

Creació d'una empresa enfocada a l'organització de viatges i esdeveniments universitaris

Nom de l'estudiant: Anna Vegas Miras

Nom del tutor/a: Benet Maimí Pou

28 de juny del 2020

MEMÒRIA DEL TREBALL FINAL DE GRAU

Curs: 5è

**Estudis: Doble titulació en Turisme i Gestió del Lleure i Administració d'empreses
i Gestió de la Innovació**

RESUM

En aquest document es presenta el pla d'empresa d'UNI GAUDIUM, una empresa que s'encarrega d'assessorar als estudiants universitaris en l'organització d'esdeveniments i viatges durant el seu pas per la universitat. En aquest projecte s'ha analitzat tant l'entorn com la competència per poder veure quina és l'oferta i la demanda que hi ha actualment en el mercat. Aquests anàlisis han permès desenvolupar un projecte innovador on el client es troba al centre i l'empresa satisfà les seves necessitats.

RESUMEN

En este documento se presenta el plan de empresa de UNI GAUDIUM, una empresa que se encarga de asesorar a los estudiantes universitarios en la organización de eventos y viajes durante su paso por la universidad. En este proyecto se ha analizado tanto el entorno como la competencia para poder ver cuál es la oferta y la demanda que existe actualmente en el mercado. Estos análisis han permitido desarrollar un proyecto innovador donde el cliente se encuentra en el centro y la empresa satisface sus necesidades.

ABSTRACT

This document presents the business plan of UNI GAUDIUM, a company that is responsible for advising university students in the organization of events and trips during their time at the university. In this project, both the environment and the competition have been analyzed in order to see which are the supply and demand currently on the market. These analyzes have made it possible to develop an innovative project where the customer is at the center and the company meets their needs.

ÍNDEX

ÍNDEX	2
1. INTRODUCCIÓ	6
1.1. Descripció de la idea de negoci: per què una empresa enfocada als universitaris amb esdeveniments i viatges?	6
1.2. Motivacions personals	7
1.3. L'equip emprenedor	9
1.4. Cronograma	10
2. MODEL DE NEGOCI	11
2.1. Obtenció d'ingressos i procés de compra	13
2.2. Públic objectiu	14
2.2.1. Anàlisi del target	16
2.2.2. Nombre de clients del mercat i quota a assolir	17
2.3. Proposta de valor i grau d'innovació	19
3. ESTUDI DE MERCAT	22
3.1. Identificació de la competència: similituds i diferències	22
3.2. Matriu de competència	23
3.3. Ocea vermell vs. Ocea blau	24
4. PLA DE MÀRQUETING	30
4.1. Portafoli de serveis	30
4.2. Pla de comunicació	38
4.2.1. Procés de comunicació	39
4.2.2. Mitjans de comunicació i accions	40
4.2.3. Pressupost detallat	42
4.3. Canals de distribució	43
4.3.1. Pressupost de distribució	45
4.4. Política de preus	45
4.4.1. Estratègia de preus	45
4.4.2. Sistema de fixació de preus	46

4.4.3. Preus de cada servei	46
4.4.4. Variables que poden afectar als preus	47
4.4.5. Previsió de vendes.....	48
4.5. 4C de màrqueting.....	50
5. PLA D'OPERACIONS.....	55
5.1. Procés de producció.....	55
5.1.1. Tecnologia i pressupost	57
5.1.2. Objectius.....	58
5.2. Activitats clau del procés de producció	58
5.3. Recursos clau.....	59
5.4. Pressupost de producció	60
6. PLA D'ORGANITZACIÓ I RECURSOS HUMANS	63
6.1. Organigrama	63
6.2. Llocs de treball	66
6.2.1. Plans de formació	70
6.3. Política retributiva.....	72
6.4. Valoració econòmica del pla de RRHH.....	75
7. PLA JURÍDIC-FISCAL	77
7.1. Forma jurídica i constitució empresa	77
7.1.1. Assessorament jurídic, fiscal i comptable-laboral	80
7.1.2. Acord de socis	82
7.2. Normativa específica	84
7.2.1. Normatives específiques del sector	84
7.2.2. Afectacions de possibles canvis normatius	86
8. PLA ECONÒMIC-FINANCER	87
8.1. Previsió d'inversions i finançament.....	87
8.2. Previsió d'ingressos i despeses.....	92
8.2.1. Escenari esperat	92
8.2.2. Escenari pessimista	97

8.2.3. Escenari optimista.....	101
8.3. Pla de tresoreria	106
8.3.1. Escenari esperat de tresoreria	106
8.3.2. Escenari pessimista de tresoreria	110
8.3.3. Escenari optimista de tresoreria.....	112
8.4. Viabilitat.....	114
9. CONCLUSIONS	119
10. REFERÈNCIES BIBLIOGRÀFIQUES	121
11. ANNEXOS	124
ANNEXE 1. Cronograma.....	124
ANNEXE 2. Formulari	125
ANNEXE 3. Respostes primera validació	126
ANNEXE 4. Estadística d'estudiants universitaris per universitat	127
ANNEXE 5. Competència: similituds i diferències	128
ANNEXE 6. Cronograma de comunicació	129
ANNEXE 7. Previsió de vendes.....	130

1. INTRODUCCIÓ

1.1. Descripció de la idea de negoci: per què una empresa enfocada als universitaris amb esdeveniments i viatges?

Fins ara, la majoria de les empreses enfocades a estudiants són agències de viatges i venen viatges a tot tipus d'estudiants, des de primària, secundària, batxillerat i també a universitaris.

Tenint en compte que el pressupost de cadascun d'ells a l'hora de realitzar el viatge pot ser diferent, podria ser interessant fer-ho enfocant únicament a un dels segments, en aquest cas el projecte s'ha enfocant als universitaris. Aquest grup d'estudiants són persones més independents tant econòmicament com en quant a la presa de decisions i que poden ser, per tant, més lliures a l'hora de realitzar els esdeveniments i viatges que realment desitgen.

A més, és interessant que, ja que l'empresa s'enfoca a ells, la possibilitat de poder oferir alguna altra cosa que no només siguin viatges podria fer-la més completa, acompanyant-los durant tota la seva estada a la universitat amb diferents esdeveniments que vulguin dur a terme.

Per tant, aquest projecte el que busca és crear una empresa que es dediqui a l'assessorament dels estudiants universitaris, en l'àmbit d'oci. Que s'encarregui d'oferir viatges; ja siguin tipus viatge de final de grau o escapades que un grup d'alumnes vulguin fer. A més, també oferir un servei d'organització d'esdeveniments que s'adapti a les seves necessitats i condicions, com podria ser la festa de la graduació o del pas d'equador.

1.2. Motivacions personals

Em dic Anna Vegas Miras, tinc 22 anys i visc a El Masnou. Soc estudiant del doble grau en Administració d'Empreses i Gestió de la Innovació i Turisme i Gestió del Lleure al Tecnocampus-Mataró Maresme, actualment cursant l'últim curs.

A més, durant aquest trimestre estic realitzant les pràctiques relacionades amb les competències d'ADE en una empresa de disseny web i màrqueting online, *Enric Gomez Studio* situada a Calella. En aquesta empresa m'estan donant l'oportunitat de conèixer i d'aprendre sobre les eines que s'utilitzen per l'actualització i el manteniment de les pàgines web, com el **Wordpress** i estic podent desenvolupar les meves **habilitats en redacció de continguts i fomentar la creativitat**, ja que he de desenvolupar idees i estratègies per a les xarxes socials d'algunes empreses que gestiono, així com Blanes Turisme.

A part de les pràctiques, l'única feina que he fet relacionada amb el que estic estudiant ha sigut aquest últim estiu 2019 a la recepció del *Club de Golf Llavaneres*. Aquesta última feina m'ha donat la oportunitat de **practicar els idiomes**, l'anglès, però sobretot el **francès**, que actualment també estic estudiant a l'Escola Oficial d'Idiomes, cursant el 4t curs. En aquesta feina he pogut veure el progrés amb aquesta última llengua i com ha augmentat la meva seguretat a l'hora de parlar-lo.

Soc una persona bastant tímida però, gràcies a que totes les feines que he realitzat al llarg de la meva curta vida laboral han sigut de cara al públic, he pogut anar perdent aquesta timidesa mica en mica. He vist un canvi en mi des de l'inici del grau fins ara en quant a la timidesa, la qual ha anat disminuint, tot i que encara penso que podria treballar-hi més per fer-la, gairebé, desaparèixer.

Soc una persona **organitzada, metòdica i ordenada**. M'agrada saber quins són els plans que tinc i, en definitiva, tenir una agenda del meu dia a dia. A algunes persones els pot semblar que soc massa planificadora, però d'aquesta manera puc organitzar-me millor, no només en temes d'estudis i professionals, sinó també per poder-ho compaginar amb la vida social.

En quant al tema del Treball de Final de Grau, he tingut bastants dubtes a l'hora d'escollir-lo.

Primer de tot vaig pensar en un treball científic relacionat amb l'enoturisme, per tal de conèixer la força que té aquest tipus de turisme a Catalunya, però quan vaig començar a buscar informació em vaig donar compte que no m'omplia, que no em satisfia el que estava fent. Penso que el TFG ha de ser sobre un tema que t'apassioni, ja que estàs molts mesos treballant amb ell i si no t'agrada i no el gaudeixes se't pot fer pesat i et pots trobar incòmode, sobretot a la presentació.

Després vaig apostar per un **projecte emprenedor** (que realment era la idea inicial que tenia); la creació d'una empresa d'organització d'esdeveniments. L'any passat vaig fer l'assignatura de Creació d'Esdeveniments i em va encantar. Mentre la feia em vaig donar compte que allò era el que m'agradava i que voldria **dedicar-me als esdeveniments**. Però, mentre buscava informació em va sorgir una altra idea on podia combinar l'emprenedoria amb els esdeveniments i on em sentia còmoda: la creació d'una **empresa enfocada als universitaris**. L'empresa s'encarregaria de tots els esdeveniments d'aquest grup d'estudiants: esdeveniments, viatges i escapades.

Quan em va venir aquesta idea al cap vaig veure que era la idea perfecta. Sent universitària penso que una empresa així ens hagués anat molt bé a la nostra classe per organitzar el pas d'equador o el viatge de final de curs, ja que no aconseguim posar-nos d'acord.

Una altra motivació a l'hora de dur a terme aquest treball de fi de grau és que volia fer alguna cosa meva, és a dir, desenvolupar una idea pròpia. M'encantaria ser emprenedora i penso que mica en mica vaig aprenent, a més estic segura que aquest projecte m'ajudarà i m'acostarà més a la realitat posant en pràctica tots els coneixements apresos durant aquests 5 anys, sobretot a l'assignatura de *Creació d'empreses*, de la professora Màrian Buil, on ens està acostant al món emprenedor.

Una debilitat a l'hora de realitzar aquest projecte és que **no tinc coneixements pràctics amb l'organització tant d'esdeveniments com de viatges**. És per això que pot ser que hagi de **contactar amb professionals** per a poder desenvolupar-ho millor. Tot i que amb el treball final de l'assignatura de *Creació d'esdeveniments* vaig aprendre molt i pot ser-me útil, tant el treball com els apunts, a l'hora de dur a terme aquest treball de final de grau.

El meu objectiu amb aquest treball és fer-lo el més verídic possible i sobretot aprendre moltíssim sobre l'emprenedoria. Penso que tinc la oportunitat de desenvolupar una idea pròpia que no puc perdre i l'he d'aprofitar al màxim possible.

1.3. L'equip emprenedor

Per desenvolupar aquest projecte es necessitarà l'ajuda d'un equip format per: el CEO de l'empresa, una persona especialitzada en màrqueting i comunicació online, una persona que s'encarregui dels viatges i una persona amb experiència en el sector d'esdeveniments. Per tant l'equip emprenedor estarà format per un total de quatre persones.

El **CEO** serà la persona emprenedora que tindrà la idea de negoci i la qual decidirà tirar endavant amb ella. Per tant, serà la directora de l'empresa, la qual estarà a càrrec de totes les decisions finals. Ha de ser una persona lleial als compromisos i principis de l'empresa per tal de ser-ho també amb l'equip i les empreses amb les quals pugui treballar. Ha de vetllar per un equip competitiu i enfortir el desenvolupament personal i professional de cadascun d'ells i recolzar-los. Una persona humilde, respectuosa, clara, focalitzada a uns objectius, i capaç de resoldre problemes i trobar solucions. Ha de ser resiliència, comunicativa, formada i que pugui impulsar noves generacions.

La persona especialitzada en **màrqueting i comunicació online** és una de les més importants, ja que mitjançant la web i xarxes socials de l'empresa és per on es mostraran els serveis i, si no es mostren correctament a través d'aquest canal, l'empresa podria no sortir endavant. Aquesta ha de ser una persona curiosa i de ment oberta, que li agradi provar coses noves, més enllà de les establertes. Ha tenir capacitat innovadora i creativa per tal de poder crear el que més encaixi amb l'empresa. També ha de ser pacient i saber treballar tant en equip com sota pressió. En quant a competències tècniques, ha de tenir coneixement en xarxes socials, WordPress i altres hosting, SEO, e-commerce, màrqueting, processadors i un nivell bàsic en Photoshop.

Una altra persona imprescindible per l'empresa és la que s'encarrega dels **viatges**. Aquesta ha de ser una persona que sàpiga posar-se en el lloc del client, que sigui empàtica, organitzada, amb confiança sobre el que està venent i que tingui capacitat

resolutiva. També ha de comptar amb coneixements de l'àmbit turístic i que tingui una petita experiència en el sector, encara que sigui com a pràctiques. També ha de saber treballar en equip, tenir capacitat de negociació o de decisió. Ha de ser una persona responsable, amb iniciativa i tenir un tracte servicial. En quant a idiomes ha de dominar l'anglès en un nivell B2 com a mínim i es valoraran la resta d'idiomes.

Finalment, la persona especialitzada en **l'organització d'esdeveniments** ha de ser proactiva, amb ganes d'aprendre i aportar els seus coneixements. Ha de ser una persona innovadora, creativa i detallista. Amb capacitat de treballar en equip, sota pressió i ha de saber gestionar el temps per saber què és primordial. També ha de ser resolutiva per poder solucionar qualsevol problema que pugui sorgir en qualsevol moment. En quant a competències tècniques, ha de tenir experiència prèvia en el sector i tenir aptituds organitzatives, habilitats de comunicació i tenir versatilitat.

Per a la incorporació dels membres de l'equip, es penjaran les ofertes laborals a la **Borsa de Talent del Tecnocampus**, per tal de donar una oportunitat d'incorporar-se a un nou projecte que comença des de zero, als joves estudiants que acaben les carreres. Tot i que també es penjaran les ofertes de feina en altres portals com **InfoJobs** o **InfoFeina** en el cas de la persona especialitzada en l'organització d'esdeveniments, ja que es busca una persona amb experiència prèvia.

1.4. Cronograma

Per dur a terme aquest projecte, la millor manera és establir una cronograma amb les tasques que cal desenvolupar. D'aquesta manera, és més pràctic a l'hora de realitzar el projecte, ja que només s'ha de seguir el guió prèviament elaborat i hi ha uns objectius establerts que s'han d'assolir dins del període establert.

Per això, s'ha elaborat un cronograma mensual. Aquest projecte tindrà una duració de 8 mesos, de novembre a juny, per tant, el cronograma està elaborat en funció dels mesos i les tasques que s'han de dur a terme cada mes.

El cronograma es troba a l'apartat d'annexes (ANNEXE 1).

2. MODEL DE NEGOCI

L'empresa UNI GAUDIUM s'encarrega d'assessorar als estudiants universitaris en l'organització d'esdeveniments i, a més, els ofereix viatges, tant de final de curs, com escapades durant el seu pas per la universitat.

Un altre servei extra que s'ofereix és la possibilitat de poder organitzar un *escape room*¹ per recaptar diners per tal que els estudiants puguin pagar el servei desitjat. L'empresa compta amb una caravana amb un *escape room* dins. D'aquesta manera, la caravana es pot moure i es pot portar davant la universitat del grup d'estudiants en qüestió i seran ells mateixos els que s'encarreguin del funcionament del mateix.

Aquest servei s'ha creat per donar facilitats als estudiants que no puguin pagar-se el viatge de fi de curs o els esdeveniments contractats i que, d'aquesta manera, puguin recaptar alguns diners per realitzar-los. La decisió de l'*escape room* ve degut al gran auge que té actualment aquest tipus de joc estratègic.

Si per la recaptació de diners, els clients prefereixen realitzar un altre tipus d'esdeveniment com pot ser una festa, l'empresa cobraria una petita part del que hagin recaptat per la organització del mateix.

Per a fer això possible, és important tenir un bon model de negoci definit per tal de dur a terme el projecte de la manera correcta.

Sigui pel tipus de servei que sigui el que volen contractar els estudiants, se'ls proposaran xerrades a la universitat on estudiïn per tal d'informar-los sobre el que l'empresa ofereix i poder resoldre els dubtes que els estudiants puguin tenir.

Per a poder definir i resumir el model de negoci de l'empresa, es a continuació es fa servir el model de Lean Canvas²:

¹ Escape room: és un joc en el qual els jugadors, normalment en grups de 4 o 6, estan tancats en una habitació i han de fer servir els elements que troben per resoldre una sèrie de puzles i escapar-se abans que se'ls esgoti el temps de què disposen, normalment una hora o una hora i mitja. [Consulta a https://ca.wikipedia.org/wiki/Joc_d'escapada_en_viu el 1 de març de 2020]

² Model Lean Canvas: És un instrument que facilita comprendre i treballar amb el model de negoci des d'un punt de vista integrat que entén a l'empresa com un tot. [Consultat a <https://www.cecarm.com/emprenedor/estrategia/consultas-y-fags/que-es-el-lean-canvas-3801> el 1 de març del 2020]

- **Segment de clients:** El segment objectiu al qual s'enfoca l'empresa són joves estudiants universitaris que volen fer de la universitat una etapa plena d'aventures.
- **Proposta de valor:** El que busca l'empresa és trobar i fidelitzar clients per tal d'acompanyar-los durant tota l'etapa de la universitat per organitzar totes les activitats d'oci desitjades.
- **Canals:** Per fer arribar la proposta de valor als clients es fa mitjançant els canals online (web i xarxes socials) i a través de xerrades presencials que es fan a les diferents universitats on es pugui captar el públic objectiu.
- **Relació amb els clients:** Es busca una relació propera amb els clients per tal de proporcionar-los el que desitgen amb assistència personalitzada, a través d'una aplicació pels que ja es troben en el procés de venda, i mitjançant les xarxes socials, el *chatbot*³ de la web o el correu electrònic pel públic potencial.
- **Flux d'ingressos:** Els ingressos de l'empresa provenen de tots els serveis que puguin contractar els clients, viatges o esdeveniments. En el cas dels viatges, degut a que l'empresa fa d'intermediària, l'ingrés que generi serà una comissió del 10% sobre el total del viatge contractat.
- **Recursos clau:** Per a poder dur a terme l'activitat de l'empresa, el més important és l'equip i les empreses col·laboradores amb les quals s'estableixen convenis per treballar conjuntament i poder oferir el servei adequat al client.
- **Activitats clau:** Les dues activitats principals a les quals es dedica l'empresa són l'organització d'esdeveniments i la venda de viatges subcontractats. Com a afegit, la possibilitat de recaptar fons amb activitats diferents.
- **Associacions clau:** Per a poder fer possible el funcionament del negoci són molt importants els proveïdors i les empreses amb les quals col·labora l'empresa.

