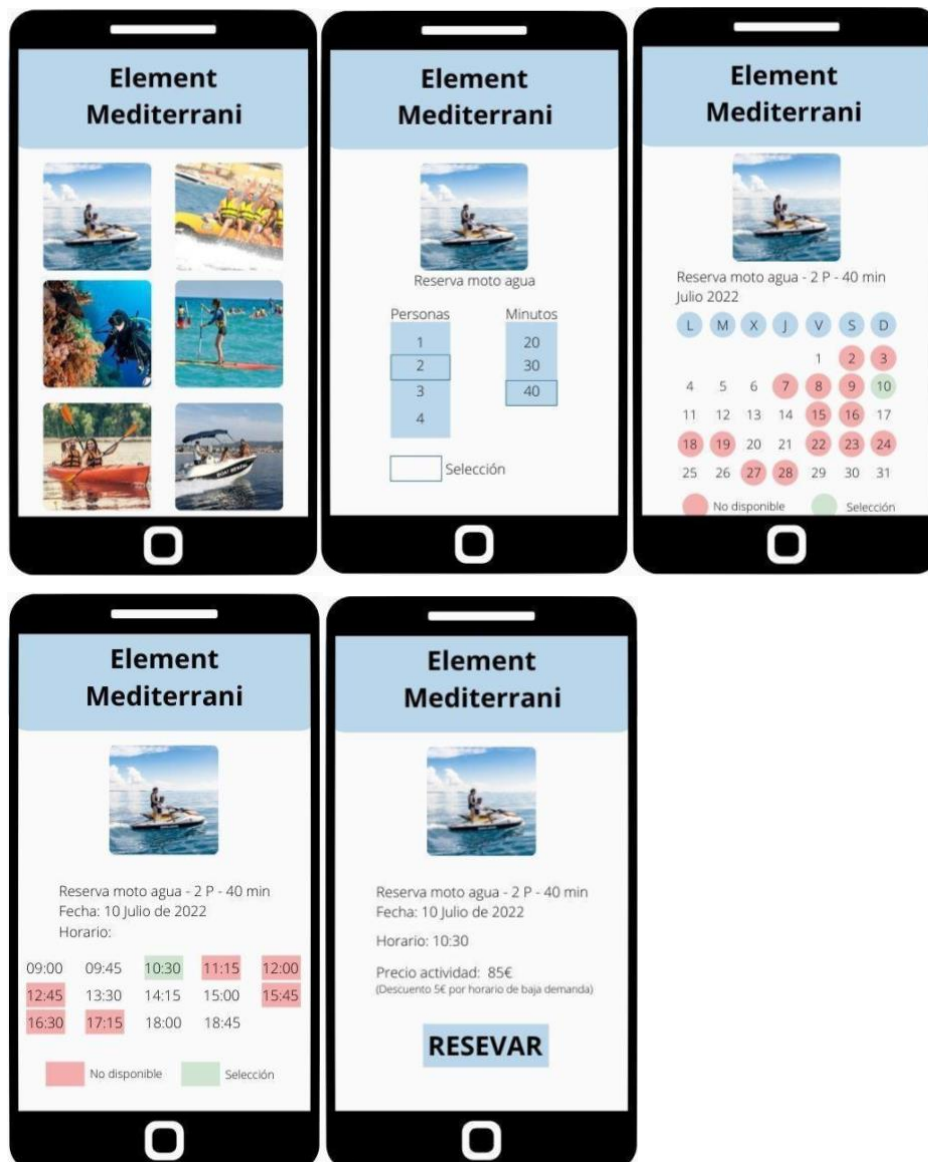
Taula 27. Preu que els possibles clients estarien disposats a pagar per cada activitat.

	Preu					
	5€ - 20€	21€ - 35€	36€ - 50€	51€ - 75€	76€ - 100€	100€ o més
Bateig Sub.	16	38	36	13	3	0
Submarinisme	12	18	43	16	10	7
Motos d'aigua	14	33	36	12	6	5
Inflables	84	17	3	2	0	0
Banana	84	17	3	2	0	0
Caiaç	61	33	7	5	0	0
Paddle Surf	69	27	9	1	0	0
Lloguer barca	15	16	36	20	8	11
Snorkel	62	27	11	4	1	1

Font pròpia.

16.2. Prototip web

Imatge 9. Producte mínim viable (web).



Font pròpia.