³ Chatbot: és un programari que utilitza missatges estructurats per emetre respostes des d'una màquina cap a un interlocutor humà. [Consultat de <https://www.esic.edu/rethink/2018/08/04/que-es-un-chatbot-y-para-que-sirve/> el 1 de març de 2020]

- **Estructura de costos:** Els principals costos de l'empresa són el personal, el màrqueting i vendes, l'immobilitzat i la subcontractació de materials o espais per dur a terme els esdeveniments.

2.1. Obtenció d'ingressos i procés de compra

Els ingressos de l'empresa s'obtenen de diferents fonts.

Per començar, les xerrades que se'ls proporcionaran als estudiants a les universitats serà un servei serà gratuït, ja que és el primer contacte amb el client potencial i és on, simplement, se'ls informa del que fa l'empresa.

Un cop vulguin contractar algun servei, se'ls demanarà omplir una fitxa on quedaran establertes les condicions per part dels estudiants i, a partir d'on l'empresa els donarà resposta.

Per a poder facilitar tot el procés de la contractació es demanarà al grup que escullin a una persona responsable per tal de facilitar els tràmits, com podria ser el mateix delegat o delegada de la classe. D'aquesta manera, la comunicació al principi pot ser entre l'empresa i la persona responsable i, serà aquesta mateixa la que s'encarregarà d'informar a la resta del grup.

En quant als esdeveniments, hi haurà una persona responsable que s'encarrega d'organitzar-los. A més, l'empresa comptarà amb una llista d'empreses que proveiran els serveis i/o productes necessaris per desenvolupar l'esdeveniment, així com sales diverses, possibles empreses de càtering i de mobiliari i, empreses de decoració.

En quant als viatges i escapades, l'empresa treballarà amb l'agència *Viatges University*, la qual els proveirà els seus viatges i UNI GAUDIUM farà d'intermediari entre l'agència i els seus clients.

Els ingressos obtinguts tant dels esdeveniments com dels viatges seran sobre la comissió que se'ls cobrarà als clients per l'organització del servei desitjat.

En quant al servei de *l'escape room*, el preu per persona establert per poder participar serà de 10€, dels quals 5€ se'ls queda UNI GAUDIUM, com a concepte de despeses.

Si per la recaptació de diners, els clients prefereixen realitzar un altre tipus d'esdeveniment com pot ser una festa, l'empresa cobraria una petita part del que hagin recaptat per a la organització del mateix.

2.2. Públic objectiu

Per determinar el públic objectiu, les dades es dividiran en dades demogràfiques i dades psicogràfiques.

Per una banda hi ha les **dades demogràfiques**; el target són **persones joves universitàries d'entre 18 i 25 anys** aproximadament, **residents i estudiants a Catalunya** i sense necessitat de tenir un alt poder adquisitiu, ja que l'empresa podrà oferir facilitats per als casos de situacions econòmiques baixes o que tinguin necessitat d'una ajuda extra per poder-se permetre el servei a contractar.

L'empresa està ubicada a Mataró amb la intenció de centrar-se en l'assessorament dels estudiants universitaris del territori català.

Més endavant es podria pensar en una expansió pel territori espanyol però, de moment i per començar, només es centrarà en Catalunya, ja que és un territori més petit i, d'aquesta manera, poder definir millor el projecte i la manera de fer. Més endavant amb l'experiència, podria anar obrint-se a nous mercats.

Com bé s'ha dit anteriorment, l'empresa UNI GAUDIUM, per poder-se adaptar a totes les butxaques dels joves estudiants, coneixent el segment i les dificultats que puguin tenir a l'hora de pagar aquests serveis, els oferirà **propostes** per tal de que els mateixos estudiants puguin **recol·lectar diners** per pagar el viatge o esdeveniment a dur a terme.

En quant a **dades psicogràfiques** són **persones aventureres i divertides** que volen passar-s'ho bé conjuntament amb els companys de classe; amb viatges i/o esdeveniments junts, així com també escapades amb el grup més íntim d'amics i/o amigues. Volen fer de la universitat una **etapa única i divertida plena d'activitats**, on **conèixer noves persones i nous llocs**. Els agrada viatjar i celebrar els aspectes més importants per ells, com pot ser l'acabar un grau universitari.

Un problema que puguin tenir és que no tinguin independència econòmica o els estalvis suficients per a poder realitzar totes les activitats desitjades, per aquest motiu, UNI GAUDIUM els proporciona solucions.

Aquest públic està interessat en aquesta empresa, ja que els proporciona el que busquen, a mida i amb el pressupost que ells mateixos han establert, així com les condicions que tenen a l'hora de dur a terme el servei contractat.

Dins d'aquest target seleccionat, es poden trobar diversos Buyer Persona segons el comportament i els interessos que cadascun dels individus presentin.

Per una banda hi hauria els universitaris de poder adquisitiu mig-alt que està interessat en tots aquests tipus de servei, després els universitaris que tenen un poder adquisitiu mig-baix i que, tot i interessar-li els serveis oferts per l'empresa, pot tenir dificultats per poder-s'ho permetre. Com a últim tipus d'universitari hi hauria aquell que no té interès pels serveis però que es mou per la gent, és a dir, no és una persona interessada en organitzar tots els esdeveniments però si el seu grup de companys i companyes ho fa, ell també.

Finalment, un tipus de segment al qual enfocar-se són les universitats que ofereixen classes presencials, ja que poden ser un punt de connexió entre empresa i clients.

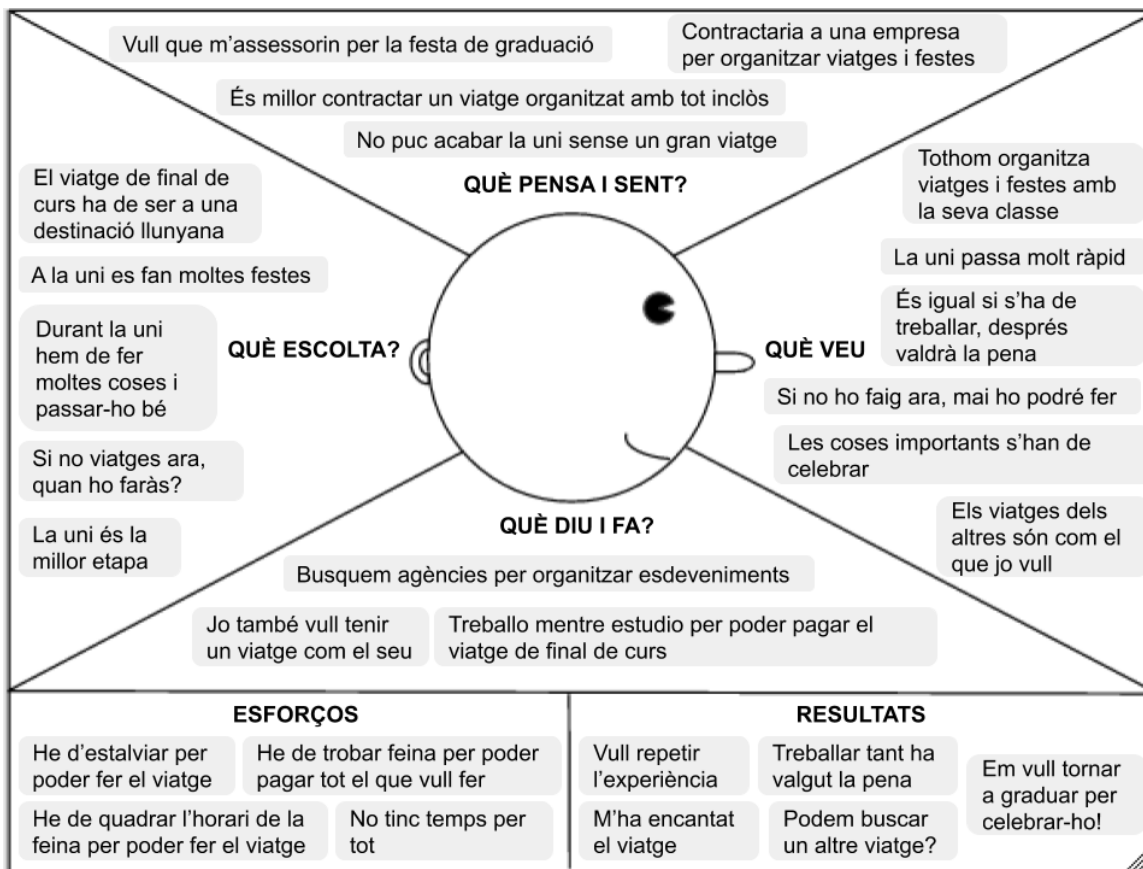
Per a poder **arribar al target** es farà mitjançant publicitat a les universitats i xerrades gratuïtes per tal de que el públic objectiu coneguin l'empresa i els serveis que ofereix. D'aquesta manera també se'ls dona facilitats, ja que no hauran de ser ells els que busquin entre les diferents empreses del mercat i hagin d'escollir, sinó que serà l'empresa la que els anirà a buscar.

Aquest fet de ser l'empresa que vagi a la universitat pot ser un punt molt favorable, ja que s'estableix un contacte proper des del principi.

Per tal de que això es pugui fer, s'hauran d'establir convenis entre l'empresa i les universitats per tal de que permetin aquestes xerrades als seus alumnes al mateix edifici de la universitat.

Per tal de poder conèixer millor al client de l'empresa, a continuació es troba un mapa d'empatia per conèixer millor els pensaments del públic objectiu:

Quadre 1. Mapa d'empatia



Elaboració pròpia

2.2.1. Anàlisi del target

Per veure si la proposta de negoci és viable o no, s'ha realitzat un breu formulari amb Google Forms que es troba a annexes (ANNEXE 2) per tal de testejar amb el públic objectiu sobre la idea de negoci i veure si és avalada per ells o no.

Amb els resultats obtinguts, els quals també es pot trobar a annexes (ANNEXE 3), es pot veure que gairebé un 80% de les persones que van respondre sí que contractarien a una empresa amb les característiques descrites. Per tant, es pot dir que aquesta primera validació ha tingut una bona resposta per part del target i que es pot tirar endavant amb el projecte.

La causa diferenciadora del negoci que ha fet convèncer a aquest 80%, molt probablement hagi sigut la característica del *escape room* per recaptar diners, sent una proposta original i diferent del que ofereixen les empreses del mercat actualment.

Més endavant, a mida que avanci el projecte es poden fer més enquestes per veure si els que havien respòs “no” canvien d'opinió o es mantenen amb la seva resposta.

En tot cas, s'ha de tenir en compte que no a totes les persones els agradarà el mateix i que, pot ser que, aquest 20% restant que va respondre que “no” sigui degut a que no els agradi viatjar o que, amb els seus companys de classe no estarien disposats a fer cap viatge de fi de curs.

2.2.2. Nombre de clients del mercat i quota a assolir

Per calcular el **nombre de clients del mercat a assolir** es farà mitjançant l'anàlisi de mercat TAM SAM SOM.

Primer de tot s'han de saber quants estudiants universitaris hi ha a Catalunya, calculant així la TAM (*total addressable market*), és a dir, el mercat total possible.

Segons el portal web de dades *Idescat*, el número d'alumnes en ensenyament universitari català és un total de 208.511 en el curs 2017/2018; sent d'aquest total 147.576 alumnes en universitats públiques i 23.777 alumnes en universitats privades⁴. A annexes (ANNEXE 4) es troba una taula amb el nombre d'estudiants universitaris de Catalunya classificats per universitat, d'aquesta forma es facilita la manera d'arribar a cadascun del públic objectiu.

Però no tots els estudiants universitaris seran el públic objectiu sinó que s'ha d'aprofundir més, ja que no tots ells estaran disposats a contractar aquests serveis, degut a que no tots i totes tenen les mateixes necessitats.

Per tant, s'ha de trobar el percentatge d'universitaris disposats a contractar serveis a una empresa per tal que organitzi el que desitgen. En aquest cas estaríem parlant de la SAM (*served available market*), és a dir, el mercat disponible,

⁴ Institut d'Estadística de Catalunya (5 de juny de 2019). *Ensenyament universitari. Alumnes matriculats. Per sexe i universitats*. Recuperat el 29 de novembre de 2019 de <https://www.idescat.cat/pub/?id=aec&n=753>

La font de dades *Statista* (2019) diu que el 34% de consumidors enquestats escull una agència de viatge online pels serveis turístics abans que una offline⁵.

Per tant es pot calcular el 34% del total d'universitaris, els quals són 208.511, i s'obté un resultat de **70.894 estudiants**, aproximadament, els quals serien el nombre de clients del mercat a assolir.

Però és cert que aquest és un número massa elevat, sobretot per una empresa que acaba de llançar-se al mercat; per això, s'ha de calcular la SOM (*served obtainable market*), el mercat objectiu que pot obtenir l'empresa.

Segons dades de l'empresa competent UniCampus, tenen de mitja uns 18.500 clients a l'any a nivell nacional. Segons dades del portal *statista* (2019) el nombre d'estudiants universitaris a Espanya va ser de 1.595.039⁶; calculant el percentatge consumidors que prefereixen les agències de viatge online, dona un resultat de 542.313 usuaris. Finalment, si el seu nombre de clients anual és de 18.500, aquesta empresa té una quota de mercat del 3,41%.

Per tant seguint a la competència, s'establirà una quota del mercat del 3% per a l'empresa UNI GAUDIUM, donant un total de **2.127 estudiants** a assolir anualment.

Tot i això, degut a que l'empresa és nova al mercat, l'objectiu serà que aquesta quota pugui assolir-se al llarg dels tres primers anys i que després es mantingui o augmenti.

Per tant, s'espera que el primer any, l'empresa obtingui un total de 1.489 vendes, el 60% de la quota de mercat total.

⁵ Statista (27 de novembre de 2019). *Evolución del porcentaje de compradores de productos o servicios turísticos que eligió una agencia de viajes online en España entre 2013 y 2019*. Recuperat el 27 de desembre de 2019 de <https://es.statista.com/estadisticas/638635/evolucion-del-porcentaje-de-compradores-de-servicios-turisticos-que-eligieron-agencias-de-viajes-online-espana/>

⁶ Statista (21 d'agost de 2019). *Número de estudiantes matriculados en universidades en España del curso 2008/2009 al 2018/2019*. Recuperat el 1 de març de 2020 de <https://es.statista.com/estadisticas/479374/alumnos-matriculados-en-universidades-en-espana/>

2.3. Proposta de valor i grau d'innovació

La proposta d'aquesta empresa és **assessorar als estudiants universitaris al llarg de la seva carrera en quant a viatges i esdeveniments** que vulguin fer. La idea és que els estudiants es fidelitzin amb l'empresa i contractin tots els serveis que desitgin; esdeveniments, viatges i escapades, amb l'empresa, durant el seu pas per la universitat. És a dir, el que busca és acompanyar-los durant aquesta etapa de la seva vida per fer-la més amena i plena d'activitats.

L'empresa el que aporta són viatges de tot tipus, ja siguin a destinacions nacionals, europees o internacionals, els quals poden ser amb preus tancats ja estipulats, o viatges que poden ser personalitzats segons el que el client desitgi.

Per una altra banda, l'empresa també ofereix esdeveniments de diferents tipus, com poden ser festes, sopars de gala o masies per organitzar festes i com a allotjament.

Els principals **punts diferenciadors i innovadors** que té UNI GAUDIUM respecte a la seva competència són:

- Focalització a un **target específic**: universitaris
- Millora de producte en la recaptació de fons: **escape room** (innovació de producte)
- Millora en la comunicació empresa-client: **aplicació mòbil** (innovació de procés)
- **Viatges personalitzats** (en quant a activitats) en totes les destinacions ofertes

Per una banda es pot veure que, fins ara, la majoria d'empreses només s'encarregava d'organitzar viatges de fi de curs i/o escapades, enfocant-se només com una agència de viatges. Algunes d'elles s'enfoquen a tot tipus d'estudiants, des d'estudiants de secundària, batxillerat i universitaris.

En el cas d'UNI GAUDIUM, enfocant-se només al **segment d'estudiants universitaris**, l'empresa pensa que aquest target pot donar més possibilitats, ja que són persones més adultes que poden ser econòmicament independents i poden prendre decisions per ells mateixos. A més, tots són majors d'edat, pel que no cal tenir un control parental sobre ells i elles.

La competència també ofereix la possibilitat d'organitzar esdeveniments o vendre productes per tal de que així els estudiants es puguin autofinançar el viatge o esdeveniment a dur a terme. Però en el cas d'UNI GAUDIUM és important que

l'**autofinançament** sigui a través d'alguna cosa que hagin de fer amb l'empresa. És per aquesta raó que s'ha apostat per un **escape room**. Els *escape room* actualment estan de moda, és per això que s'ha escollit aquesta opció; i a més, requereix un espai i una materials per dur-lo a terme, els quals aportarà la mateixa empresa, UNI GAUDIUM. A més, és un clar valor diferencial, ja que no hi ha cap altra empresa del mercat que ofereixi aquesta opció.

També se'ls donarà la opció d'un altre tipus d'esdeveniment per la **recaptació de fons**, que podran proposar els mateixos estudiants i l'empresa els organitzarà a mida, buscant sempre la satisfacció del client oferint el que desitja.

Un aspecte que diferenciaria l'empresa de la seva competència en temes tecnològics, seria l'existència d'una **aplicació mòbil** a través de la qual s'establiria la comunicació entre empresa i estudiants. Tots els clients haurien de tenir l'aplicació on serien afegits a un grup mitjançant un codi i mitjançant la qual es podrien anar fent propostes sobre el servei contractat des d'on els estudiants les podrien acceptar o rebutjar. A més, també es podria ajudar a decidir-se si hi haguessin diferències en quant a les opinions, plantejant quins serien els avantatges i els inconvenients de cada opció proposada.

La incorporació de l'aplicació facilitaria la **comunicació entre clients i empresa**, ja que el mòbil és un dispositiu que la gent, i sobretot els joves, sempre porten a sobre i això pot generar rapidesa en la resposta i, en efecte, a l'organització del servei.

En quant al tipus de viatges que ofereix l'empresa, un tipus de servei innovador és el de **viatges personalitzats**. El client podrà personalitzar el viatge en quant a les activitats que vulguin fer, entre unes quantes que se li oferiran.

Un altre servei seria la personalització total del viatge. Però de moment, l'empresa no tirarà endavant amb aquest tipus de servei i el tindrà en consideració segons si analitza una demanda d'aquest tipus de viatges. En aquest, el client és el que podria definir totes les característiques del mateix.

Aquesta última és una opció que algunes empreses de la competència ofereixen, la personalització del propi viatge; però el que no ofereixen és la possibilitat de contractar un viatge ja organitzat amb l'opció de poder escollir les activitats per fer. D'aquesta manera tot i ser un viatge mig organitzat, són els clients els que poden organitzar la seva estada allà amb l'organització de les activitats que vulguin dur a terme. Per tant, acabaria sent un altre tipus de viatge personalitzat.