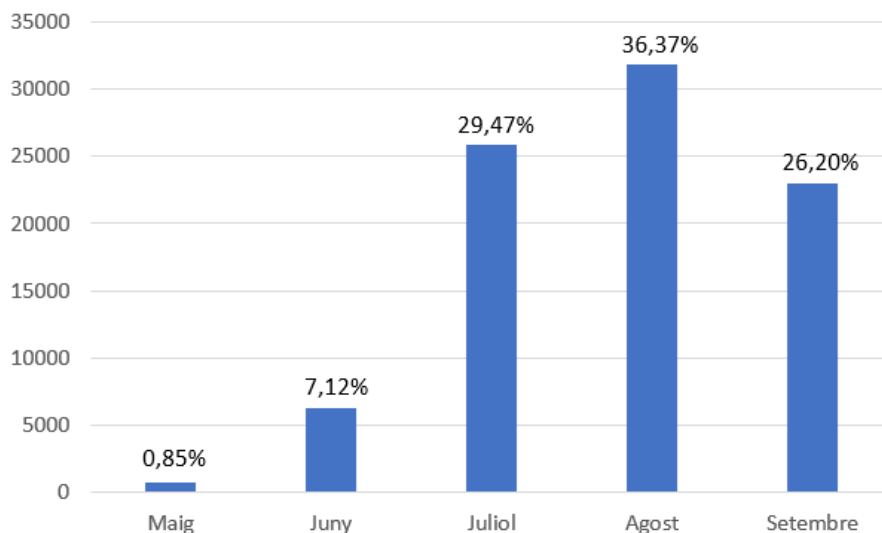
16.3. Mercat; Càlcul del TAM, SAM i SOM

Taula 28. Facturació del TAM.

	Percentatge d'elecció	Persones	Preu/persona (€)	Facturació
Bateig submarinisme	5,21%	59.633	50	2.981.628,66
Guiada submarinisme	5,86%	67.087	40	2.683.465,80
Moto d'aigua	14,98%	171.444	55	9.429.400,65
Inflables (P. Ex: Banana)	6,51%	74.541	20	1.490.814,33
Banana	7,49%	85.722	15	1.285.827,36
Caiaç	20,52%	234.803	10	2.348.032,57
Paddle Surf	14,66%	167.717	15	2.515.749,19
Lloguer d'embarcació amb patró	10,42%	119.265	50	5.963.257,33
Snorkel	14,33%	163.990	20	3.279.791,53
TOTAL	100,00%	1.144.200		31.977.967,43€

Font pròpia.

Gràfic 19. Nombre de turistes i distribució segons els mesos d'obertura.



Font: Pròpia amb dades de l'Ajuntament de Barcelona.

Taula 29. Facturació del SAM.

	Percentatge d'elecció	Persones	Preu/persona	Facturació
Bateig submarinisme	5,21%	4.570	50	228.512,09
Guiada submarinisme	5,86%	5.142	40	205.660,88
Moto d'aigua	14,98%	13.139	55	722.669,48
Inflables (P. Ex: Banana)	6,51%	5.713	20	114.256,04
Banana	7,49%	6.570	15	98.545,84
Caiaç	20,52%	17.995	10	179.953,27
Paddle Surf	14,66%	12.854	15	192.807,07
Lloguer d'embarcació amb patró	10,42%	9.140	50	457.024,18
Snorkel	14,33%	12.568	20	251.363,30
TOTAL	1	87.692		2.450.792,15

Font pròpia.

Taula 30. Càlcul facturació diària en el cas d'un treballador.

Activitat	Percentatge d'elecció	Hores dedicades per activitat	Capacitat d'ocupació mitjana/activitat	Sessions/dia	Rotació diària de clients	Preu/persona	Facturació
Bateig submarinisme	5,21%	0:25	1,00	0,56	0,56	44€	24€
Guiada submarinisme	5,86%	0:28	3,50	0,62	2,18	40€	87€
Moto d'aigua	14,98%	1:11	2,50	3,04	7,61	60€	456€
Inflables	6,51%	0:31	2,00	2,07	4,13	20€	83€
Banana	7,49%	0:35	5,00	2,33	11,67	15€	175€
Kayak	20,52%	1:38	9,50	1,63	15,52	10€	155€
Paddle Surf	14,66%	1:10	3,50	1,17	4,08	15€	61€
Lloguer d'embarcació amb patró	10,42%	0:50	3,50	0,83	2,92	60€	175€
Snorkel	14,33%	1:08	5,50	2,27	12,47	20€	249€
TOTAL	100,00%	8:00	36,00	14,52	61	31,53 €	1.466,26 €

Font pròpia.

16.4. Competidors

Taula 31. Comparativa d'implicació en la cura del medi ambient de la competència i Element Mediterrani.