Per poder desenvolupar correctament el projecte enfocat a les **tendències de futur**, s'ha d'analitzar la societat en la que vivim i quins són els elements que tendeixen a evolucionar i que afecten de manera directa o indirecta en l'empresa.

Un element que l'empresa vol afegir als seus serveis és la Realitat Virtual, la qual consisteix en submergir a l'usuari en una experiència real però alhora virtual. Viu l'experiència, sentint-se part d'ella, sense formar-ne part físicament.

Amb la incorporació d'aquest element, els usuaris podran conèixer l'experiència del que UNI GAUDIUM els ofereix i podran decidir, amb coneixença, quina és la destinació on viatjar o com volen que sigui el seu esdeveniment.

Tal i com diu Anastasia Hernández Alemán (2019) a *eldiario.es* "a la pregunta ¿le preocupa la situación del medio ambiente?. El 77% de los españoles en su conjunto [...] responde estar "muy preocupado". No obstante, el nada desdeñable 22% de los españoles [...] dicen "no estar" preocupados o "estarlo poco"."⁷

Amb aquestes dades es veu que realment hi ha una gran **preocupació pel medi ambient** i per tant, UNI GAUDIUM, ha de ser conscient de l'evolució que està esdevenint la consciència ambiental a la societat. Per a això, ha de ser sostenible amb el medi, reduint l'impacte negatiu i proporcionar serveis de qualitat intentant causar la mínima petjada ecològica possible. Per a aquesta raó, UNI GAUDIUM treballarà amb empreses que, igual que ella, vetllin per la sostenibilitat i no causin grans impactes medi ambientals a la societat.

Com a concepte d'empresa diferenciador, el que busca UNI GAUDIUM és aportar als seus clients el servei desitjat superant les seves expectatives i que es sentin recolzats per part de l'equip de l'empresa, amb una atenció al client les 24h.

⁷ Hernández, A. (2019, juny 28). ¿Cuál es el grado de conciencia ambiental de los ciudadanos? ¿es sólo preocupación o tomamos parte activa en el problema?. El Diario. Recuperat el 19 de desembre de https://www.eldiario.es/canariasahora/canariasopina/conciencia-ambiental-ciudadanos-preocupacion-problema_6_914518567.html

3. ESTUDI DE MERCAT

3.1. Identificació de la competència: similituds i diferències

Per a poder analitzar la competència de UNI GAUDIUM s'han d'analitzar les empreses existents que es trobin dins l'estat espanyol i que proveeixin algun servei com els que aquesta empresa oferirà a Catalunya.

Es pot veure que hi ha moltes empreses que s'encarreguen de viatges, però de totes elles només una petita part s'enfoca al target universitari. A més, poques d'elles ho compaginen amb l'organització d'esdeveniments universitaris.

Per a poder veure les característiques d'aquestes empreses d'una manera més visual, a annexes (ANNEXE 5) es troba una taula que s'ha elaborat on estan resumits tots els atributs bàsics i principals de la competència d'UNI GAUDIUM.

Com es pot veure en la taula i com bé s'ha comentat anteriorment, totes les empreses s'encarreguen d'organitzar viatges però no totes fan esdeveniments, només tres empreses de totes les que s'han analitzat.

Això vol dir que, per una banda, UNI GAUDIUM està afegint un factor poc comú en les empreses enfocades a estudiants i el qual pot fer diferenciar-la de les altres.

A més, en vermell es pot veure que hi ha marcada una empresa (UniCampus) que ofereix exactament els mateixos serveis que UNI GAUDIUM: viatges i esdeveniments, a mida, amb ajuda en el finançament i enfocat únicament a universitaris. L'ajuda d'aquest finançament, però, no és igual que el que proporciona UNI GAUDIUM, sinó que ells el fan amb l'organització de festes, amb paperetes i marxandatge.

Per altra banda, també es pot veure que en quant a la comunicació amb els seus clients tenen una plataforma d'accés online privada pels grups que contracten un determinat servei. En el cas d'UNI GAUDIUM hi haurà una cosa similar però amb una aplicació mòbil, ja que és més fàcil i més adequat al públic objectiu, joves.

A més, segons dades del portal *Statista* (2019), el principal dispositiu utilitzat per la població espanyola per connectar-se a internet al 2018 ha estat el telèfon mòbil (90,1%),

seguit de l'ordinador portàtil (68,7%)⁸. Això ens mostra que el mòbil està esdevenint el dispositiu principal que la població utilitza per connectar-se a internet, ja sigui per fer cerques a Google o per navegar dins de diferents aplicacions.

Per a aquests motius definits anteriorment, incorporar una aplicació pot ser un factor que millori la comunicació entre empresa i client i que acceleri la prèvia organització de l'esdeveniment a contractar.

En el cas de les altres empreses, la majoria d'elles ofereixen serveis personalitzats; algunes d'elles proposen activitats per recaptar diners pels propis clients i, no totes elles s'enfoquen a un públic universitari únicament.

Per tant, es pot dir és que UNI GAUDIUM serà una empresa totalment especialitzada a un tipus de segment del qual coneix les seves necessitats i els seus gustos per poder-se adaptar millor a ells.

3.2. Matriu de competència

A continuació es troba un mapa de posicionament en el qual es veu gràficament la posició de la competència, així com també UNI GAUDIUM, respecte al nombre de serveis universitaris que ofereix cada empresa i la personalització dels serveis segons les necessitats de cada client.

Per a poder ubicar correctament UNI GAUDIUM, a continuació s'adjunta el logotip de l'empresa.

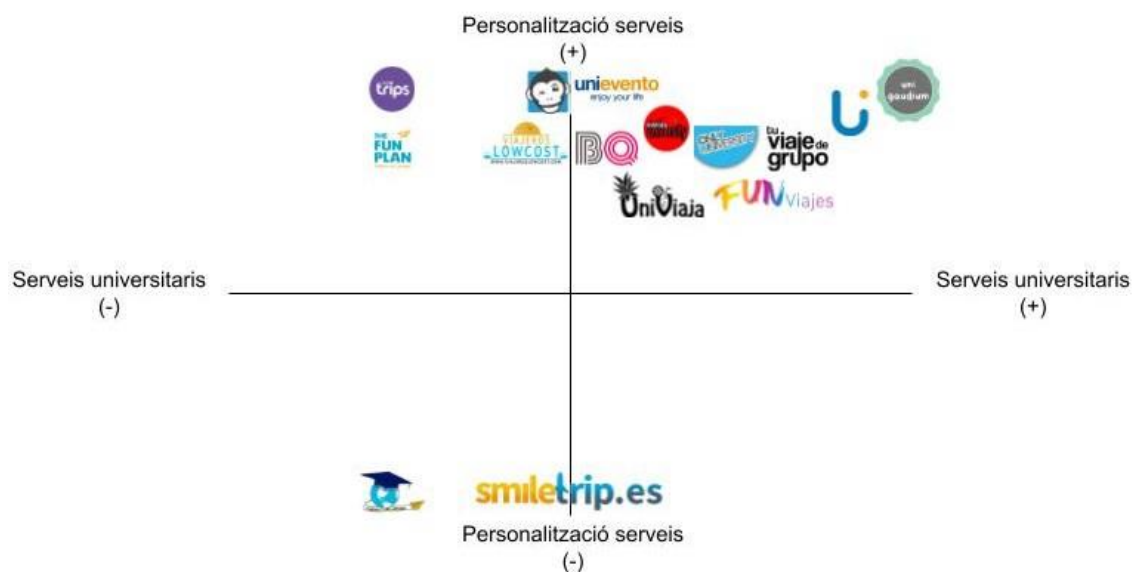
Imatge 1. Logotip UNI GAUDIUM



Elaboració pròpia

⁸ Statista (14 d'octubre de 2019). *Dispositivos utilizados para conectarse a Internet en España 2018*. Recuperat el 20 de desembre de 2019 de <https://es.statista.com/estadisticas/478515/dispositivos-usados-para-acceder-a-internet-en-espana/>

Imatge 2. Mapa de posicionament



Elaboració pròpia

UNI GAUDIUM es troba a l'extrem dret, el qual significa que ofereix més serveis universitaris que les altres empreses; i a dalt de tot, ja que tots els serveis oferts podran ser personalitzats i adaptats a les necessitats dels clients.

El posicionament d'UNI GAUDIUM ja és bo, ja que seria l'empresa del mercat que comptaria amb una ampla varietat de serveis universitaris i a més, tots ells amb possibilitat de poder ser personalitzats segons les necessitats de cada client.

3.3. Oceà vermell vs. Oceà blau

Una manera de poder definir millor l'empresa i poder-la diferenciar de la competència és mitjançant l'anàlisi dels oceans. Aquest tipus d'anàlisi busca deixar de banda la competència entre les empreses, ampliant el mercat a través d'una idea innovadora.

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

Amb aquest anàlisi es pot comparar UNI GAUDIUM amb la competència veient quin és el servei que ofereix i com el gestiona. En aquest cas s'analitzarà l'empresa UniCampus. Un cop vistes les seves característiques, es crea l'antagonisme a aquestes, és a dir, el contrari de l'analitzat, i a partir d'aquí s'adapten les característiques d'ambdós anàlisis a l'empresa en qüestió, UNI GAUDIUM.

ANÀLISI EXTERN: UNICAMPUS

1. De què està compostat?

Ofereix viatges i esdeveniments universitaris, viatges de final de curs, interrail, festivals, viatges a la neu i escapades o festes populars.

El seu compromís és oferir tot el que el seu client necessiti i demani perquè l'esdeveniment sigui un èxit, és per això que tots els serveis poden ser totalment personalitzats per adaptar-se a les necessitats de cada client.

2. Com funciona?

En el cas de voler contractar un servei ja dissenyat, es demana el pressupost via email, web o telèfon donant les dades de contacte i a continuació l'usuari el rep. A partir d'aquí, hi ha una comunicació entre empresa i client fins que s'arriba a un acord i es contracta el servei desitjat.

En el cas de voler contractar un servei personalitzat, el client s'ha de posar en contacte amb l'empresa, la qual li donarà feedback fins que s'arriba a un acord i es contracti i s'organitzi el servei.

3. A qui va dirigit?

El perfil del client de UniCampus és un públic jove, principalment universitari. Són persones que els fer activitats i viatges d'oci amb els seus amics i amigues. Son estudiants de tot el territori espanyol.

4. Quin és el preu?

El preu dels serveis és molt variant segons el tipus de servei que contracten i el número de persones que són. UniCampus organitza des d'esdeveniments on l'entrada pot tenir un preu d'uns 20€ fins a viatges de fi de grau a països fora d'Europa, el qual pot tenir un preu d'uns 1000€. Per tant, no es pot definir un preu mitjà sobre els serveis que ofereixen.

Tot i que també ofereixen possibilitats per tal que els clients puguin recaptar diners per al seu viatge. Ho fan amb la venda de paperetes i marxandatge.

5. Com ofereixen el producte? Com comuniquen?

UniCampus té una pàgina web on es troben tots els esdeveniments que ofereixen amb les seves característiques i dades de l'empresa per poder-los contactar.

També compten amb les xarxes socials Facebook i Instagram, on també comuniquen al seu públic objectiu.

ANTAGONISTA

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

1. De què està compostat?

Ofereix viatges, esdeveniments, festivals, escapades i festes populars a tot tipus de públic.

Tots els serveis són estàndards i per tant, no es personalitza cap adaptant-se als clients i al que necessiten i busquen.

2. Com funciona?

Al ser esdeveniments estàndards, s'ha d'anar l'oficina a contractar directament l'esdeveniment.

Els passos a seguir són: el client rep la informació, dona les seves dades i finalment contracta l'esdeveniment.

3. A qui va dirigit?

El perfil del client de l'empresa és un públic gran, que busquen diversió. Són persones que els agrada fer activitats i viatges d'oci amb els seus amics i amigues o parella.

4. Quin és el preu?

El preu dels serveis és molt variant segons el tipus de servei que contracten i el número de persones que són. Degut a que s'enfoca a un públic gran, hi ha una qualitat de luxe afegida pel que fa que els preus siguin elevats i per tant, el preu, no és un factor important per al client.

5. Com ofereixen el producte? Com comuniquen?

L'empresa es troba en una oficina física on es pot anar a informar-se i preguntar sobre els esdeveniment del moment per poder-los contactar.

No compten amb xarxes socials sinó que es comuniquen per televisió, ràdio i anuncis en revistes, diaris i per internet.

També solen promocionar-se amb infografies en punts clau on solen anar la gent gran per arribar a aquest tipus de públic.

ADAPTACIÓ A UNI GAUDIUM

A partir d'haver analitzat UniCampus i haver buscat les idees contràries de les que proposa aquest negoci, s'ha creat l'empresa UNI GAUDIUM adaptant-se al que volen oferir al mercat i seguint les característiques descrites anteriorment, tant amb l'anàlisi extern com amb l'antagonista d'aquest.

1. De què està compost?

Ofereix viatges, esdeveniments, festivals, escapades i festes populars a un públic jove universitari.

Hi ha des d'esdeveniments estàndards ja elaborats prèviament i també s'ofereix la possibilitat de que el client creï el seu propi esdeveniment personalitzat, adaptant-se d'aquesta manera l'empresa a les necessitats del client.

2. Com funciona?

Des de la pàgina web o les xarxes socials, els clients poden contactar amb l'empresa, demanant pressupost per un tipus d'esdeveniment personalitzat o poden demanar informació sobre qualsevol tipus de dubtes que tinguin.

També s'ofereix als clients la possibilitat que una persona responsable de l'empresa vagi a la universitat on es troben per tal d'explicar el que ofereixen i els mateixos clients puguin resoldre els dubtes que puguin tenir. Poden demanar la sessió mitjançant la pàgina web o les xarxes socials.

Un cop informats i amb la idea del servei a contractar, es registren a l'aplicació, des d'on hi haurà tota la comunicació entre empresa i grup de clients i es duren a terme tots els canvis que vulguin fer o afegir al seu servei.

Un cop tancat el contracte, es podrà procedir al pagament del mateix.

3. A qui va dirigit?

El perfil del client de l'empresa és un públic jove, d'entre 18 i 25 anys que busquen diversió, aventura i festa. Són persones que els agrada fer activitats i viatges d'oci amb els companys de classe i/o amics i amigues i volen que la seva etapa universitària sigui inoblidable. S'enfoca a estudiants de la comunitat autònoma de Catalunya.

4. Quin és el preu?

El preu dels serveis és molt variant segons el tipus de servei que contracten i el número de persones que són. Per tant, no es pot definir un preu mitjà dels serveis oferts.

Tenint coneixement d'aquest segment i les necessitats econòmiques que pugin tenir, UNI GAUDIUM ofereix la possibilitat de recaptar diners per tal de poder dur a terme el seu esdeveniment desitjat. Aquesta recaptació de diners es fa amb activitats que els mateixos clients proposin però també se'ls proposarà crear un *escape room* com a recurs per a la recaptació.

El preu és un factor molt important per al client.

5. Com ofereixen el producte? Com comuniquen?

L'empresa compta amb una pàgina web i amb les xarxes socials de Instagram i Facebook des d'on es mostraran els serveis oferts i des d'on, des de qualsevol dels tres llocs, els clients podran contactar amb l'empresa per demanar informació.

Per tal d'atraure al públic, durant les xerrades ofertes a la mateixa universitat se'ls deixarà viure l'experiència del viatge o esdeveniment, segons la seva necessitat, mitjançant la realitat virtual. se'ls ensenyaran els tipus de viatges o esdeveniments que poden fer per tal de que visquin l'experiència prèviament.

Es comuniquen sobretot amb les universitats per tal de poder-se implicar en les universitats de forma més propera.

Fan promocions a les xarxes socials de Instagram, Facebook i amb vídeos i anuncis a YouTube, ja que són els portals on es pot captar el públic objectiu.

4. PLA DE MÀRQUETING

4.1. Portafoli de serveis

En quant al portafoli de serveis, l'empresa compta amb dues tipologies: els viatges i els esdeveniments.

VIATGES

Dins de viatges s'han **dissenyat 3 línies de producte**: escapades, viatges de final de curs i viatges personalitzats.

Per als viatges, l'empresa treballa amb *Viatges University*, la qual li proporciona tots els serveis i és UNI GUDIUM la que fa d'intermediària entre els seus viatges i els clients.

Dins del catàleg de viatges hi ha estipulades tres seccions:

1. Escapades

En aquest grup, els viatges que s'ofereixen són escapades a alguna destinació d'Europa amb **preus tancats** de 200€, 250€ o 300€ segons si escullen una durada de 3, 4 o 5 dies. En dates festives el preu incrementa de 50€ a 100€. L'allotjament i els horaris dels vols s'adapten per tal que s'ajustin al preu tancat estipulat.

Les destinacions que s'ofereixen són les següents:

- Oporto
- París
- Dublín
- Londres
- Brussel·les
- Berlín
- Roma
- Florència
- Milà
- Viena
- Amsterdam
- Praga
- Budapest

Aquestes destinacions estan incloses en el preu tancat descrit anteriorment i inclouen:

- Vols d'anada i tornada
- Allotjament en hotel de 3*, 4* o 5* a prop del centre o amb connexions fàcils i ràpides
- Esmorzar a l'allotjament (i en alguns casos mitja pensió)
- Tour per la ciutat

Les excursions estan excloses del preu. Les observacions es tenen en compte (com el tipus d'habitació quan es demani).

Per tal d'especificar més en el tipus d'hotels, aquests han de comptar amb unes característiques concretes que es detallen a continuació:

Taula 1. Característiques dels hotels (escapades)

Categoria	3*, 4* o 5*
Ubicació	Cèntrica
Connexió	Propera al transport públic
Wifi	Sí
Tipus d'habitacions	Dobles, triples i quàdruples amb bany privat
Serveis	TV, telèfon, minibar, caixa forta, <i>amenities</i> ⁹ , assecador de cabell i planxa de roba
Restauració	Esmorzars, dinars i sopars

Elaboració pròpia

⁹ Són productes que l'hotel posa a disposició de l'hoste per la seva estança. Els més comuns són els de bany: sabons i gels de dutxa.

2. Fi de curs

En aquest bloc el troben els viatges a destinacions més llunyanes i amb durades de 7 a 15 dies, segons el client desitgi. També tenen un **preu tancat** de 1.000€, 1.200€ o 1.500€ segons si s'escull una durada de 7, 10 o 15 dies. L'allotjament i els horaris dels vols s'adapten per tal que s'ajustin al preu tancat estipulat.

Les destinacions que s'inclouen dins del preu tancat descrit anteriorment són al Carib:

- Riviera Maya
- Punta Cana
- Cancún
- Cuba

Dins el preu s'inclou:

- Vols d'anada i tornada
- Trasllats aeroport – allotjament – aeroport
- Allotjament en hotel o resort de 3*, 4* o 5* en règim de tot inclòs
- Assegurança de viatge
- 2 activitats

Si es volen fer més excursions, queden excloses del preu. Les observacions es tenen en compte (com el tipus d'habitació si es demana).

Per tal d'especificar més en el tipus d'hotels, aquests han de comptar amb unes característiques concretes que es detallen a continuació:

Taula 2. Característiques dels hotels (viatges de fi de curs)

Categoria	3*, 4* o 5*
Ubicació	Proper a la platja
Connexió	Transfers
Wifi	Sí
Tipus d'habitacions	Dobles, triples i quàdruples amb bany privat

Serveis	TV, telèfon, minibar, <i>amenities</i> , assecador de cabell i planxa de roba
Restauració	Esmorzars, dinars, sopars i tot inclòs
Espais comuns	Piscina, gimnàs i animació

Elaboració pròpia

Les activitats que es duran a terme han d'escollir-se entre les següents:

- Busseig amb instructor professional
- Esports aquàtics
- Boat party
- Excursió específica segons la destinació:
 - Rivera Maya: visita a Chichén Itzá o Isla Mujeres en catamarà
 - Punta Cana: illa Saona en catamarà
 - Cancún: visita a Chichén Itzá o Isla Mujeres en catamarà
 - Cuba: visita a La Habana

En quant als trasllats es contractaran mitjançant la pàgina web *Civitatis*¹⁰, on ofereixen el servei de trasllat a les 4 destinacions.

3. Viatges personalitzats

A part dels viatges tancats descrits anteriorment, l'empresa ofereix tot tipus de facilitats per organitzar un **viatge personalitzat**, en el qual el client té llibertat per escollir un nombre d'activitats establert d'entre les propostes. Hi ha dos tipus: escapades i illes.

Per una banda hi ha els **viatges personalitzats d'escapades**, és a dir, els viatges que s'ofereixen són escapades a alguna destinació d'Europa amb **preus tancats** de 350€, 400€ o 450€ segons si escullen una durada de 3, 4 o 5 dies. En dates festives el preu incrementa de 50€ a 100€. L'allotjament i els horaris dels vols s'adapten per tal que s'ajustin al preu tancat estipulat.

Les destinacions que s'ofereixen són les següents:

¹⁰ Civitatis <https://www.civitatis.com/es/>

- Oporto
- París
- Dublín
- Londres
- Brussel·les
- Berlín
- Roma
- Florència
- Milà
- Viena
- Amsterdam
- Praga
- Budapest

Aquestes destinacions estan incloses en el preu tancat descrit anteriorment i inclouen:

- Vols d'anada i tornada
- Allotjament en hotel de 3*, 4* o 5* a prop del centre o amb connexions fàcils i ràpides
- Esmorzar a l'allotjament (i en alguns casos mitja pensió)
- Tour per la ciutat
- 3 activitats a escollir

Per tal d'especificar més en els hotels, aquests hauran de comptar amb unes característiques concretes que es detallen a continuació:

Taula 3. Característiques dels hotels (escapades)

Categoria	3*, 4* o 5*
Ubicació	Cèntrica
Connexió	Propera al transport públic
Wifi	Sí
Tipus d'habitacions	Dobles, triples i quàdruples amb bany privat

Serveis	TV, telèfon, minibar, caixa forta, <i>amenities</i> ¹¹ , assecador de cabell i planxa de roba
Restauració	Esmorzars, dinars i sopars

Elaboració pròpia

En quant a les excursions, s'oferiran 5 de les quals el client ha d'escollir 3. A cada destinació les activitats són diferents però hi ha varietat d'activitats ofertes segons el tipus, classificant-se en el següents categories:

- Cultural
- D'aventura
- Gastronòmica
- De relax

Per una altra banda hi ha els **viatges personalitzats a les illes** amb durades de 7 a 15 dies, segons el client desitgi.

Els preus varien segons la destinació:

Una opció són les **Illes Gregues**.

Tenen un **preu tancat** de 600€, 750€ o 900€ segons si s'escull una durada de 7, 10 o 15 dies. L'allotjament i els horaris dels vols s'adapten per tal que s'ajustin al preu tancat estipulat.

Dins el preu s'inclou:

- Vols d'anada i tornada
- Trasllats aeroport – allotjament – aeroport
- Allotjament en hotel o ressort de 3*, 4* o 5* en règim de tot inclòs
- Assegurança de viatge
- 3 activitats a escollir

¹¹ Són productes que l'hotel posa a disposició de l'hoste per la seva estança. Els més comuns són els de bany: sabons i gels de dutxa.

I després hi ha les **altres** illes, on les destinacions són: Illes Canàries, Sardenya, Sicília i Malta.

Tenen un preu tancat de 450€, 500€ o 550€ segons si s'escull una durada de 5, 7 o 10 dies.

Dins el preu s'inclou:

- Vols d'anada i tornada
- Trasllats aeroport – allotjament – aeroport
- Allotjament en hotel o ressort de 3*, 4* o 5* en règim de tot inclòs
- Assegurança de viatge
- 3 activitats a escollir

Per tal d'especificar més en els hotels, aquests hauran de comptar amb unes característiques concretes que es detallen a continuació:

Taula 4. Característiques dels hotels (illes)

Categoria	3*, 4* o 5*
Ubicació	Cèntrica
Connexió	Propera a la platja
Wifi	Sí
Tipus d'habitacions	Dobles, triples i quàdruples amb bany privat
Serveis	TV, telèfon, minibar, caixa forta, <i>amenities</i> ¹² , assecador de cabell i planxa de roba, opció de renting car
Restauració	Esmorzars, dinars i sopars

Elaboració pròpia

¹² Són productes que l'hotel posa a disposició de l'hoste per la seva estança. Els més comuns són els de bany: sabons i gels de dutxa.

En quant a les excursions, s'oferiran 5 de les quals el client haurà d'escollir 3. A cada destinació les activitats seran diferents hi ha varietat d'activitats ofertes segons el tipus, classificant-se en el següents categories:

- Cultural
- D'aventura
- Gastronòmica
- De relax

En quant als trasllats es contractaran mitjançant la pàgina web *Civitatis*¹³, on ofereixen el servei de trasllat de les 4 destinacions.

ESDEVENIMENTS

Per una altra banda, una altra **línia de producte** amb la qual compta l'empresa són els esdeveniments. Aquest tipus de servei és totalment lliure i personalitzat segons les necessitats de cada client.

Tot i que l'empresa col·labora amb l'empresa *Venues Place*¹⁴ per a la reserva del tipus de sala o local que el client estigui buscant.

Els preus, per tant, poden ser molt variants segons els interessos de cada client.

Els tipus d'esdeveniments que s'ofereixen són:

- Festes i celebracions: sopars de gala, festes (graduació i pas d'equador), dinars i sopars de grup
- Activitats diverses en grup
- Allotjament per a grups

Per a les **festes i celebracions** s'estableixen dos preus orientatius segons si és low-cost o de qualitat més elevada, 40€ i 60€. En ambdós casos s'inclou el sopar i la festa. Els serveis de consumicions, barra lliure i altres dependrà del lloc on es dugui a terme.

¹³ Civitatis <https://www.civitatis.com/es/>

¹⁴ Pàgina web: <https://www.venuesplace.com/>

Les **activitats diverses en grups** tenen un preu també orientatiu de 25€, en el qual s'inclouen *team buildings*, *escape rooms*, entre d'altres opcions.

I finalment en quant a **allotjaments per a grups**, el preu mitjà és de 80€ i s'inclouen les dietes, decoració i equips musicals, televisors, projectors, entre d'altres, que el client demani. Les begudes no estan incloses en el preu.

En aquest tipus de servei no es pot especificar en tanta profunditat, ja que és el client el que decideixi a quina localitat vol organitzar l'esdeveniment i, UNI GAUDIUM, és l'encarregat de trobar els espais adients per poder dur a terme el servei desitjat.

ESCAPE ROOM

A més, l'última **línia de producte** que s'ofereix és l'**escape room-caravana**. El producte en si és una caravana de l'empresa la qual té un *escape room* a dins. La caravana es porta davant de la universitat on estudien el grup de clients per tal de poder recaptar diners per al seu viatge o esdeveniment.

Els dies per poder fer servir aquest mètode per a la recaptació de clients dependrà de la demanda que tingui en les dates.

El preu d'entrada són 10€, dels quals UNI GAUDIUM se'n queda 5€ com a concepte de despeses.

4.2. Pla de comunicació

El pla de comunicació es basa en totes aquelles accions que es duen a terme als diferents medis i canals durant l'abans, el durant i el després de la realització del servei contractat.

L'objectiu que es pretén assolir és donar a conèixer la marca i promocionar-la com a una empresa que organitza viatges i esdeveniments per estudiants universitaris, entenent els problemes que puguin tenir i donant-los totes les facilitats possibles; una empresa en la que els clients són el més important.

El pla de comunicació va dirigit al públic objectiu definit anteriorment: estudiants i universitats, sent aquestes últimes un tipus de client indirecte.

4.2.1. Procés de comunicació

Per definir el procés de comunicació es dividirà en tres seccions:

PRE VENDA

Abans de vendre el servei al públic objectiu, la comunicació amb el mateix s'estableix mitjançant les xarxes socials, principalment.

A més, abans de començar amb el procés de venda, al públic objectiu se l'ofereixen xerrades a la universitat per tal de que coneguin l'empresa i el que ofereix. No són ells els que venen a buscar l'empresa, sinó que és l'empresa la que els va a buscar a ells, d'aquesta manera se'ls facilita la cerca d'aquest tipus de serveis.

VENDA

Durant la venda, s'estableix la comunicació entre empresa i client mitjançant una aplicació i, en el cas que el client ho desitgi, es poden concertar reunions per tal de poder resoldre dubtes o assessorar segons què és el que el client busca.

POST-VENDA

Finalment, un cop finalitzada la venda i el servei contractat, al client se li seguiran enviant newsletters mensuals amb les novetats i promocions que puguin haver.

A més, se'ls demanarà d'omplir un petit qüestionari per tal de que puguin avaluar la seva experiència amb l'empresa i que aquesta pugui millorar els aspectes que siguin necessaris.

Durant el procés de venda es mantindrà una relació personal empresa-client per tal de poder resoldre dubtes i consultes, així com assessorar en tot moment.

4.2.2. Mitjans de comunicació i accions

L'empresa crearà una **pàgina web** des d'on el públic objectiu podrà consultar tots els serveis que s'ofereixen i podrà demanar informació sobre qualsevol aspecte.

La pàgina web serà creada per l'empresa Enric Gómez Studio¹⁵, la qual s'encarregarà del manteniment diari de la mateixa.

Una de les estratègies relacionades amb la pàgina web que es durà a terme serà el **posicionament SEO** (*Search Engine Optimization*) i **SEM** (*Search Engine Marketing*), ja que d'aquesta manera, pel client objectiu serà més fàcil de trobar l'empresa als cercadors.

Dins la pàgina web, hi haurà un **CTA** (*call to attention*) on el client podrà subscriure's a la newsletter i obtenir descomptes exclusius.

Les **newsletter** seran enviades mensualment als usuaris que estiguin subscrits i rebran totes les novetats del mes i se'ls informarà de les promocions que podran trobar durant aquell mes, així com, en festivitats, se'ls donarà un codi de descompte per a que reservin el seu servei.

Una altra acció que es durà a terme seran **reunions** amb les diferents universitats per tal que coneguin l'empresa i, si és del seu interès, es podran establir col·laboracions i se'ls donaran **flyers** per tal que els posin per la universitat i els seus alumnes coneguin l'empresa.

Un cop l'usuari estigui interessat en contractar qualsevol servei amb l'empresa, es pot posar en contacte directament o mitjançant la universitat. Primer de tot, l'equip de l'empresa es desplaçarà a la universitat per tal de trobar-se amb aquest usuari i oferir una **xerrada** al grup interessat, per tal de poder explicar en profunditat tot el que l'empresa pot oferir i, d'aquesta manera també, tenir un primer contacte amb el grup i resoldre possibles dubtes. A més, se'ls oferirà viure una experiència en realitat virtual d'algun dels serveis oferts per tal d'intentar posar-los en la pell del client.

Si el grup segueix interessat, es demana que hi hagi un responsable de grup amb el qual s'establirà tota la comunicació inicial mitjançant **correu electrònic**. En el cas que

¹⁵ Pàgina web: <https://www.enricgomez.com/>

el grup necessitarà fer reunions amb l'empresa per tal de rebre assessorament, només cal que parlin amb l'empresa i, serà aquesta, la que es desplaçarà a la universitat per fer-les.

Abans de començar a organitzar el servei, el grup haurà d'abonar un import de 50€ per persona per tal de tenir una petita fiança.

Un cop aclarit el tipus de servei i les característiques bàsiques, cada membre del grup s'haurà de descarregar l'**aplicació** de l'empresa amb la qual, a través d'un **codi** que se'ls proporcionarà, entraran i formaran part d'una sala virtual. Aquí és on l'empresa podrà anar fent enquestes per tal de poder definir els detalls sobre el servei a contractar.

Per facilitar el pagament, se'ls donarà l'opció de poder organitzar un *escape room* per tal de recopilar diners, tot i que si el grup decideix organitzar un altre tipus d'esdeveniment, se'ls ajudarà a organitzar-lo. L'empresa ajudarà a fer difusió de l'esdeveniment que facin per recaptar fons a les xarxes socials.

Quan ja estigui tot el servei organitzat, es procedirà al pagament del mateix mitjançant un compte bancari que se'ls proporcionarà amb les dades específiques.

Un altre tipus de canal amb el qual es donarà a conèixer la marca és amb les xarxes socials de Instagram, Facebook i Youtube.

A les xarxes s'aniran mostrant imatges sobre el projecte que s'estigui duent a terme al moment. A més, als usuaris se'ls demanarà de compartir les fotografies o vídeos que pengin a les seves xarxes amb el hashtag #myunigaudium per tal de poder-les compartir a les xarxes de l'empresa. D'aquesta manera també s'aconsegueix que el client s'impliqui i comparteixi la seva experiència amb l'empresa i amb altres usuaris.

Un cop finalitzat el viatge o esdeveniment que hagin contractat, se'ls demanarà d'omplir una petita enquesta de satisfacció per tal de poder conèixer les seves experiències i les millores que es podrien fer.

A més, també se'ls donarà un petit descompte acumulable a les promocions vigents pel proper viatge o esdeveniment que vulguin organitzar.

Gràcies a l'ús dels hashtags a les xarxes socials i els comentaris rebuts de les enquestes es farà possible la **comunicació bidireccional** amb el client, ja que se'ls respondrà a

tots els missatges, tant positius com negatius, creant una comunicació directa amb el client.

En dates importants i festives es faran campanyes de publicitat a Instagram i mitjançant Google Ads per tal de poder captar al públic potencial i que pugui conèixer l'empresa, en el cas d'Instagram es farà en format *stories* i amb un CTA que els porti a la pàgina web a l'apartat de subscripció a la newsletter.

Una de les accions que es duran a terme és la col·laboració amb persones *influencers*¹⁶ universitàries que provin els serveis de l'empresa i els promocionin a través de les xarxes i els canals que utilitzin per comunicar als seus seguidors.

Per tal que es vegin les línies estratègiques d'una manera més esquemàtica, a annexes es troba un cronograma (ANNEXE 6) de totes les accions de comunicació que es duran a terme el primer any.

4.2.3. Pressupost detallat

Un cop definides els canals i les accions que es duran a terme, el pressupost del pla de comunicació del primer any és el següent:

Taula 5. Pressupost comunicació

ACCIÓ	COST MENSUAL	COST ANUAL
Creació pàgina web amb manteniment inclòs	79€ ¹⁷	1.164€*
Flyers (15.000 unitats) ¹⁸	-	122,03€
Campanyes de publicitat online	-	2.400€
Promoció <i>influencer</i>	-	900€
Aplicació mòbil	-	630€ ¹⁹ (+6.300)

¹⁶ Un influencer és una persona que compta amb certa credibilitat sobre un tema concret, i per la seva presència i influència en xarxes socials pot arribar a convertir-se en un prescriptor interessant per a una marca.

¹⁷ Pressupost de <https://www.rentingweb.cat/>

¹⁸ Pressupost de <https://www.onlineprinters.es/>

¹⁹ Pressupost de <https://www.cuantocuestamiapp.com/>

Newsletter ²⁰	14,99€	178,88€
TOTAL PRESSUPOST COMUNICACIÓ		11.695,91€

Elaboració pròpia

*La creació de la pàgina web té un cost d'alta inicial de 295€ que s'han de sumar al cost anual i cost total anual.

¹³ El valor del disseny i desenvolupament de l'aplicació és de 6.300€ i el cost de manteniment és aproximadament un 10% d'aquest valor, per tant, 630€ anuals.

A més, s'ha de tenir en compte les trucades telefòniques i el mail màrqueting, pel que es contracte en pack de 66€²¹ al mes que inclou internet, una línia mòbil i un fixe. Això no es té en compte com a pressupost de comunicació, ja que anirà a la partida de subministraments.

4.3. Canals de distribució

Els canals de distribució depenen segons el tipus de client i el servei que vulgui contractar.

Per una banda, hi ha un tipus de clients que busquen un tipus de viatge o escapada en concret amb un preu tancat i organitzat i no necessiten xerrades informatives. Amb aquest tipus de clients hi ha una relació a través dels mitjans digitals com correu electrònic o WhatsApp, ja que no necessiten cap tipus d'assessorament. La venda es fa mitjançant la mateixa pàgina web amb el sistema e-commerce, és a dir, a través d'internet.

En el cas del grup de clients que volen assessorament, reunions informatives, el tipus de canal que s'utilitza és correu electrònic, WhatsApp i, sobretot, l'aplicació mòbil, des d'on es van detallant les característiques del viatge o esdeveniment. A més, la relació

²⁰ Pressupost de <https://mailchimp.com/pricing/>

²¹ Pressupost de [Movistar](#)

amb aquest tipus de client és més directa, exclusiva i personal. La venda, en aquest cas, també és de forma directa amb el client.

Quan l'usuari s'interessa per al servei i, un cop definit el tipus de servei que desitja, es crea una sala a l'aplicació mòbil on el grup pot accedir i on es defineixen tots els detalls i característiques del servei desitjat.

En quant al pagament del viatge o esdeveniment que es contracti, es donarà un número de compte on cada usuari ha d'abonar la seva part.

Per a les xerrades que es facin a les universitats, el cost de desplaçament és a càrrec de l'empresa, tenint en compte la distància, temps, combustible i altres costos com els peatges o pàrquings si és el cas.

Durant tot el procés des de que l'usuari s'interessa pel servei fins que es fa la venda, la persona de l'empresa que intervé en la distribució està a tota disposició de l'usuari; és a dir, el seu paper és assessorar i comprendre què és el que l'usuari necessita o desitja per tal de poder oferir el servei que més s'adapti, satisfent així les necessitats del client.

A continuació es fa un resum sobre els costos de desplaçament:

Taula 6. Costos de desplaçament

DISTÀNCIA	TEMPS	COMBUSTIBLE	TOTAL ANADA I TORNADA
10km	15 minuts	1,37€	2,74€
20km	20 minuts	2,10€	4,20€
30km	30 minuts	3,48€	6,96€
40km	40 minuts	4,48€	8,96€
50km	50 minuts	5,43€	10,86€

Elaboració pròpia

4.3.1. Pressupost de distribució

UNI GAUDIUM és una empresa distribuïdora de productes intangibles, els viatges, ja que fa d'intermediària entre *Viatges University* i els seus clients per proporcionar el servei desitjat.