	ISO 14001	ISO 26000	Pacto mundial ONU	ISO 9001	Activitats cura medi ambient	Associacions
Element Mediterrani	✓	✓	✓	✓	✓	✓
Water Sports Lloret	✗	✗	✗	✗	✓	✗
Jetski Blanes	✗	✗	✗	✗	✗	✗
WSC Calella	✗	✗	✗	✗	✓	✗
Fanàutica Pineda de Mar	✗	✗	✗	✗	✓	✗
Club Vela Blanes	✗	✗	✗	✗	✗	✗
CN Lloret de Mar	✗	✗	✗	✗	✗	✗

Font pròpia.

16.5. Quota mercat 2023, 2024 i 2025

Taula 32. Quota de mercat i número de clients durant el primer any

Quota 1r any	WSC Calella	Element Mediterrani	Jetski Blanes	Water Sports Lloret	Fanàutica Pineda de Mar	Club Vela Blanes	CN Lloret de Mar
Quota de mercat	44%	6%	5%	15%	18%	8%	5%
Maig	325	41	37	112	134	60	37
Juny	2715	343	312	936	1124	499	312
Juliol	11240	1421	1292	3876	4651	2067	1292
Agost	13873	1754	1595	4784	5741	2551	1595
Setembre	9993	1263	1149	3446	4135	1838	1149
TOTAL	38146	4823	4385	13154	15785	7015	4385

Font pròpia.

Taula 33. Quota de mercat i número de clients durant el segon any

Quota 2n any	WSC Calella	Element Mediterrani	Jetski Blanes	Water Sports Lloret	Fanàutic a Pineda de Mar	Club Vela Blanes	CN Lloret de Mar
Quota de mercat	41%	9%	5%	15%	18%	8%	5%
Maig	306	63	37	112	131	60	37
Juny	2559	531	312	936	1092	499	312
Juliol	10594	2196	1292	3876	4522	2067	1292
Agost	13076	2711	1595	4784	5581	2551	1595
Setembre	9418	1953	1149	3446	4020	1838	1149
TOTAL	35954	7454	4385	13154	15346	7015	4385

Font pròpia.

Taula 34. Quota de mercat i número de clients durant el tercer any

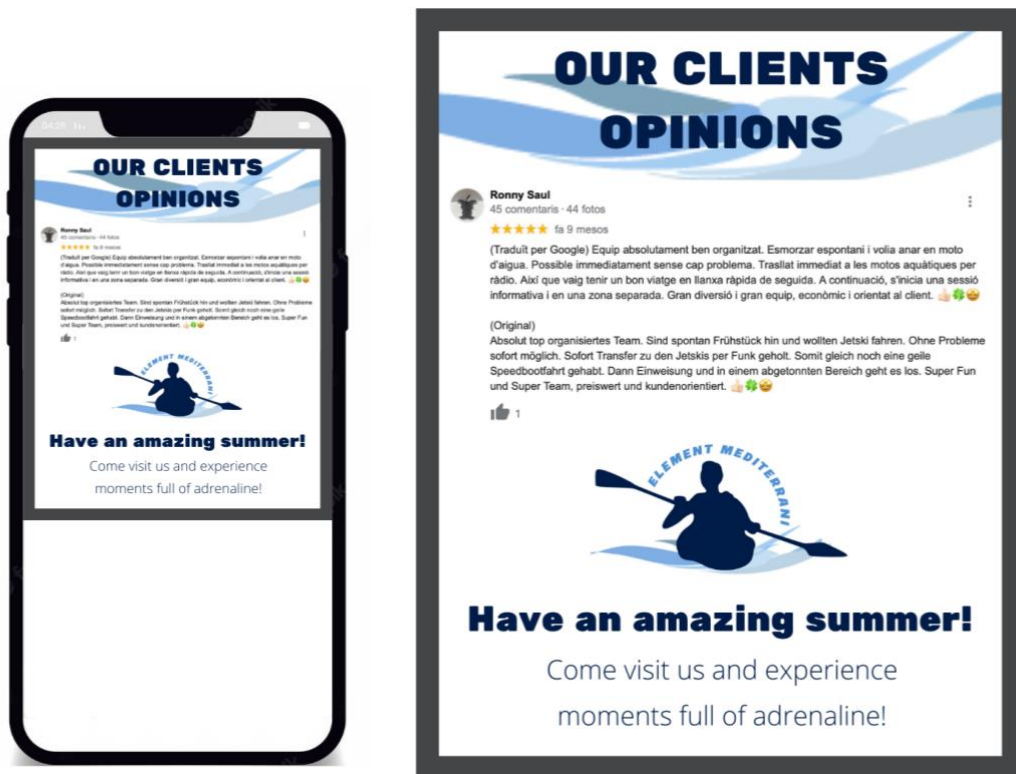
Quota 3r any	WSC Calella	Element Mediterrani	Jetski Blanes	Water Sports Lloret	Fanàutic a Pineda de Mar	Club Vela Blanes	CN Lloret de Mar
Quota de mercat	38%	13%	5%	14%	18%	8%	5%
Maig	284	93	37	105	131	60	37
Juny	2372	780	312	874	1092	499	312
Juliol	9819	3230	1292	3618	4522	2067	1292
Agost	12119	3987	1595	4465	5581	2551	1595
Setembre	8729	2871	1149	3216	4020	1838	1149
TOTAL	33323	10962	4385	12277	15346	7015	4385

Font pròpia.