Tot i això, fa servir la pàgina web per distribuir-los, és a dir, els clients poden reservar el viatge per la mateixa pàgina web de l'empresa.

En aquest cas s'estaria parlant dels paquets de viatges organitzats i tancats.

En el cas dels viatges personalitzats la distribució es fa directament, definint les característiques i aspectes necessaris de cada client

En quant als esdeveniments passa el mateix, no poden distribuir-se online, ja que és un tipus de servei totalment personalitzat i adaptat a les necessitats de cada client.

Per tant, l'únic cost de distribució que pot tenir l'empresa és el cost de manteniment de la pàgina web ja definit anteriorment a l'apartat de Pla de comunicació (4.2), ja que també forma part d'una eina de comunicació i de captació de clients.

4.4. Política de preus

4.4.1. Estratègia de preus

Per a poder establir l'estratègia de preus a seguir, primer s'han d'analitzar alguns factors.

Degut a que l'empresa és nova al sector, un dels elements que ajudaran a determinar la fixació de preus és fixant-se en la competència i un altre factor important a tenir en compte és la quota de mercat a assolir, amb la qual es podrà planificar cada servei.

Degut a que l'objectiu inicial i principal de l'empresa és posicionar-se en el mercat, és important que el preus que es fixin no siguin ni gaire elevats ni gaire baixos.

Per tant una bona opció és seguir la mateixa línia que la competència, la qual cosa determina l'estratègia a seguir per part de l'empresa que serà l'**estratègia de preus en relació a la competència** amb una fixació de preus en paritat.

Els serveis que s'ofereixen són molt semblants als de la competència tot i que UNI GAUDIUM té un valor afegit en quant a l'assessorament i els elements i factors extra que s'inclouen en la seva oferta.

4.4.2. Sistema de fixació de preus

Per poder fixar els preus s'han de tenir en compte diversos factors:

Primer de tot s'han de conèixer els **objectius** de l'empresa en quant a la política de preus. L'empresa és nova al mercat, pel que no es pot tenir cap objectiu de beneficis durant el primer any.

L'objectiu de l'empresa és obtenir una rendibilitat determinada sobre les vendes, és a dir, ha de sobreviure al mercat. El que busca simplement és poder cobrir els costos.

El segon factor a tenir en compte a l'hora de definir una estratègia són tots els **factors condicionants de la fixació del preu**, tant interns com externs. A més, els serveis oferts han de tenir una relació qualitat-preu equilibrada i positiva.

Els factors que poden influir en la fixació dels preus poden ser:

- L'entorn legal
- El mercat i la competència
- Els proveïdors
- L'elasticitat de la demanda
- El cicle de vida del producte
- Els costos totals
- Els objectius de l'empresa

4.4.3. Preus de cada servei

Els preus dels serveis s'han definit segons el tipus de viatges o esdeveniments.

Per una banda hi ha les **escapades** que són a determinades destinacions d'Europa i que tenen preus tancats de 200€, 250€ o 300€ segons si escullen una durada de 3, 4 o 5 dies. En dates festives el preu incrementa de 50€ a 100€.

Aquest preu està determinat conjuntament amb Viajes University, l'empresa proveïdora que proporciona l'organització d'aquests viatges a UNI GAUDIUM.

La desglossament del preu varia depenent de la destinació i els preus del transport i allotjament segons les dates escollides. A més, s'ha establert un import de 50€ per cada dia de més que el client desitgi passar.

Els preus són totalment tancats i en el cas que el client vulgui afegir alguna excursió, l'import se sumarà al preu total.

El mateix passa amb els paquets de viatges de **fi de curs**, els quals tenen una durada més llarga i són a destinacions més properes.

Tenen un preu tancat de 1000€, 1200€ o 1500€ segons si s'escull una durada de 7, 10 o 15 dies.

En quant a les excursions de més que es vulguin fer, se sumaran a l'import total del paquet.

Finalment hi ha els **viatges a mida** que són paquets amb un preu tancat en el que els clients poden escollir quines activitats volen realitzar.

Per una banda hi ha els d'**escapades** a destinacions europees, amb preus de 350€, 400€ o 450€ segons si escullen 3, 4 o 5 dies. En dates festives el preu pot incrementar de 50€ a 100€.

Per una altra banda hi ha el de les **illes**:

Les Illes Gregues, amb preus de 600€, 750€ o 900€ segons si s'escullen 7, 10 o 15 dies. I la resta d'illes amb preus de 450€, 500€ o 550€ segons si són 5, 7 o 10 dies.

En el cas dels **esdeveniments**; són un tipus de serveis el preu del qual s'adapta a les necessitats del client pel que no es pot establir cap preu, ja que és molt variant segons les característiques del tipus d'esdeveniment requerit.

4.4.4. Variables que poden afectar als preus

Tot i que es fixin uns preus per a cada tipus de servei, aquests preus poden patir variacions segons les variables externes que puguin afectar.

Una de les principals variables per les quals el preu pot patir variacions és la **demanda**. Les èpoques en que la demanda augmenta, els preus d'aquell determinat producte o servei també augmenta.

És el cas dels viatges i els festius com poden ser les èpoques de vacances de nadal o d'estiu en que els preus dels viatges incrementen, ja que és la temporada alta i quan la gent viatja més. Aquest factor, però, ja es té en compte i si el viatge a contractar es vol fer durant dates festives, s'aplica un suplement degut a l'increment dels preus.

En el cas dels esdeveniments passa el mateix. Durant els mesos de juny i juliol les universitats celebren les graduacions i els alumnes solen reservar sales per a la celebració, factor pel qual els preus també augmenten.

Un altre factor que pot afectar a la variació del preu és **el mercat i la competència**. Degut a que l'empresa ha definit una estratègia de preus basada en la competència, és important tenir en compte com aquesta competència actua i com el mercat respon.

L'empresa proveïdora dels viatges també és un tercer element important. És aquesta la que determina els preus i a partir dels quals UNI GAUDIUM ven, pel que si *Viatges University* incrementa els seus preus, això afectarà directament als preus que UNI GAUDIUM ofereix als seus clients.

4.4.5. Previsió de vendes

Per poder determinar la previsió de vendes del primer any de UNI GAUDIUM s'han de tenir en compte la quota de mercat determinada en l'apartat 2.4, amb un resultat de 1.489 estudiants a assolir el primer any, i els preus de cada tipus de servei que ofereix l'empresa.

Per poder determinar la facturació del primer any, es calcularà segons la quantitat de serveis contractats de cada tipus de servei. Per això, s'establirà, mitjanant supòsits, un percentatge de vendes sobre el total. És a dir, les vendes totals formen el 100% de les quals el 20% procediran de les escapades a preu tancat, el 30% seran els viatges de fi de curs a preu tancat, el 25% els viatges a mida (5% escapades, 10% illes gregues, 10% resta d'illes) i el 25% els esdeveniments.

Per poder calcular la previsió de vendes del primer any, en el cas dels esdeveniments s'ha fet una mitja sobre els preus establerts segons el tipus d'esdeveniment que es realitzi.

En el cas dels altres tipus de serveis, mitjançant el percentatge de clients i el preu per a cadascun, s'ha pogut calcular la facturació.

Taula 7. Previsió de vendes

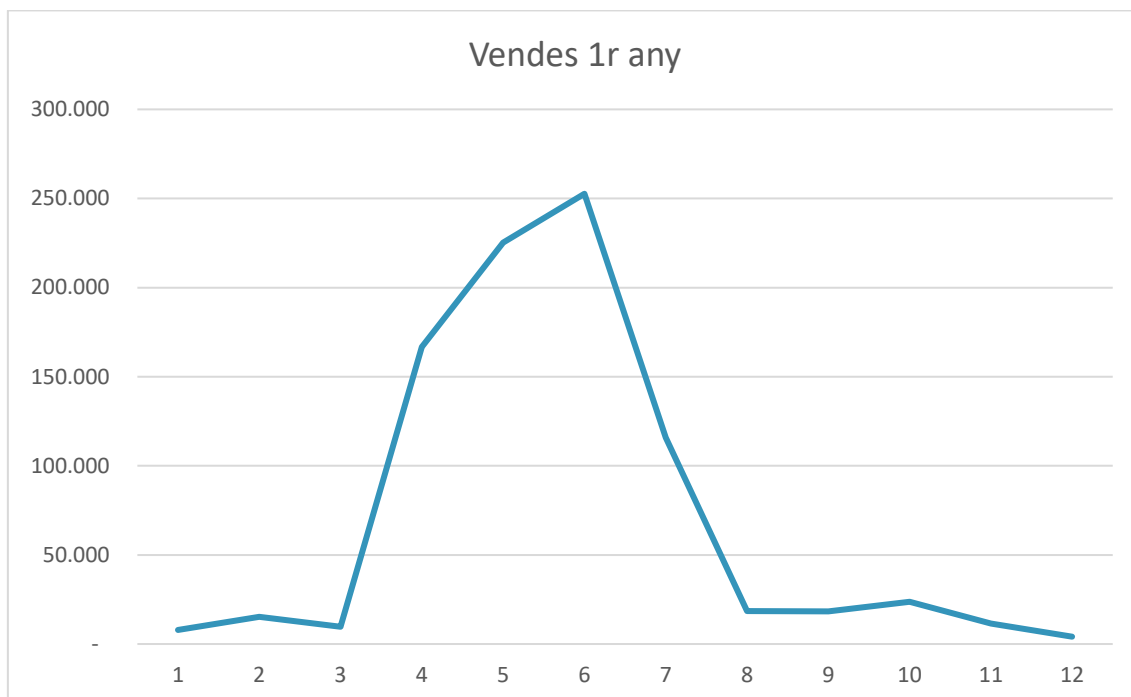
PRODUCTE	VENDES
Escapades preu tancat	74.250€
Viatges fi de curs preu tancat	551.300€
Viatges a mida	217.650€
Esdeveniments	18.000€
Escape rooms	8.070€
Total vendes 1r any	869.270€

Elaboració pròpia

A annexes (ANNEXE 7) es troba un Excel on hi ha les taules d'on han sortit els càlculs de la taula anterior.

Segons els càlculs realitzats, la previsió de vendes del primer any és de **869.270€**, la qual només té en compte els ingressos, no té en compte les despeses ni els costos de l'empresa. A més, en el següent gràfic es pot veure de manera més esquematitzada l'evolució de les vendes segons cada mes del primer any:

Gràfic 1. Vendes 1r any



Elaboració pròpia

4.5. 4C de màrqueting

Un cop definides les 4P del màrqueting, és important estudiar cada àmbit des de la perspectiva del client: les 4C.

a) Del producte al client

UNI GAUDIUM ofereix diferents serveis organitzats i personalitzats segons el client al qual va dirigit. A la següent taula es mostra el disseny del servei per cada tipus de client:

Taula 8. Del producte al client

Servei	Tipus de client
Escapades	Estudiants que els agrada compaginar els estudis amb viatges d'oci per conèixer noves ciutats amb els seus amics i amigues.

Viatges de fi de curs	Estudiants que volen fer un viatge amb tota la classe per finalitzar l'etapa de la universitat amb la classe passant uns dies junts en un altre país.
Esdeveniments	Estudiants que els agrada celebrar els esdeveniments importants durant la seva carrera com el pas d'equador o la graduació.
Viatges a mida	Estudiants que volen fer un viatge o escapada amb els companys de classe durant la universitat o al finalitzar i volen que sigui totalment personalitzat i adaptat als seus interessos.

Elaboració pròpia

Per tant, es pot dir que cada servei que s'ofereix està dissenyat en funció del tipus de client.

b) De la promoció a la comunicació

A l'apartat 4.2, pla de comunicació, s'ha definit la comunicació bidireccional de l'empresa amb el client. A la següent taula s'estableix el canal més apropiat per cada tipus de client.

Taula 9. De la promoció a la comunicació

Tipus de client	Servei	Canal de comunicació
Estudiants que els agrada compaginar els estudis amb viatges d'oci per conèixer noves ciutats amb els seus amics i amigues.	Escapades	Facebook, Instagram, YouTube, publicitat a les universitats (flyers)

Estudiants que volen fer un viatge amb tota la classe per finalitzar l'etapa de la universitat amb la classe passant uns dies junts en un altre país.	Viatges fi de curs	Facebook, Instagram, YouTube, publicitat a les universitats (flyers), pàgina web
Estudiants que els agrada celebrar els esdeveniments importants durant la seva carrera com el pas d'equador o la graduació.	Esdeveniments	Facebook, Instagram, YouTube, publicitat a les universitats (flyers), aplicació mòbil
Estudiants que volen fer un viatge o escapada amb els companys de classe durant la universitat o al finalitzar i volen que sigui totalment personalitzat i adaptat als seus interessos.	Viatges a mida	Facebook, Instagram, YouTube, publicitat a les universitats (flyers), aplicació mòbil

Elaboració pròpia

c) De la distribució a la conveniència

Per cada tipus de client s'ha determinat una distribució adequada a cadascun. A la següent taula es detalla la conveniència segons el tipus de client:

Taula 10. De la distribució a la conveniència

Tipus de client	Conveniència
Estudiants que els agrada compaginar els estudis amb viatges d'oci per conèixer noves ciutats amb els seus amics i amigues.	Distribució online o directa. En el cas de la distribució directa, el primer contacte pot ser mitjançant la pàgina web o el WhatsApp.

Estudiants que volen fer un viatge amb tota la classe per finalitzar l'etapa de la universitat amb la classe passant uns dies junts en un altre país.	Per l'assessorament, l'equip es desplaçarà fins la universitat del client.
Estudiants que els agrada celebrar els esdeveniments importants durant la seva carrera com el pas d'equador o la graduació.	El primer contacte pot ser mitjançant la pàgina web o el WhatsApp.
Estudiants que volen fer un viatge o escapada amb els companys de classe durant la universitat o al finalitzar i volen que sigui totalment personalitzat i adaptat als seus interessos.	Per l'assessorament, l'equip es desplaçarà fins la universitat del client.

Elaboració pròpia

d) Del preu al cost

El client s'enfronta a costos monetaris, costos de temps i costos d'esforç. En aquest punt es pretén disminuir els costos d'adquisició, tant en diners, temps i esforç.

En quant als costos monetaris, es refereix al preu que han de pagar cada estudiant per tal de contractar el servei.

Els costos de temps és la suma de tot el temps que el client dedica a l'elaboració del viatge o esdeveniment, en el cas dels serveis personalitzats, o el que es dedica a la compra del viatge en el cas dels paquets tancats i organitzats. Aquest últim, el temps es redueix gràcies a la opció de compra via online.

En quant als costos de reducció, en tots els casos és reduït també, ja que en la opció a compra, els usuaris no s'han de desplaçar; i en el cas dels serveis personalitzats tampoc, ja que és el propi equip de l'empresa el que es desplaça fins la universitat del grup d'estudiants.

A la següent taula es defineix el cost temporal segons la tipologia de client i el servei que es contracta.

Taula 11. Del preu al cost

Tipologia de client	Servei	Cost temporal en el moment de compra
Estudiants que els agrada compaginar els estudis amb viatges d'oci per conèixer noves ciutats amb els seus amics i amigues.	Escapades	En el cas de la compra via online, el temps de compra és d'aproximadament 10 minuts. En cas de tenir dubtes o d'haver de contactar via telèfon se li sumen 3 minuts.
Estudiants que volen fer un viatge amb tota la classe per finalitzar l'etapa de la universitat amb la classe passant uns dies junts en un altre país.	Viatges fi de curs	En el cas d'haver de contactar via email, se li poden sumar fins a 10 minuts. Cost temporal total entre 10 i 23 minuts.
Estudiants que els agrada celebrar els esdeveniments importants durant la seva carrera com el pas d'equador o la graduació.	Esdeveniments	Degut a que aquests dos tipus de serveis són personalitzats i adaptats a les necessitats de cada client, el cost temporal variarà en cada cas.
Estudiants que volen fer un viatge o escapada amb els companys de classe durant la universitat o al finalitzar i volen que sigui totalment personalitzat i adaptat als seus interessos.	Viatges a mida	

Elaboració pròpia

5. PLA D'OPERACIONS

5.1. Procés de producció

En quant al flux d'operacions, el primer pas i el més important és la captació de clients. Per a poder dur a terme aquest procés es farà mitjançant els canals de distribució que s'han mencionat anteriorment: el posicionament SEO i SEM, les CTA per a la subscripció a les newsletters, els flyers que es reparteixen per les diferents universitats interessades, les xerrades per informar i assessorar al públic objectiu i potencial amb sessió de realitat virtual, l'aplicació mòbil i les xarxes socials de Facebook i Instagram (i el hashtag per a crear comunitat) i el canal de YouTube.

Un cop captada l'atenció del públic, s'ha de dirigir o bé a la pàgina web o bé al correu electrònic per contactar directament amb l'equip de l'empresa. Un cop s'ha assolit cridar la seva atenció, l'objectiu és que el client reservi algun dels serveis que l'empresa ofereix.

Segons la tipologia del client i el tipus de servei en que estigui interessat, el procés pot continuar de diferents maneres:

- En el cas de voler contractar un tipus de **paquet de viatge ja organitzat**, els clients poden fer-ho directament des de la web indicant totes les dades demanades. El grup que viatgi ha d'anar-ho pagant individualment i la reserva queda completada.
- En el cas d'haver trobat informació a la pàgina web i voler **contractar un esdeveniment personalitzat**, la persona clienta ha de posar-se en contacte amb l'empresa via email, telèfon o WhatsApp. A partir d'aquí es farà una reunió per tal de poder assessorar al grup segons les seves necessitats i possibles dubtes i un cop s'hagi arribat a un acord. Abans de fer el pagament, se'ls proposarà al grup l'oportunitat de poder crear un *escape room* i que, sent ells mateixos els que ho administrin, podran recaptar diners per tal de poder pagar el servei en qüestió.

Un cop el client ha fet el pagament, es procedeix a gaudir del servei contractat.

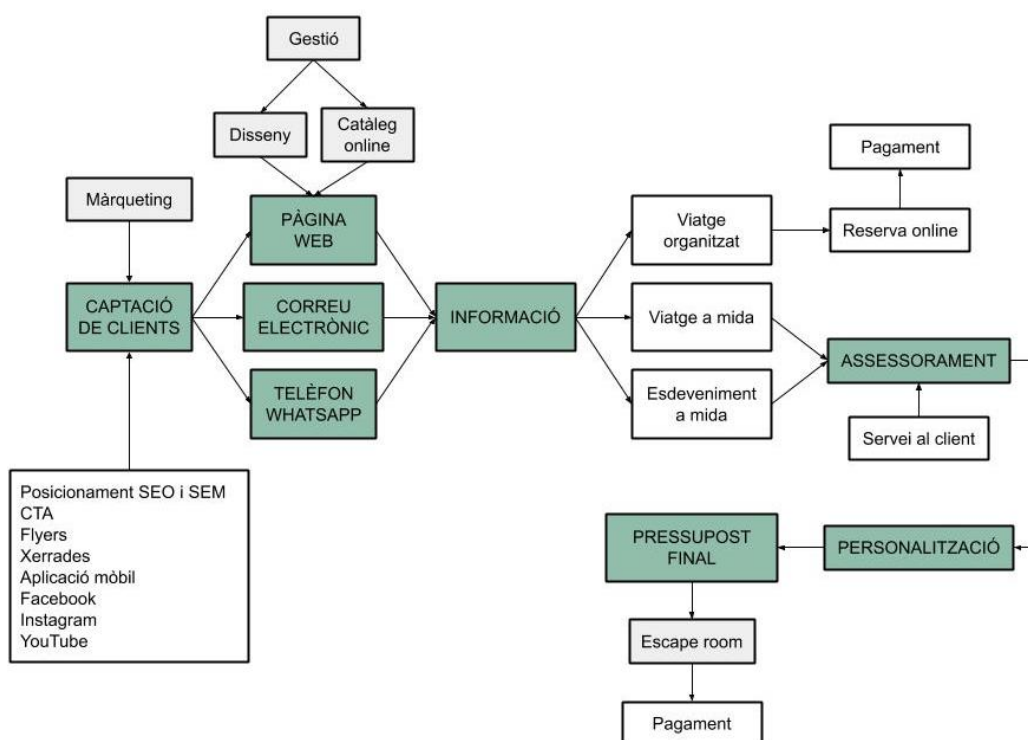
Per tal que el client tingui una bona experiència, és important que sàpiga que per a qualsevol imprevist o inconvenient es pot posar en contacte amb l'empresa per tal de

trobar una solució. Per tant és important també, per part de l'empresa, mostrar interès en el viatge o esdeveniment de cada client, però sense estar tota l'estona darrera d'ells, ja que això pot tenir una repercussió negativa.