16.6. Mix de Màrqueting

16.6.1. Accions de producte

Imatge 10. Exemple acció branding opinions clients.



Font pròpia.

16.6.2. Accions de distribució

Imatge 11. Exemple flyer/triptic.

ELEMENT MEDITERRANI
Enjoying the summer

CONTACT
Platja de les Dunes, s/n - 08398 Santa Susanna
+34 689 32 45 62
rflores@elementmediterrani.com
www.elementmediterrani.com

ROWING ACTIVITIES

KAIK
Guided tour or round alone by Kaiak on the beach
Characteristics:
• 1 monitor/guided tour
• 60 minuts
• From 12 years old
20€

PADDLE SURF
Guided tour or round alone by Paddle Surf on the beach
Characteristics:
• 1 monitor/guided tour
• 60 minuts
• From 12 years old
15€

MOTOR ACTIVITIES

INFLATABLE
High-speed inflatable rides
Characteristics:
• 1 monitor/round
• 12 minuts
• From 14 years old
15€

JETSKI
Closed circuit or route with jet ski at full speed
Characteristics:
• 1 monitor/route
• 20-40 minuts
• From 18 years old (accompanied minors)
20€

BOAT RENT
Skippered tour or boat rental
Characteristics:
• 1 boat/skipper/tour
• 60 minuts
• From 18 years old (accompanied minors)
300€

SEABED ACTIVITIES

SNORKEL
Guided route or round alone on the beach
Characteristics:
• 1 monitor/guided route
• 30 minuts
• From 12 years old
20€

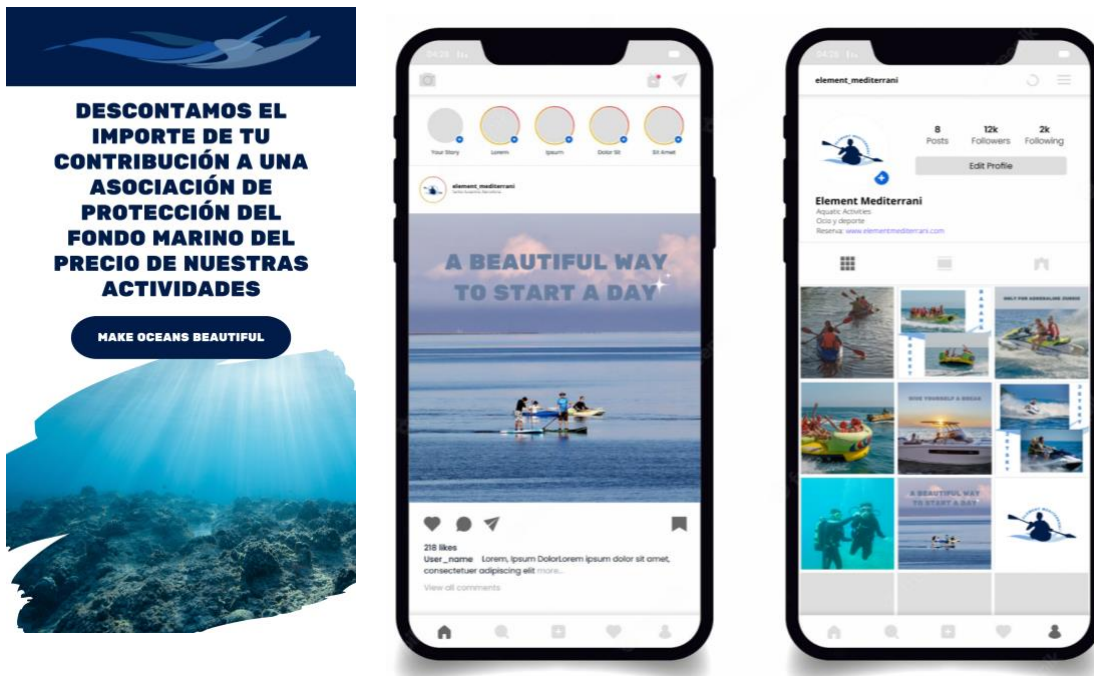
DIVE INITIATION
First underwater experience to get started in this world
Characteristics:
• 1 monitor/ 2 people
• 25-60 minuts
• From 14 years old
50€

DIVING
Guided underwater experience to learn about the marine environment.
Characteristics:
• 1 monitor/ 6 people
• 25-60 minuts
• From 14 years old
• Initial diving course (BT, Open Water...)
40€

Font pròpia.

16.6.3. Accions de Promoció

Imatge 12. Exemple accions de promoció i xarxes socials.



Font pròpia.

16.6.5. Pressupost de màrqueting

Taula 36. Pressupost detallat accions de màrqueting.

	Gener	Febrer	Març	Abril	Maig	Juny	Juliol	Agost	Setembre	Octubre	Novembre	Desembre
Xarxes Socials												
Obertura perfils												
Personalització perfils												
Estratègia i calendari posts												
Preparació posts + publicacions												
Web												
Realització estructura navegacio												
Implementació IC web												
Programació web amb imatge	1.525,00 €	15,00 €	15,00 €	15,00 €	15,00 €	15,00 €	15,00 €	15,00 €	15,00 €	15,00 €	15,00 €	15,00 €
Manteniment i millores	41,70 €	41,70 €	41,70 €	41,70 €	41,70 €	41,70 €	41,70 €	41,70 €	41,70 €	41,70 €	41,70 €	41,70 €
Empreses visitja												
Contacte amb empreses estrangeres												
Reunió i realització contractes/acords												
Signatura contracte												
Acords Hotels												
Contacte amb Hotels zona												
Reunió i realització contractes/acords												
Entrega de triptics												
Caseta a la platja												
Contacte per llogar/comprar caseta												
Preparació IC caseta (vinils)												
Impressió i retolació de la caseta					76,00 €							
Col·locació de la caseta												
Retirada de la caseta												
Flyer												
Disseny del triptic												
Impressió		72,90 €				72,90 €						
Recepció												
Entrega de triptics												
Campanya donacions associacions												
Realització d'estratègia												
Preparació de grafismes												
Contenut a blog i xarxes socials (orgànic)												
Campanyes Google ADS												
<i>Campanya Branding</i>												
Preparació de la campanya												
Realització dels grafismes												
Inici i fi de la campanya	56,00 €	56,00 €	56,00 €	56,00 €					56,00 €	56,00 €	56,00 €	56,00 €
<i>Campanya experiències</i>												
Preparació de la campanya												
Realització dels grafismes												
Inici i fi de la campanya					56,00 €	56,00 €	56,00 €	56,00 €				
<i>Campanya Resonances</i>												
Preparació de la campanya												
Realització dels grafismes												
Inici i fi de la campanya					56,00 €	56,00 €	56,00 €	56,00 €	56,00 €	56,00 €	56,00 €	56,00 €
<i>Campanya experiències + descompte</i>												
Preparació de la campanya												
Realització dels grafismes												
Inici i fi de la campanya									28,00 €	28,00 €	28,00 €	28,00 €
Campanyes Facebook/TikTok ADS												
<i>Campanya Branding</i>												
Preparació de la campanya												
Realització dels grafismes												
Inici i fi de la campanya	112,00 €	112,00 €	112,00 €	112,00 €					112,00 €	112,00 €	112,00 €	112,00 €
<i>Campanya donacions associacions</i>												
Preparació de la campanya												
Realització dels grafismes												
Inici i fi de la campanya	56,00 €	56,00 €	56,00 €	56,00 €								
<i>Campanya experiències</i>												
Preparació de la campanya												
Realització dels grafismes												
Inici i fi de la campanya					112,00 €	112,00 €	112,00 €	112,00 €				
<i>Campanya Resonances</i>												
Preparació de la campanya												
Realització dels grafismes												
Inici i fi de la campanya					56,00 €	56,00 €	56,00 €	56,00 €	56,00 €	56,00 €	56,00 €	56,00 €
<i>Campanya experiències + descompte</i>												
Preparació de la campanya												
Realització dels grafismes												
Inici i fi de la campanya									56,00 €	56,00 €	56,00 €	56,00 €
TOTAL												
	1.790,70 €	353,60 €	280,70 €	280,70 €	300,70 €	409,60 €	336,70 €	336,70 €	420,70 €	420,70 €	420,70 €	420,70 €

Font pròpia.

16.7. Pla d'Operacions

Taula 37. Inversió desglossada dels materials.