Un cop finalitzat el viatge o esdeveniment, l'empresa enviarà un email a cada persona del grup agraint la seva confiança en l'empresa i desitjant que tot hagi anat segons el previst.

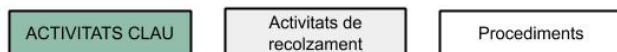
A més, se'ls demanarà omplir una petita enquesta per a poder compartir l'experiència viscuda amb l'empresa i, així aquesta, poder saber si tot funciona correctament o si hi ha alguna cosa que s'hauria de millorar. A canvi de respondre l'enquesta, l'usuari rebrà un 10% de descompte per al seu pròxim viatge o esdeveniment a fer amb l'empresa.

Infografia 1. Flux d'operacions



Font: Elaboració pròpia

Infografia 2. Llegenda del flux d'operacions



Font: Elaboració pròpia

5.1.1. Tecnologia i pressupost

Un dels elements importants per a UNI GAUDIUM és la tecnologia, ja que en part diferencia a l'empresa de la seva competència.

En primer lloc, hi hauria els ordinadors, els quals són un element imprescindible per gestionar el dia a dia de l'empresa. Hi haurà un total de 3 ordinadors.

Una impressora també serà un altre imprescindible per a l'empresa. Tot i que s'intenti evitar el màxim d'impressions possibles per a ser sostenibles amb el medi ambient, serà necessària en alguns casos concrets.

També s'han de tenir en compte els programes informàtics amb els quals es treballarà: en el cas de la pàgina web, s'encarregarà l'empresa d'*Enric Gomez Studio*, com bé s'ha especificat a l'apartat de mitjans de comunicació. L'Adobe Premiere Pro, un CRM (Odo) i per a l'emmagatzematge de dades i documents es farà servir el Google Drive al qual tindran accés tot l'equip.

Per tant, el pressupost de la tecnologia seria el següent:

Taula 12. Pressupost de tecnologia

Eina	Preu unitari	Preu total
Ordinador de taula ²²	1.305,59€	5.222,36€
Impressora multi funció ²³	160€	160€
CRM Odo ²⁴	24€/mes	288€/any
Creative Cloud (aplicacions creatives: Photoshop, Premiere Pro, etc.) ²⁵	69,99€/mes	839,88€/any
Total		6.510,24€

Elaboració pròpia

²² Font: Apple. Disponible a [pàgina web](#) [Consultat el 1 de març 2020]

²³ Font: Media Markt. Disponible a [pàgina web](#) [Consultat el 1 de març 2020]

²⁴ Font: Odo. Disponible a [pàgina web](#) [Consultat el 1 de març 2020]

²⁵ Font: Adobe. Disponible a [pàgina web](#) [Consultat el 1 de març]

5.1.2. Objectius

La data en que UNI GAUDIUM es llançarà a mercat serà l'11 de gener de 2021, amb l'inici d'un nou any.

Per tal de poder tenir tot enllestit, primer de tot és necessari que l'empresa trobi un local on es trobarà ubicada l'oficina.

A més, també s'haurà de moblar l'oficina amb tots els mobles, aparells i materials necessaris. Així com comprar els materials i decoració pels *escape rooms*.

Després, l'empresa haurà de contactar amb les empreses col·laboradores amb les quals es crearan els viatges o proporcionaran els espais i materials necessaris per als esdeveniments contractats.

Les **empreses col·laboradores** de l'empresa són, per una banda *Viatges University*, de la qual UNI GAUDIUM fa de distribuïdora dels seus paquets i viatges.

I l'altra empresa amb la qual col·labora UNI GAUDIUM és *Venues Place*, amb la qual treballa per oferir els millors espais (sales, locals, hotels, restaurants, etc.) per tal d'oferir al client que vol organitzar un esdeveniment l'espai desitjat.

5.2. Activitats clau del procés de producció

Les activitats clau per a dur a terme tot el procés de venda dels serveis oferts són:

- **Captació de clients:** en el pla de comunicació s'han detallat tots els canals mitjançant els quals es realitzarà la captació de clients. S'haurà de fer un seguiment de cadascun d'ells per tal de poder confirmar l'assoliment o no assoliment de l'objectiu. En el cas de no assoliment en el període d'un any i el no compliment de les expectatives, es procedirà a eliminar el canal de comunicació en qüestió.
- **Pàgina web:** és imprescindible controlar diàriament el funcionament de la pàgina web, així com l'actualització de la informació. L'empresa *Enric Gomez Studio* serà l'encarregada del manteniment de la pàgina web, ja que es paga una quota

mensual per al mateix. Per tant serà aquesta empresa externa la responsable de realitzar les còpies de seguretat oportunes i resoldre els possibles errors de la pàgina web.

- **Assessorament:** l'assessorament dels clients és una altra via per la qual es capta la seva atenció i interès per contractar un servei de l'empresa. És imprescindible que la persona de l'equip que faci aquest assessorament tingui coneixement de tot el tipus de serveis que s'ofereixen per tal de poder adaptar-se a les necessitats de cada client. Aquesta activitat, per tant, serà duta a terme per la mateixa empresa.
- **Experiència:** un cop els clients estan vivint l'experiència, UNI GAUDIUM s'ha d'encarregar en tot moment que tot funcioni correctament segons el previst. Qualsevol incidència s'ha de poder solucionar ràpidament.

En el cas dels esdeveniments, la persona responsable d'ells ha de preveure possibles imprevistos per tal de poder trobar una solució el més ràpid possible.

En el cas dels viatges, el contacte amb *Viatges University* ha de ser ràpid per tal de que s'encarreguin de solucionar el possible problema.

5.3. Recursos clau

Per UNI GAUDIUM, els recursos clau són:

- **El personal:** és impossible tirar endavant amb el projecte sense la presència de l'equip humà que forma l'empresa, ja que són ells mateixos els que s'encarreguen d'organitzar i fer funcionar tots els serveis que s'ofereixen. A més, de tots la comunicació i captació de clients. Per tant, l'equip humà estarà format per un personal ben qualificat per tal de poder ser capaços de desenvolupar les tasques correctament.
- **L'assessorament:** la manera en que l'empresa es dirigeix i comunica als possibles clients és imprescindible per poder captar la seva atenció, així com el contingut publicat a xarxes i la manera de comunicar, el posicionament SEO i

SEM, els flyers o la pàgina web. La captació del client i la seva satisfacció és imprescindible. Aquí també es parlaria de la formació del l'equip de l'empresa.

- **La pàgina web:** és un canal gràcies al qual el públic objectiu veu els serveis que ofereix i on es troba tota la informació i contacte de l'empresa. A més, aquest és un canal gràcies al qual el client pot reservar directament els viatges, fet pel qual es converteix en recurs clau. S'ha d'estar actualitzant la pàgina web regularment per tal de tenir-la al dia i poder informar sobre els serveis que s'ofereixen en cada moment.
- **Empreses col·laboradores:** degut a que l'empresa distribueix els viatges d'una altra agència de viatges, *Viatges University*, aquesta empresa es converteix en un recurs clau de UNI GAUDIUM, ja que sense ella no es podrien oferir els viatges. S'ha d'estar alerta del que cada client necessita per tal de poder trobar el viatge o lloc, en aquest cas, correcta i esperat.

5.4. Pressupost de producció

Per poder establir un pressupost de producció s'han de tenir en compte tots els costos que té l'empresa anuals per tal de poder elaborar o oferir els serveis.

En quant a **costos fixes** hi ha:

- Local: 5.886€²⁶ anuals (inclou subministraments: aigua, llum i gas)
- Cost internet i telèfon: 66€/mes = 792€ anuals
- Cost manteniment pàgina web: 79€/mes = 948€ anuals
- Cost manteniment aplicació mòbil: 630€/any
- Aplicacions: 1.306,76€
 - CRM Odoo: 288€ anuals

²⁶ Preu segons www.tecnocampus.cat

- Creative Cloud: 839,88€ anuals
- MailChimp (newsletter): 178,88€ anuals

TOTAL COSTOS FIXES = 9.562,76€

I en quant a **costos variables**:

- Equipaments tecnològics: 5.382,36€
- Mobiliari: 592€
 - 4 taules²⁷: 99€/unitat = 396€
 - 4 cadires²⁸: 49€/unitat = 196€
- Desplaçaments: 720€²⁹
- Comunicació: 10.017,03€
- Caravana + reformes i decoració: 5.000€³⁰

TOTAL COSTOS VARIABLES 1r ANY: 22.303,39€

Per tant, els **costos totals** de l'empresa durant el primer any per poder desenvolupar els seus serveis seran de **31.866,15€**.

Al ser una empresa minorista que fa d'intermediària amb una agència majorista i els seus clients, no hi ha cap procés de producció, ja que els viatges ja estan produïts per l'agència majorista.

En quant als esdeveniments, el procés de producció anirà lligat al tipus de servei que el client necessita; és a dir, en alguns casos es necessitarà molt més temps i més

²⁷ Preus de [pàgina web](#) [Consultat el 25 de maig de 2020]

²⁸ Preus de [pàgina web](#) [Consultat el 25 de maig de 2020]

²⁹ Costos amb una despesa de 60€ en combustible al mes.

³⁰ Preu orientat. Disponible a [pàgina web](#) [Consultat el 16 de març de 2020]

processos complexos per a poder-lo produir, però en d'altres, el client potser demana un tipus d'esdeveniment més simple i senzill per a organitzar.

Un cop calculat el pressupost total de producció, es pot calcular el cost de la venda unitària de serveis. El càlcul va en funció de la quota de clients esperada durant el primer any:

- Cost per unitat de venda en comunicació: $10.017,03/1.489=6,73€/u$
- Cost per unitat de venda en tecnologia: $5.382,36/1.489=3,61€/u$

Per tant, s'obté un cost per unitat de 10,34€ al qual se li haurà de sumar el cost de producció en el cas dels esdeveniments.

Si tenim en compte la previsió de vendes (apartat 4.4.5.) hi ha uns ingressos durant el primer any de 869.270€, si restem les comissions amb les quals es queda l'empresa (10%):

- Escapades: $74.250*0,1 = 7.425€$
- Viatges fi de curs: $551.300*0,1 = 55.130€$
- Viatges a mida: $217.650*0,1 = 21.765€$
- Esdeveniments: $18.000 *0,1 = 1.800€$
- Escape rooms: $8.070€*0,5^{31} = 4.035€$

Els **ingressos** sumen un total de: **90.155€**.

Com a conclusió, si restem els costos dels ingressos obtenim un import de **benefici** provisional en quant a la producció dels serveis de **58.288,85€** per al primer any de l'empresa.

Aquests costos i ingressos només contempen els factors que intervenen directament en la producció. Després hi haurà altres costos com poden ser els sous i salaris que es tindran en compte més endavant.

³¹ El 50% ve degut a que el preu de l'escape room és de 10€ i l'empresa es queda amb 5€, per tant, la meitat.

6. PLA D'ORGANITZACIÓ I RECURSOS HUMANS

6.1. Organigrama

Infografia 3. Organigrama UNI GAUDIUM



Elaboració pròpia

Els llocs de treball amb els quals compta l'empresa es troben en l'organigrama anterior.

L'estructura de l'empresa forma un organigrama circular, on en el centre es troba el CEO i al voltant d'aquest els diferents departaments, tots al mateix nivell. En el cas d'UNI GAUDIUM hi ha els departaments d'administració, d'esdeveniments, de viatges i de màrqueting i comunicació online.

L'elecció d'aquest tipus d'organigrama ve degut als avantatges amb els quals compta.

Segons un blog de la pàgina web de l'empresa Factufácil³², els avantatges dels organigrames circulars són els següents:

³² Factufácil (s.d.). ¿Qué es un organigrama de tipo circular?. Recuperat el 28 d'abril 2020 de <https://www.factufacil.es/que-es-un-organigrama-de-tipo-circular.html>

- *Suprime la cadena de mando y la idea de status de las empresas.*
- *El cliente se considera el centro más importante del negocio, por encima de los jefes.*
- *Todos los empleados tienen la misión de satisfacer al cliente.*
- *Se puede añadir más puestos de trabajo al mismo nivel.*
- *Motiva a los trabajadores al no diferenciar niveles.*

Amb aquest tipus d'estructura organitzativa s'afavoreix el treball en equip i la cooperació entre els treballadors de l'empresa.

A més, la finalitat que té l'empresa és la satisfacció del client, pel que l'organigrama quedaria de la següent manera, col·locant al client al centre:

Infografia 4. Organigrama 2 UNI GAUDIUM



Elaboració pròpia

A més, es durà a terme una relació jeràrquica amb els treballadors de l'empresa que es contracten per poder dur a terme la idea de negoci.³³

- El poder de decisió diu que el CEO pot prendre resolucions per assenyalar com haurà d'actuar el treballador, mostrant dos o més camins per escollir.
- El poder de nomenament diu que el CEO pot avaluar l'aptitud dels candidats i escollir al que es consideri més capaç.
- El poder de comandament diu que el CEO és qui ordena als seus treballadors quines són les seves funcions.
- El poder de revisió diu que el CEO pot corregir, confirmar o cancel·lar la feina feta pels treballadors.
- El poder de vigilància diu que el CEO supervisa la feina dels seus treballadors i el seu compliment.
- El poder disciplinari diu que el CEO pot sancionar als treballadors que incompleixin o compleixin no satisfactòriament les tasques assignades.

Degut a que l'empresa és petita, les **comissions de treball** es duran a terme amb la participació de tots els treballadors d'UNI GAUDIUM. D'aquesta manera es podran valorar les opinions de tots els treballadors i ells es podran sentir participants de les decisions que es puguin prendre.

Aquestes comissions de treball es duran a terme mitjançant reunions anuals on assistiran tots els membres socis i treballadors d'UNI GAUDIUM amb la finalitat de proposar millores, nous projectes, idees innovadores, posar en comú nous objectius, resoldre problemes que puguin haver sorgit o nous processos que es puguin implementar.

També hi haurà el **comitè de seguiment** gràcies al qual hi haurà un control mensual de totes les activitats internes i externes de l'empresa per tal que responguin a la visió, missió, objectius i funcionament que s'hagi establert.

³³ Martínez, Rafael I. (2015). *Derecho administrativo 1r curso*. Recuperat el 29 d'abril de <https://books.google.es/books?id=3PRiDwAAQBAJ&printsec=frontcover&hl=ca#v=onepage&q&f=false>

6.2. Llocs de treball

A continuació es definiran els llocs de treball amb les seves respectives competències i tasques requerides. Aquests llocs de treball no seran ocupats per una persona en cada posició durant el primer any, sinó que s'anirà contractant més personal a mesura que l'empresa s'estabilitzi i vagi obtenint més ingressos i beneficis.

CEO

- Tasques clau:
 - Disseny i implementació del pla de negocis
 - Direcció, supervisió i aprovació de projectes
 - Coordinació dels departaments
 - Seguiment i anàlisi dels objectius i dels resultats
 - Proveïment de recursos
- Competències tècniques clau
 - Estudis relacionats en Administració d'empreses i/o Turisme
 - Coneixement del sector turístic i experiència prèvia
 - Domini avançat del Pack Office i les eines de Google
 - Domini de les llengües: català, castellà i anglès
- Competències personals clau
 - Visió estratègica, empresarial i innovadora
 - Capacitat d'anàlisi i presa de decisions
 - Resolució de problemes
 - Lideratge i direcció d'equips
 - Capacitat de talent, negociació i motivació

Administració

- Tasques clau:
 - Atenció al client
 - Gestió de nòmines, pressupostos i factures
 - Control del moviment de bancs
 - Gestió de cobraments i pagaments

- Comptabilitat
- Gestió de processos
- Captació de clients
- Anàlisi de l'evolució
- Competències tècniques clau
 - Estudis relacionats amb la Gestió administrativa i/o Finances
 - Competència en recursos humans i gestió d'equips
 - Domini del català, castellà i anglès
- Competències personals clau
 - Habilitats comunicatives
 - Capacitat per adaptar-se a entorns canviants i noves tecnologies
 - Iniciativa, visió estratègica
 - Capacitat d'anàlisi i presa de decisions
 - Capacitat de treball sota pressió

En aquesta posició d'administració, el treballador s'incorporarà quan s'estabilitzin les vendes.

Màrqueting

- Tasques clau:
 - Gestió dels perfils a les xarxes socials i elaboració de contingut
 - Generar engagement amb la comunitat
 - Fer seguiment i avaluar
 - Gestió de la pàgina web, newsletters i correus electrònics
 - Publicitat online i offline (promocions, descomptes, flyers)
- Competències tècniques clau
 - Estudis relacionats amb el Màrqueting
 - Coneixement en xarxes socials, Hootsuite i WordPress
 - Domini del català, castellà i anglès
- Competències personals clau

- Visió innovadora
- Organització, curiositat i empatia
- Orientació al client
- Capacitat d'anàlisi i presa de decisions
- Capacitat creativa i motivació

Disseny gràfic

- Tasques clau:
 - Disseny de materials com flyers
 - Fer seguiment i avaluar els resultats
 - Disseny de newsletters, cartells de promocions online
 - Disseny de contingut requerit per les xarxes socials i pàgina web
- Competències tècniques clau
 - Estudis relacionats amb disseny gràfic
 - Experiència laboral
 - Coneixement en publicitat audiovisual i digital
 - Photoshop i Adobe Illustrator
 - Coneixement de temes cognitius, socials, culturals, tecnològics i econòmics contextualitzat amb el disseny
 - Domini del català, castellà i anglès
- Competències personals clau
 - Visió innovadora
 - Orientació al client
 - Organització, curiositat i cura en els detalls
 - Capacitat d'anàlisi i presa de decisions en quant a dissenys i les respostes obtingudes
 - Capacitat creativa i motivació

En aquesta posició de disseny gràfic, el treballador s'incorporarà quan s'estabilitzin les vendes.