Servei	Unitat	Preu/unitat	Preu total
Armillles salvavides	S: 20 M: 25 L: 20 XL: 10 Per a nens: 30	S: 13,15€ (30-50kg) M: 14,60€ (50-70kg) L-XL: 14,65€ (+70kg) Per a nens: 29,80€ (15-30kg)	1961,5€
Banana	1 (capacitat per a 8)	1.297,00€	1.297,00€
Inflable	1 (capacitat per a 3)	449,99€	449,99€
Motos d'aigua	2	12.830€	25.660€
Caiaç	Individual: 6 Doble: 6	256€ 549€	4.830€
Paddle surf	6	249€ (fins a 70kg)	1.494€
Llanxa	1	19.555€	19.555€
Snorkel	Ulleres: 10 Aletes: 10 Tub: 10	Pack: 27,99€	279,9€
TOTAL:			57.488,89 €

Font pròpia.

Taula 38. Desglossament d'inversions.

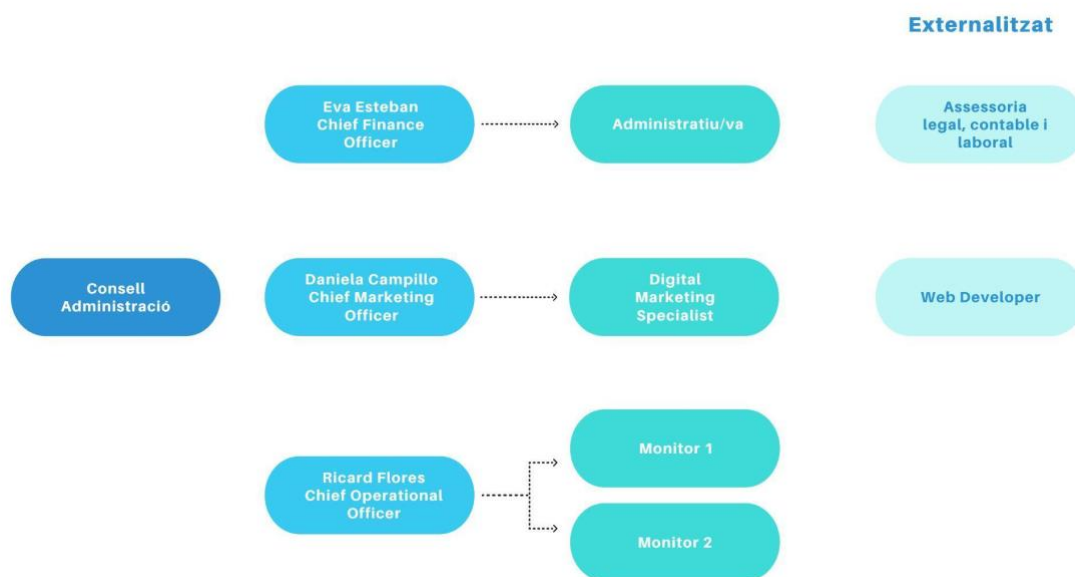
Descripció	Cost
------------	------

Materials	57.488,89€
Remolc	2.118€
Furgoneta	7.200€
Equip informàtic caseta (portàtil, pantalla, teclat i ratolí)	PC: 579€ Teclat i ratolí: 33€ Pantalla: 149€
Telèfon d'empresa	92,98€
Càmara GoPro	380€
Pàgina web	1.500€
TOTAL:	69.540,87€

Font pròpia.

16.8. Recursos Humans

Gràfic 20. Organigrama Element Mediterrani



Font pròpia.

16.9. Pla econòmic-financer

Taula 39. Partides d'inversió

ANY 1	Total	gen-23	febr-23	març-23	abr-23
Immobilitzat intangible	1.500	1.500	0	0	0
Recerca i Desenvolupament	0	0	0	0	0
Concessions administratives	0				
Patents, llicències i marques	0				
Drets de traspàs	0				
Aplicacions informàtiques	1.500	1.500			
Altres immobilitzat intangible	0				
Immobilitzat material	68.041	0	0	9.318	58.723
Terrenys	0				
Construccions	0				
Instal·lacions Tècniques	0				
Maquinària	0				
Utilitatge	57.489				57.489
Altres instal·lacions	0				
Mobiliari	0				
Equips per a processos informació	1.234				1.234
Elements de transport	9.318			9.318	
Altres immobilitzat material	0				
Fiances i Dipòsits a ll/t	0	0	0	0	0
Fiances a llarg termini	0				
Dipòsits a llarg termini	0				
TOTAL	69.541	1.500	0	9.318	58.723

Font pròpia.

Taula 40. Partides de finançament del cas 1.