Organitzador/a d'esdeveniments

- Tasques clau:
 - Recaptació d'informació per poder organitzar l'esdeveniment
 - Controlar i fer seguiment de l'esdeveniment
 - Solucionar possibles imprevistos
 - Avaluar els resultats obtinguts
 - Fer propostes de millora
 - Contactar amb proveïdors

- Competències tècniques clau
 - Estudis en organització d'esdeveniments
 - Experiència laboral
 - Coneixement del sector
 - Domini del català, castellà i anglès

- Competències personals clau
 - Organització i cura en els detalls
 - Capacitat negociadora i innovadora
 - Orientació al client
 - Orientació a projectes
 - Capacitat d'anàlisi i presa de decisions
 - Capacitat creativa i motivació
 - Empatia i atenció al client

Agent de viatges:

- Tasques clau:
 - Assessorament al client
 - Comunicació amb proveïdor (*Viatges University*)
 - Elaboració de propostes
 - Gestió de les reserves

- Competències tècniques clau
 - Estudis relacionats amb el turisme

- Coneixement del sector
- Domini del català, castellà i anglès

- Competències personals clau
 - Organització
 - Capacitat negociadora i innovadora
 - Orientació al client
 - Empatia i atenció al client
 - Capacitat de resolució de dubtes i problemes

6.2.1. Plans de formació

A UNI GAUDIUM un dels aspectes més importants és la formació dels seus treballadors i el seu continu aprenentatge.

A l'inici es duran a terme alguns cursos de formació per tal de que els treballadors puguin tenir un coneixement bàsic o més profund per tal de poder a terme les seves tasques de manera més productiva.

Per començar, el CEO durà a terme un curs relacionat sobre l'estratègia empresarial³⁴, en el qual aprendrà a:

- Definir una estratègia de creixement en l'entorn digital i realitzar un anàlisi competitiu.
- Gestionar i liderar les operacions digitals.
- Entendre els nous models de negoci que sorgeixen de la transformació digital.
- Conèixer les noves regles del joc de l'entorn digital.

Aquest curs té un preu de 485€ i una durada de 40h.

En un principi no es contractarà a cap treballador per a que s'encarregui del departament d'administració, però quan més endavant es contracti, degut a que també serà

³⁴ Curs de formació de <https://www.iebschool.com/programas/curso-estrategia-empresarial/>. Consultat el 1 de maig de 2020.

responsable de les finances de l'empresa, se li farà un curs sobre els quadres financers³⁵, en el qual aprendrà a:

- Elaborar els pressupostos financers i gestionar el risc.
- Desenvolupar un quadre de comandament.
- Aprofitar les noves oportunitats que la tecnologia posa a disposició del director financer.
- Conèixer les eines financeres tecnològiques més avançades "Fintech"

Aquest curs de moment el farà el CEO, ja que serà l'encarregat provisional d'aquest departament. El curs té un preu de 485€ i una durada de 40h.

Al lloc de treball de màrqueting (community manager) se li farà una petita formació inicial sobre Hootsuite³⁶ i MailChimp³⁷, ja que són les dues eines que s'utilitzaran per poder fer seguiment de les xarxes socials i programar el contingut, i per enviar el newsletters.

El curs de Hootsuite és breu i gratuït, en canvi el de MailChimp té una durada de 10h i un preu de 215€.

En quant a l'agent de viatges se li farà una petita formació per tal que tingui coneixement de l'eina de CRM Odoo. Un curs bàsic sobre la iniciació³⁸ i un altre sobre el CRM³⁹; els dos totalment gratuïts i breus, oferts per la mateixa plataforma.

³⁵ Curs de formació de <https://www.iebschool.com/programas/curso-cuadros-financieros/>. Consultat el 1 de maig de 2020.

³⁶ Curs de formació de <https://hootsuite.com/es/pages/education-services/hootsuite-platform-training/business-enterprise>. Recuperat el 30 abril 2020.

³⁷ Curs de formació de <https://formacion.microgestio.com/es/curso/curso-e-mail-marketing-con-mailchimp> Recuperat el 1 de maig 2020.

³⁸ Curs de formació de https://www.odoo.com/es_ES/slides/getting-started-15. Recuperat el 30 d'abril de 2020.

³⁹ Curs de formació de https://www.odoo.com/es_ES/slides/crm-16. Recuperat el 30 d'abril de 2020.

Taula 12. Pressupost formació inicial

Lloc de treball	Programa de formació	Durada	Pressupost
CEO	Curso en Estrategia empresarial	40h	485€
CEO	Curso en cuadros financieros	40h	485€
Community manager	Hootsuite Platform Training	36:31 minuts	Gratuït
	Curs de MailChimp	10 hores	215€
Agent de viatges	Getting started	56 minuts	Gratuït
	CRM	1 hora 2 minuts	Gratuït
TOTAL			1.185€

Elaboració pròpia

Els cursos detallats a la taula anterior són els cursos de formació que alguns treballadors de l'empresa realitzaran per tal de poder tenir un coneixement bàsic de les eines amb les quals treballaran o per tenir un coneixement per ser més productius i estratègics.

A part d'aquests cursos, trimestralment se'ls faran cursos a tot l'equip, adaptat a cadascun, per tal que es vagin formant dins l'empresa i tinguin uns majors coneixements.

6.3. Política retributiva

En quant a la política retributiva, a la següent taula estan descrits els sous i salaris dels treballadors⁴⁰, els quals aniran en funció de les hores dedicades i de la posició de treball, i també qui assumirà cada posició.

⁴⁰ García, I. (2019). Tabla salarial para saber cuánto debes pagar a tus empleados. Emprendedores. Recuperat el 30 d'abril 2020 de <https://www.emprendedores.es/gestion/g73217/guia-tabla-salarial-pagar-empleados/>

Taula 13. Retribució econòmica del primer any

Lloc de treball	Dedicació	Retribució	Qui ho assumeix?
CEO	Jornada completa (40h setmanals)	18.200€ anuals	Membre equip emprenedor
Community manager	Jornada completa (40h setmanals)	14.210 € anuals	Membre equip emprenedor
Organització d'esdeveniments	Jornada completa (40h setmanals)	17.500€ anuals	Membre equip emprenedor
Agent de viatges	Jornada completa (40h setmanals)	14.210€ anuals	Membre equip emprenedor

Elaboració pròpia

Taula 14. Pressupost de retribució econòmica del primer any

Lloc de treball	Cost mensual
CEO	1.300€
Community manager	1.015€
Organització d'esdeveniments	1.250€
Agent de viatges	1.015€
TOTAL	4.580€
COST TOTAL ANUAL	64.120€

Elaboració pròpia

Una vegada que UNI GAUDIUM tingui beneficis, sigui una empresa consolidada i compti amb uns treballadors més formats, els sous i salaris augmentaran, de manera que seran equivalents als sous i salaris propis dels treballadors del mateix sector. A la següent taula es troben reflectits:

Taula 15. Retribució econòmica

Lloc de treball	Dedicació	Retribució	Qui ho assumeix?
CEO	Jornada completa (40h setmanals)	25.000€ anuals	Membre equip emprenedor
Community manager	Jornada completa (40h setmanals)	20.000€ anuals	Membre equip emprenedor
Organització d'esdeveniments	Jornada completa (40h setmanals)	23.000€ anuals	Membre equip emprenedor
Agent de viatges	Jornada completa (40h setmanals)	20.000€ anuals	Membre equip emprenedor

Elaboració pròpia

Taula 16. Pressupost de retribució econòmica

Lloc de treball	Cost mensual
CEO	1.785,71€
Community manager	1.428,57€
Organització d'esdeveniments	1.642,86€
Agent de viatges	1.428,57€
TOTAL	6.285,71€
COST TOTAL ANUAL	88.000€

Elaboració pròpia

Un cop establitzada l'empresa, es considerarà la contractació de més personal professional per tal de poder fer front a totes les tasques requerides dins l'empresa.

Aquest personal podria ser d'administració o bé, més treballadors per als departaments que ho requereixin.

A part de la retribució econòmica, els treballadors rebran compensacions segons:

Com a **criteri general**:

- **Salari base.** Es defineix com a retribució fixada per unitat de temps (mensual) i és la principal remuneració que rep el treballador com a justificació de l'execució de les tasques realitzades.
- **Hores extraordinàries.** Totes aquelles hores que l'equip realitzi degut a l'elevat volum de treball, seran tingudes en compte i remunerades econòmicament.
- **Pagues extra.** El sou dels treballadors tindrà 14 pagues, de les quals, les dues extra les rebran els mesos de juny i desembre.
- **Assoliment d'objectius trimestrals.** Quan s'acompleixin els objectius trimestrals se'ls compensarà amb un sopar o dinar per a dues persones valorat en 15€ per persona.

Com a **criteri específic:**

- **Salari en espècie.** A aquells treballadors que es desplacin al seu lloc de treball en transport públic, se'ls pagarà una T-usual (targeta de transport mensual amb viatges il·limitats).
- **Empleat de l'any.** Gràcies al seguiment de l'evolució de cada treballador (productivitat, qualitat de feina, iniciativa, objectius assolits, cooperació i interès en la formació) s'escollirà a un empleat de l'any que serà compensat amb una escapada de dos dies, una nit per a dues persones; valorat en 150€.

6.4. Valoració econòmica del pla de RRHH

A la següent taula queden reflectits tots els costos que assumeix l'empresa, fixes i variables, del total de la política retributiva.

Com a despeses extra s'han calculat el dinar que se'ls oferirà per assoliment d'objectius trimestrals i el transport, calculat segons l'import d'una targeta T-Casual d'1 zona.

També com a extres s'ha inclòs els 150€ de l'escapada que se li oferirà al treballador de l'any.

Taula 17. Valoració econòmica política retributiva del primer any

Política retributiva	Salaris	Formació	Extres	Total
CEO	18.200€	970€	30€*4=120€ 40€*12=480€	19.770€
Departament màrqueting i comunicació digital	14.210€	215€	30€*4=120€ 40€*12=480€	15.025 €
Departament viatges	14.210€	-	30€*4=120€ 40€*12=480€	14.810€
Departament esdeveniments	17.500€	-	30€*4=120€ 40€*12=480€	18.100 €
Extres			150€	150€
TOTAL				67.855 €

Elaboració pròpia

En el següent quadre s'esquematitza la valoració econòmica de la política retributiva dels següents anys, en el qual a l'apartat de formació es destinen 200€ a l'any per a cada treballador.

Taula 18. Valoració econòmica política retributiva següents anys

Política retributiva	Salaris	Formació	Extres	Total
CEO	25.000€	200€	30€*4=120€ 40€*12=480€	25.800€
Departament màrqueting i comunicació digital	20.000€	200€	30€*4=120€ 40€*12=480€	20.800€
Departament viatges	20.000€	200€	30€*4=120€ 40€*12=480€	20.800€
Departament esdeveniments	23.000€	200€	30€*4=120€ 40€*12=480€	23.800
Extres			150€	150€
TOTAL				91.350€

Elaboració pròpia

7. PLA JURÍDIC-FISCAL

7.1. Forma jurídica i constitució empresa

Per poder escollir la forma jurídica adient per a l'empresa, és essencial fer una breu comparació sobre les tipologies que hi ha i les seves característiques bàsiques.

Taula 19. Comparativa formes jurídiques

Tipus d'empresa	Núm. Socis mínim	Capital mínim	Responsabilitat	Fiscalitat
Empresa individual	1	-	Il·limitada	IRPF
Societat Civil	2 mínim	-	Il·limitada	Impost de societats o IRPF
Comunitat de béns	2 mínim	-	Il·limitada	IRPF
Societat de Responsabilitat Limitada (SL o SRL)	1 mínim	3.000€	Limitada a l'aportació de capital social	Impost de societats
Societat Limitada Nova Empresa (SLNE)	1 mínim	Mínim 3.000€ Màxim 120.000€	Limitada a l'aportació de capital social	Impost de societats
Societat anònima (SA)	1 mínim	60.000€	Limitada a l'aportació de capital social	Impost de societats
Societat laboral (limitada o anònima)	3 mínim	3.000€ (SLL) 60.000€ (SAL)	Limitada a l'aportació de capital social	Impost de societats
Cooperativa	3 mínim	Mínim 3.000€	Limitada a l'aportació de capital social	Impost de societats

Font: Consultat el 4 de maig de 2020 de <http://redemprendeytrabaja.somontano.org/wp-content/uploads/2016/03/tablaformasjuridicas2016-1.pdf>

Observant la taula anterior es poden analitzar les característiques bàsiques de cada forma jurídica de les empreses.

La forma jurídica que mes encaixa amb UNI GAUDIUM és la Societat Limitada Nova Empresa, ja que com bé diu la seva descripció està “pensada per donar cabuda a les

microempreses - creades per persones físiques - i amb la voluntat d'aconseguir un abaratiment dels costos i del temps necessari per tal de constituir-la."⁴¹

Per tant, els avantatges d'aquesta forma jurídica són:

Fer més àgils i simples els tràmits administratius i burocràtics, reduint el temps i el cost requerits.

- Tramitació telemàtica dels documents de constitució.
- Ajornament de l'Impost de Societats corresponent als dos primers períodes impositius tancats des de la seva constitució.
- Ajornament, durant un any des de la seva constitució, i sense aportar garanties, de l'Impost de Tramitacions Patrimonials i Actes Jurídics Documentats (ITPAJD), derivat de la constitució de la societat.
- Ajornament o fraccionament, amb aportació o no de garanties, de les quantitats derivades de retencions o ingressos a compte de l'Impost sobre la Renda de les Persones Físiques, que es produeixen en el primer any des de la constitució.
- Les SLNE no estan obligades a fer pagaments a compte de les liquidacions de l'Impost de Societats corresponent als dos primers períodes impositius tancats des de la seva constitució.
- S'estableix el compte estalvi- empresa, on les quantitats dipositades durant un termini de 4 anys, amb un màxim anual de 9.015,18 €, permeten una deducció del 15% en el IRPF, a canvi que a l'any de la constitució la SLNE, aquesta tingui com a mínim un local per l'activitat i una persona ocupada amb contracte laboral a jornada completa.
- Es permet utilitzar un model de comptabilitat simplificat que permet la formalització de les obligacions comptables mitjançant un registre únic, basat en el llibre diari, de tal manera que no siguin necessaris documents comptables addicionals.

⁴¹ Font: Generalitat de Catalunya. Formes jurídiques [en línia]. Recuperat el 4 de maig de 2020 de http://jovecat.gencat.cat/web/.content/_documents/arxiu/treball/oficina_jove_de_treball/autoempresa/societat_limitada_nova_empresa_jovecat.pdf

- S'evita l'obligació de l'empresa de portar un llibre registre de les participacions dels socis, que s'acrediten tan sols amb l'escriptura pública.
- L'empresa podrà convocar la seva Junta General de Socis per qualsevol procediment, inclosos els telemàtics, i no està obligada a la publicació de la convocatòria ni en butlletins oficials ni en diaris.

Les seves característiques són:

- Donar resposta a la necessària agilitat en la constitució.
- La simplificació de tràmits en el procés, descarregant als fundadors dels passos de tramitació, que passen a ser obligació de l'administració, mitjançant mecanismes de tramitació automàtica i obligatòria.
- Establiment d'objectes socials amplis i de caràcter genèric, que es transcriuen literalment, donant major flexibilitat pel desenvolupament d'activitats econòmiques diferents.

Com a condicions, es troben:

- El capital social de la Societat Limitada Nova Empresa no podrà ser mai superior a 120.202 euros, i sent el mínim 3.012€. El capital mínim ha de ser desemborsat únicament amb aportacions dineràries.
- La responsabilitat dels socis es limita per capital aportat.
- Només poden ser socis les persones físiques.
- El nombre de socis no pot ser superior a 5.
- No podran constituir ni adquirir la condició de soci únic d'una societat Nova Empresa les persones que siguin ja socis únics d'una altre societat Nova Empresa.
- La transmissió de participacions està autoritzada només entre persones físiques, podent incrementar així el nombre de socis fins a mes de 5.
- Els administradors de la societat n'han de ser, obligatòriament, socis i poden ser retribuïts per aquesta tasca, adoptant la forma que millor s'escaigui a excepció del Consell d'Administració.

7.1.1. Assessorament jurídic, fiscal i comptable-laboral

Per trobar l'empresa que millor encaixi per portar l'assessorament de UNI GAUDIUM, s'analitzaran 3 gabinets diferents per comparar-los i poder escollir:

- **Patau Gabinet Econòmic⁴²**

Patau Gabinet Econòmic, SLP va néixer al 1999 i ofereix serveis professionals d'assessorament i consultoria empresarial. Busca la personalització de serveis per tal de facilitar i millorar la gestió empresarial de cada empresa.

El gabinet es troba localitzat a Mataró i compta amb un equip professional de 7 treballadors, cadascun d'ells especialitzat en un àmbit de l'empresa.

Compta amb serveis d'assessoria comptable, assessoria fiscal, assessoria laboral, assessoria jurídica i propietat industrial i intel·lectual. A més, compta amb un servei específic per emprenedors en el que col·labora en:

- Assessorament en la redacció del pla d'empresa previ a la posada en funcionament de qualsevol projecte empresarial
- Constitució i legalització d'empreses
- Tramitació i seguiment de totes les obligacions legals
- Assessorament i formació a l'emprenedor en els seus inicis

La constitució de l'empresa, la qual inclou:

- Formalització d'escriptura de constitució davant notari.
- Preparació i presentació davant el Registre Mercantil de Barcelona de l'escriptura de la constitució per a la seva inscripció registral.
- Preparació i presentació davant l'Agència Tributària de la declaració censal per l'inici de l'activitat al cens d'empresaris.

⁴² Patau Gabinet Econòmic. Recuperat el 5 de maig de 2020 de <https://www.pataugabineteconomic.com/ca/>

- Preparació i presentació d'impostos davant l'Oficina Liquidadora de la Generalitat de Catalunya.

Tot això té un cost⁴³ de 600€.

L'assessorament jurídic, fiscal i comptable-laboral sumen un import de 175€ mensuals.

- **Assessoria Empresarial Iluro⁴⁴**

Aquesta és una assessoria fundada el 1996 a Mataró la qual s'especialitza en la prestació de serveis d'assessorament i gestió empresarial dirigits a empreses, autònoms, professionals i particulars.

Compta amb un equip de professionals, tècnics i administratius que estan en constant formació i tenen una experiència important en el món empresarial.

Els serveis que ofereixen són assessorament i gestió fiscal, assessorament i gestió comptable, assessorament i gestió laboral, assessorament jurídic, i d'altres serveis més concrets en assessorament per diferents tràmits i gestions.

El cost⁴⁵ per a la constitució de l'empresa suma un total de 230€ en el qual s'inclouen el notari i el Registre Mercantil. Per una altra banda, l'assessorament jurídic, fiscal i comptable-laboral sumen un import de 145€ al mes, IVA inclòs.

- **Assessoria Garó⁴⁶**

Assessoria Garó vetlla per la continua formació del seu equip per tal d'oferir un servei d'assessorament, planificació i gestió, duta a terme de manera eficaç i rigorosa, amb un contacte directa amb el client per tal de facilitar i planificar les obligacions legals.

Els serveis que ofereixen són laboral, autònoms i fiscal-comptable.