FINANÇAMENT											
APORTACIONS DELS SOCIS											
SOCI	IMPORT	DATA	CONCEPTE	%	COMENTARIS						
Eva	20.000	1/1/2023	Capital Social	50,00%							
Daniela	20.000	1/1/2023	Capital Social	50,00%							
PRÉSTECES											
PRÉSTECES	IMPORT	INTERÈS	PERIODICITAT	NUM QUOTES	NUM QUOTES CARENCIA	QUOTA	INICI	FINAL	COMISSIÓ (%)	DESPESES	TIPUS
BBVA	55.000	6,690%	Mensual	60	0	1.081	1/1/2023	1/1/2028	5,00%	2.750	Normal
Enisa	30.000	2,580%	Mensual	36	0	867	1/1/2023	1/1/2026	0,50%	150	Participatiu

Font pròpia.

Taula 41. Partides de finançament del cas 2

FINANÇAMENT											
APORTACIONS DELS SOCIS											
SOCI	IMPORT	DATA	CONCEPTE	%	COMENTARIS						
Eva	10.000	1/1/2023	Capital Social	33,33%							
Daniela	10.000	1/1/2023	Capital Social	33,33%							
Ricard	10.000	1/1/2023	Capital Social	33,33%							
PRÉSTECES											
PRÉSTECES	IMPORT	INTERÈS	PERIODICITAT	NUM QUOTES	NUM QUOTES CARENCIA	QUOTA	INICI	FINAL	COMISSIÓ (%)	DESPESES	TIPUS
ING	65.000	4,950%	Mensual	60	0	1.225	1/1/2023	1/1/2028	0,50%	325	Normal
Ajut Gencat	30.000	0,417%	Mensual	60	0	505	1/1/2023	1/1/2028	0,50%	150	Normal

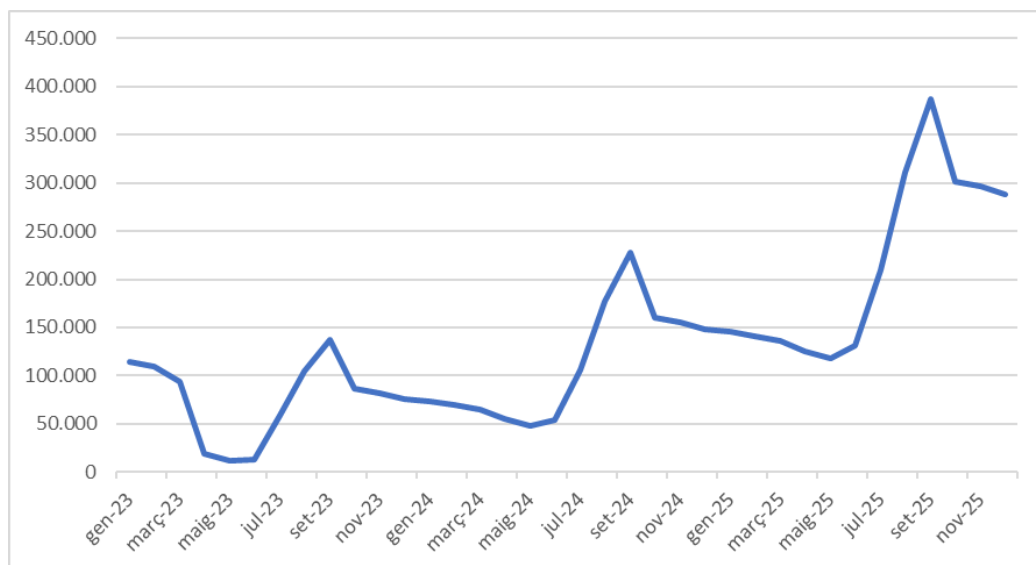
Font pròpia.

Taula 42. Despeses primer any

ANY 1	TOTAL	gen-23	febr-23	març-23	abr-23	maig-23	juny-23	jul-23	ag-23	set-23	oct-23	nov-23	des-23
Lloguers	6.360	450	450	450	450	642	642	642	642	642	450	450	450
Rentings	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Reparacions	11.443	0	0	0	0	0	0	0	0	0	11.443	0	0
Serveis professionals independe	12.710	1.059	1.059	1.059	1.059	1.059	1.059	1.059	1.059	1.059	1.059	1.059	1.059
Transports	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Primes d'assegurança	1.216	1.216	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Serveis Bancaris	2.650	2.650	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Despeses Finançament	2.650	2.650	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Altres serveis bancaris	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Marketing i Publicitat	3.436	224	224	224	224	244	280	280	280	364	364	364	364
Subministraments	1.260	105	105	105	105	105	105	105	105	105	105	105	105
Altres Serveis	3.190	275	265	265	265	265	265	265	265	265	265	265	265
TOTAL SERVEIS EXTERIORS	42.265	5.979	2.103	2.103	2.103	2.315	2.351	2.351	2.351	2.435	13.686	2.243	2.243

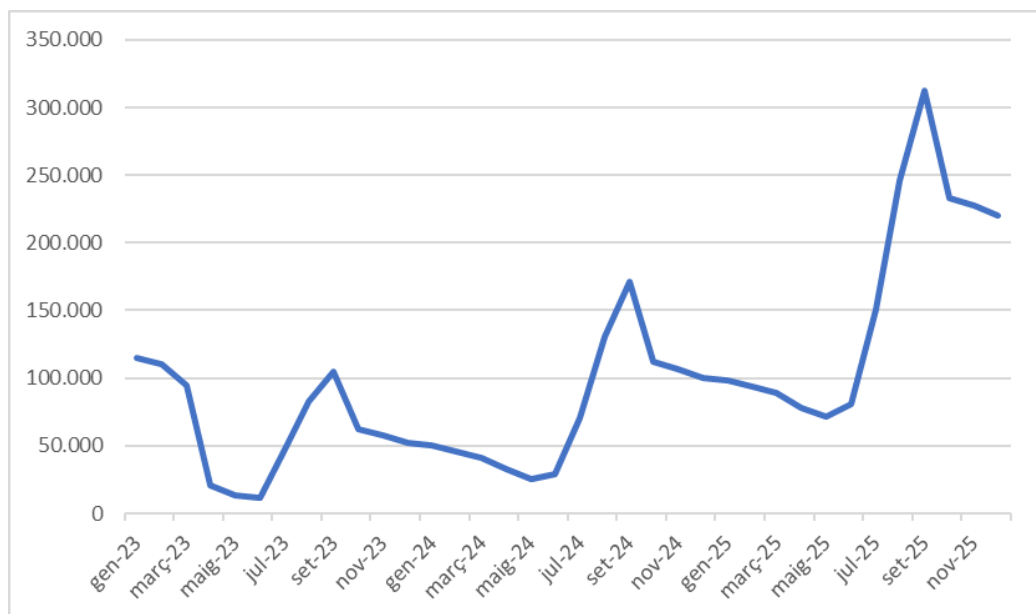
Font pròpia.

Gràfic 21. Tendència del pla de tresoreria en l'escenari positiu



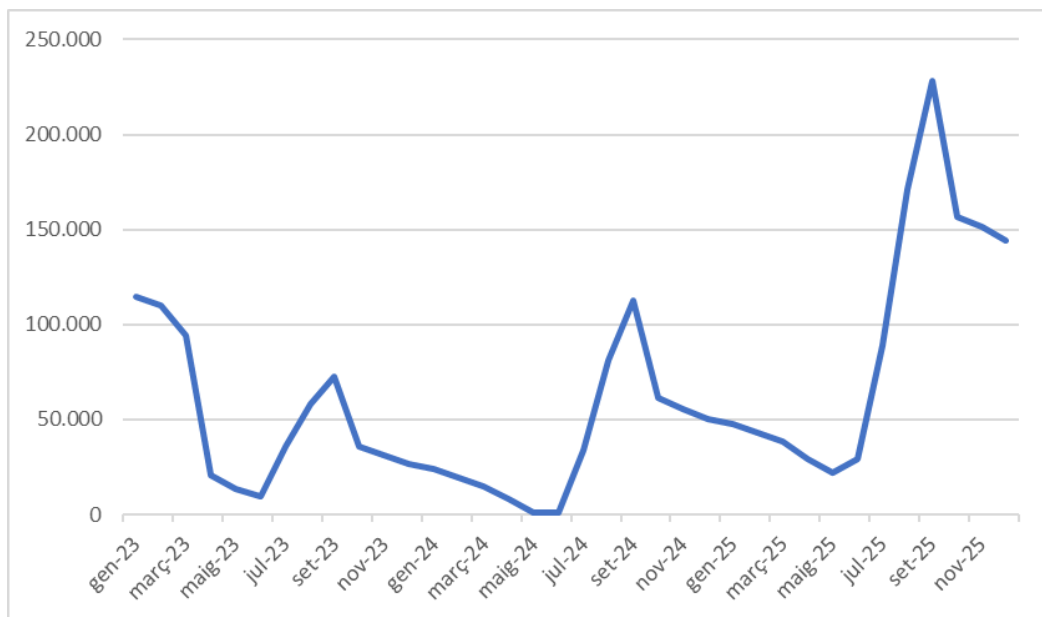
Font pròpia.

Gràfic 22. Tendència del pla de tresoreria en l'escenari neutre



Font pròpia.

Gràfic 23. Tendència del pla de tresoreria en l'escenari negatiu



Font pròpia.