Té un cost⁴⁷ per a la constitució de l'empresa de 800€ i, en quant a l'assessorament mensual, inclou la nomina de l'administrador, així com qualsevol tràmit censal, entre

⁴³ Pressupost extret mitjançant correu electrònic amb Patau Gabinet Econòmic.

⁴⁴ Assessoria Empresarial Iluro. Recuperat el 5 de maig de 2020 de <http://www.asesoria-iluro.com/ca/>

⁴⁵ Pressupost extret mitjançant trucada telefònica amb l'Assessoria Empresarial Iluro.

⁴⁶ Assessoria Garó. Recuperat el 5 de maig de 2020 de <https://www.assessoria-garo.com/>

⁴⁷ Pressupost extret mitjançant correu electrònic amb l'Assessoria Garó.

d'altres, que pugui tenir la societat al llarg del temps, i l'assessorament integral tant laboral com fiscal; sent un import total de 190€ al mes.

Després d'haver consultat i analitzats els serveis i preus de tres assessories diferents, és el moment de decidir amb quina es decanta l'empresa.

Patau Gabinet Econòmic és una de molt interessant, ja que ofereix un major nombre de serveis a un preu raonable i, a més, compta amb el Punt d'Atenció a l'Emprenedor el qual pot recolzar l'inici de l'empresa.

Es localitza a Mataró, igual que la seu de UNI GAUDIUM, el qual és un altre aspecte a tenir en compte. I a més, la qualitat en l'atenció rebuda ha estat de major qualitat.

Per tant, UNI GAUDIUM comptarà amb els serveis de **Patau Gabinet Econòmic**.

7.1.2. Acord de socis

Abans de procedir amb els aspectes importants a tenir en compte en l'acord de socis, es troba la següent taula amb la informació general de l'empresa en termes jurídics.

Taula 20. Informació general acord de socis UNI GAUDIUM

Forma jurídica	Societat Limitada Nova Empresa
Raó Social	Uni Gaudium S.L.N.E.
Nom comercial	UNI GAUDIUM
Domicili social	Av. Ernest Lluch, 32. Parc Tecnocampus. 08302, Mataró, Barcelona
CNAE	7911 - Activitats de les agències de viatges

Font: Elaboració pròpia

El pacte de socis és aquell acord en el qual hi participen tots els socis de l'empresa per tal de poder regular les relacions internes i poder donar solucions a possibles conflictes que puguin sorgir, per tal de poder donar continuïtat al negoci.

El pacte entre socis es basa en el principi de l'autonomia de la voluntat, és a dir, totes les parts poden pactar el que creguin més convenient. L'eficàcia del pacte es limita a les parts que el firmin.

A continuació es mostren les clàusules⁴⁸ que es tindran en compte en el pacte de socis entre els mateixos de l'empresa UNI GAUDIUM.

1. Objecte del pacte de socis
2. Càrrecs i remuneracions
3. Govern de la societat
4. Pla de retenció de talent
5. Compromís de permanència
6. Compromís de no competència
7. Confidencialitat
8. Règim de transmissió de participacions socials
9. Dret d'arrossegament – drag along
10. Dret d'acompanyament – tag along
11. Nous socis
12. Llei aplicable i jurisdicció

A l'empresa UNI GAUDIUM hi haurà dues sòcies; la CEO, la qual aportarà un import per valor de 6.000€; i una altra persona, que serà la que ocuparà la posició d'organitzadora d'esdeveniments, que aportarà un import de 4.000€.

Les dues sòcies hauran de firmar cadascuna de les pàgines de contracte, així com cada còpia que es faci del mateix.

⁴⁸ Delvy, Law & Finance (s.d.). *Model de Pacte de Socis*. Recuperat el 6 de maig de 2020 de <https://delvy.es/ca/model-de-pacte-de-socis/>

7.2. Normativa específica

Abans d'iniciar l'activitat s'han de tenir una sèrie de normatives clau que s'hauran d'aplicar, així com les normatives específiques pel tipus de negoci.

En quant al tipus d'empresa, existeix la Llei 7/2003, de l'1 d'abril, de la Societat Limitada Nova Empresa, la qual modifica la Llei 2/1995, de 23 de març, de Societats de Responsabilitat Limitada.⁴⁹

En aquesta diu que: l'administració tributària concedirà l'ajornament del deute tributari de l'Impost sobre Transmissions Patrimonials i Actes Jurídics Documentats, derivada de la constitució de la societat durant el termini d'un any des de la seva constitució. També concedirà l'ajornament dels deutes tributaris de l'Impost sobre Societats corresponents als dos primers períodes impositius conclusos des de la seva constitució. I finalment també concedirà l'ajornament o fraccionament de les quantitats derivades de retencions o ingressos a compte de l'Impost sobre la Renda de les Persones Físiques que esdevinguin el primer any des de la seva constitució.

Per últim, la Societat Nova Empresa no tindrà l'obligació d'efectuar els pagament fraccionats de l'Impost sobre Societats a compte de les liquidacions corresponents als dos primers períodes impositius conclusos des de la seva constitució.

En l'àmbit de la protecció de dades s'aplicarà la Llei Orgànica 3/2018, de 5 de desembre, de Protecció de Dades Personals i garantia dels drets digitals. En la qual es regulen el principis de protecció de dades i els drets de les persones per tal de protegir les dades i estar sota confidencialitat.

7.2.1. Normatives específiques del sector⁵⁰

Com a normativa a **nivell europeu** està la Directiva 90/314 / CEE de Consell, de 13 de juny de 1990, relativa als viatges combinats, les vacances combinades i els circuits combinats (Diari Oficial de les Comunitats Europees núm L 158/59, de 23 de juny de 1990).

⁴⁹ Ley 7/2003, de 1 de abril, de la Sociedad Limitada Nueva Empresa

⁵⁰ Turiberia (2020). *Legislación vigente reguladora de la actividad de las agencias de viajes*. Recuperat el 6 de maig de 2020 de https://turiberia.com/legislacion_vigente/#2

Com a normativa específica del sector a **nivell estatal** existeix el REAL DECRETO 271/1988, DE 25 DE MARZO, POR EL QUE SE REGULA EL EJERCICIO DE LAS ACTIVIDADES PROPIAS DE LAS AGENCIAS DE VIAJES (1).

Són objecte de les agències de viatges⁵¹:

a) *La mediación en la venta de billetes o reserva de plazas en toda clase de medios de transporte, así como en la reserva de habitaciones y servicios en las Empresas turísticas.*

b) *La organización y venta de los denominados "paquetes turísticos".*

c) *La actuación como representantes de otras Agencias nacionales o extranjeras para la prestación, en su nombre y a la clientela de éstas, de los servicios que constituyen objeto propio de su actividad.*

d) *Cualesquiera otros servicios que se reconozcan como propios de su actividad de acuerdo con la legislación vigente.*

Com a normativa específica en l'**àmbit autonòmic**, es regula pel Decret 168/1994, de 30 de maig, de reglamentació de les agències de viatges (DOGC n.º 1924, de 22 de juliol de 1994).

En quant a la **normativa municipal** de Mataró⁵², les agències de viatges han de seguir l'Art. 41. Règim de Comunicació prèvia (activitats incloses a l'annex IV.2. - Agències (de viatges, immobiliàries, assegurances) amb una superfície de fins a 300 m² .), per la qual han de presentar la següent documentació al Registre General de l'Ajuntament:

- Instància
- Document tècnic on s'inclouin els plànols de situació i emplaçament a escales 1:2000 i 1:500 i els plànols en planta i alçat que representin el que es pretén fer, així com les diferents dependències del local.

⁵¹ REAL DECRETO 271/1988, DE 25 DE MARZO, POR EL QUE SE REGULA EL EJERCICIO DE LAS ACTIVIDADES PROPIAS DE LAS AGENCIAS DE VIAJES (1). Recuperat el 6 de maig de 2020 de http://www.fetave.es/publico/info-legislacion/reglamentos_aavv/estatal.shtml

⁵² Ajuntament de Mataró (2019). *Reglament d'activitats*. Recuperat el 6 de maig de 2020 de https://www.mataro.cat/web/portal/contingut/document/originals/sostenibilitat/Reglament_dxActivitats.pdf

- En el cas de persones físiques, fotocòpia del DNI, i en el cas de persones jurídiques, fotocòpia del NIF.
- Declaració de producció de residus municipals, segons model normalitzat
- Autoliquidació de la taxa d'obertura

A continuació es farà el procediment, la comprovació, l'abast i limitacions de la comunicació prèvia.

7.2.2. Afectacions de possibles canvis normatius

Els canvis que puguin esdevenir a les normatives, ja siguin a nivell europeu, estatal, autonòmic o municipal, poden modificar així, les expectatives del negoci i al seu rendiment degut a l'aparició de noves clàusules.

Tot això estarà controlat per l'assessor jurídic que informará de tots aquests possibles canvis que es donin a la normativa vigent i, seguidament, s'haurà comunicar a l'equip tots els canvis que hagin hagut.

Alguns canvis podrien perjudicar directament al negoci, dificultant la seva activitat, com podria ser haver de buscar alternatives de destinacions o canvis en els paquets turístics, així com canvis en els pressupostos

8. PLA ECONÒMIC-FINANCER

8.1. Previsió d'inversions i finançament

Primer de tot s'han d'analitzar les partides d'inversions que es faran a UNI GAUDIUM durant el primer any; d'aquesta manera es pot conèixer la situació inicial de l'empresa i els diners que requereix per tal de poder començar la seva activitat empresarial. La inversió inicial seria la següent:

Taula 21. Inversió inicial

ANY 1	Total	gen-21	febr-21	març-21	abr-21	maig-21	juny-21	jul-21	ag-21	set-21	oct-21	nov-21	des-21
Immobilitzat intangible	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Recerca i Desenvolupament	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Concessions administratives	0												
Patents, llicències i marques	0												
Drets de traspàs	0												
Aplicacions informàtiques	0												
Altres immobilitzat intangible	0												
Immobilitzat material	10.974	10.974	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Terrenys	0												
Construccions	0												
Instal·lacions Tècniques	0												
Maquinària	0												
Utiltatge	0												
Altres instal·lacions	0												
Mobiliari	592	592											
Equips per a processos informació	5.382	5.382											
Elements de transport	5.000	5.000											
Altres immobilitzat material	0												
Fiances i Dipòsits a ll/t	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Fiances a llarg termini	0												
Dipòsits a llarg termini	0												
TOTAL	10.974	10.974	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0

Elaboració pròpia

En la taula anterior es pot observar que la inversió inicial total que necessita l'empresa és de 10.974€; de la qual tota prové de l'immobilitzat tangible, en el que s'inclouen el mobiliari, 592€ per 4 taules i 4 cadires pels treballadors a l'oficina; 5.382€ de EPI, un ordinador per a cada treballador, en total 4, i una impressora de 160€; i finalment 5.000€ de transport en el qual s'inclou la caravana on es durà a terme l'*escape room* i la seva reparació i decoració per dur a terme l'activitat.

Totes les inversions es troben al mes de gener i durant la resta de l'any no hi ha altres inversions; això és degut a que és important comptar amb tot aquest immobilitzat per a la constitució de l'empresa, per tal de que pugui exercir la seva activitat correctament.

No és el cas dels 3 primers anys però si durant els anys següents l'empresa contracta d'altres treballadors, s'haurà d'invertir en EPI i mobiliari, sobretot, i en programes informàtics si és el cas, per tal de poder dur a terme les tasques correctament.

A la següent taula es mostra el total d'inversions que fa l'empresa durant el primer any i, per tant, la quantitat total de finançament que haurà de sol·licitar.

Taula 22. Inversió 1r any

INVERSIONS I FINANÇAMENT	
INVERSIONS INMATERIALS	
	ANY 1
Immobilitzat intangible	0
INVERSIONS MATERIALS	
	ANY 1
Mobiliari	592
Equips per a processos informació	5.382
Elements de transport	5.000
Inversions materials	10.974
DESPESES DE CONSTITUCIÓ	
	ANY 1
DESPESES DE CONSTITUCIÓ	600
TOTAL	600
STOCK INICIAL	
	ANY 1
TOTAL	0
FINANCES I DIPÒSITS	
	ANY 1
TOTAL	0
TOTAL INVERSIONS	11.574

Elaboració pròpia

Com es pot observar en la taula anterior, el total de finançament necessari suma les inversions en materials i les despeses de constitució de l'empresa.

Això vol dir que s'haurà de buscar finançament per un total de 11.574€.

Taula 23. Mètodes de finançament opció 1

FINANÇAMENT		FINANÇAMENT									
APORTACIONS DELS SOCIS											
SOCI	IMPORT	DATA	CONCEPTE	%	COMENTARIS						
Anna Vegas	6.000	01/01/2021	Capital Social	60,00%							
Laura Miras	4.000	01/01/2021	Capital Social	40,00%							
PRÉSTECES											
PRÉSTECES	IMPORT	INTERÈS	PERIODICITAT	NUM QUOTES	NUM QUOTES CARENCIA	QUOTA	INICI	FINAL	COMISSIÓ (%)	DESPESES	TIPUS
3F	15.000	0,000%	Trimestral	12	0	1.250	01/01/2021	01/01/2024	0,00%	0	Participatiu
									0,00%	0	
										0	

Elaboració pròpia

La primera opció i la millor que es proposa com a mètodes de finançament necessaris per fer front a la inversió són els següents:

La primera part del finançament seria gràcies a les **sòcies**, les quals aportaran un total de 10.000€, la CEO de l'empresa aportarà 6.000€, i l'altra sòcia, la qual serà l'organitzadora d'esdeveniments de l'empresa, aportarà 4.000€. D'aquesta manera l'empresa comptarà amb un capital social que permetrà no haver de sol·licitar préstecs tan elevats.

I la segona part s'obtidria mitjançant el mètode de finançament de **3F (family, friends and fools)**, els quals prestarien un total de 15.000€ a l'empresa per tal de poder fer front a la part restant de les inversions inicials. Aquest préstec es retorna trimestralment en 3 anys, per tant, en 12 quotes, L'import serà de 1.250€ en cada quota.

Aquesta seria una primera opció per tal de poder fer front a les necessitats de l'empresa; però en el cas de que no es pogués obtenir el préstec, una altra opció de finançament seria la següent:

Taula 24. Mètodes de finançament opció 2

FINANÇAMENT		FINANÇAMENT									
APORTACIONS DELS SOCIS											
SOCI	IMPORT	DATA	CONCEPTE	%	COMENTARIS						
Anna Vegas	6.000	01/01/2021	Capital Social	60,00%							
Laura Miras	4.000	01/01/2021	Capital Social	40,00%							
PRÉSTECS											
PRÉSTECS	IMPORT	INTERÈS	PERIODICITAT	NUM QUOTES	NUM QUOTES CARENCIA	QUOTA	INICI	FINAL	COMISSIÓ (%)	DESPESES	TIPUS
ICO	15.000	4,097%	Trimestral	8	2	2.590	01/01/2021	01/01/2023	0,00%	0	Normal
									0,00%	0	
										0	

Elaboració pròpia

La segona opció de finançament per poder fer front a totes les inversions inicials de l'empresa seria la següent:

La primera part del finançament seria gràcies a les **sòcies**, igual que en la primera opció, aportarien un total de 10.000€ cadascuna; la CEO 6.000€ i l'altra sòcia 4.000€.

I per a la segona part s'han analitzats dos tipus de crèdit:

- Un **microcrèdit**⁵³ de la Caixa: d'un import total de 15.000€ amb un interès del 5,9%, a tornar trimestralment en dos anys i amb 2 quotes de carència. La quota total seria de 2.631€ cada trimestre.
- El **préstec ISO**⁵⁴: d'un import total de 6.000€ amb un interès del 4,097%, a tornar trimestralment i amb 2 quotes de carència. La quota total seria de 2.590 € cada trimestre.

Degut a que l'interès del préstec ISO és més baix, seria aquest el préstec gràcies al qual es cobriria la part restant de les inversions del primer any de l'empresa.

⁵³ Microcrèdit CaixaBank. Consultat el 28 de maig de 2020 de https://www.microbank.com/aplnr/productos/microcreditos/emprendedores/negociosConvenio_es.html#

⁵⁴ Préstec ICO. Consultat el 26 de maig de 2020 de <https://www.ico.es/web/ico/ico-empresas-y-emprendedores/-/lineasICO/view?tab=general>

8.2. Previsió d'ingressos i despeses

A continuació s'analitzarà la previsió d'ingressos i despeses dels tres primers anys, establint 3 escenaris; l'esperat, el pessimista i l'optimista.

8.2.1. Escenari esperat

Primer de tot, en la següent taula es mostren les despeses que tindrà l'empres durant el primer any els quals provindran de serveis exteriors.

Taula 25. Despeses esperades

SERVEIS EXTERIORS		IPC 2,00%											
ANY 1	TOTAL	gen-21	febr-21	març-21	abr-21	maig-21	juny-21	jul-21	ag-21	set-21	oct-21	nov-21	des-21
Lloguers	5.886	491	491	491	491	491	491	491	491	491	491	491	491
Rentings	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Reparacions	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Serveis professionals independents	2.100	175	175	175	175	175	175	175	175	175	175	175	175
Transports	720	60	60	60	60	60	60	60	60	60	60	60	60
Primes d'assegurança	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Serveis Bancaris	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Despeses Finaçament	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Altres servies bancaris	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Marketing i Publicitat	11.696	7.832	294	294	294	294	294	294	294	294	294	294	924
Subministraments	792	66	66	66	66	66	66	66	66	66	66	66	66
Altres Serveis	1.128	94	94	94	94	94	94	94	94	94	94	94	94
TOTAL SERVEIS EXTERIORS	22.322	8.718	1.179	1.179	1.179	1.179	1.179	1.179	1.179	1.179	1.179	1.179	1.809

Elaboració pròpia

Com bé es pot observar a la taula anterior, les despeses del primer any sumen un total de **22.322€** que es desglossen en les següents partides:

El lloguer mensual de l'oficia de **490,50€**, com a serveis professionals independents s'inclou l'assessorament empresarial de Patau Gabinet Econòmic SLP, i suma un total de **175€** al mes. Com a concepte de transports se suma una mitja de **60€** mensuals en el qual es té en compte

la gasolina de l'autocaravana amb l'*escape room*. I com a altres serveis, sumant un total de 93,99€ mensuals, s'ha inclòs el CRM Odoó amb el qual treballarà una empresa, el qual té un cost de 24€ al mes i el Creative Cloud, un paquet on hi ha diverses aplicacions com el Photoshop per tal de poder crear contingut creatiu, amb un cost de 69,99€ mensuals.

Per una altra banda, el cost de Màrqueting i Publicitat, s'ha contemplat específicament segons les campanyes i accions que es duran a terme el primer any: creació de la pàgina web i manteniment (1.164€), flyers (122,03€), campanyes de publicitat online (2.400€), promoció amb *influencers* (900€), aplicació mòbil (6.930€) i el programa per poder enviar les newsletters MailChimp (178,88€). Aquests costos s'han repartit segons els mesos que es duran a terme, sumant un total anual de **11.695,91€**.

Durant el segon i tercer any les despeses segueixen tenint el mateix import exceptuant la partida de transports, que s'incrementa un 20% cada any, degut a l'augment del 20% de vendes; igual que el Màrqueting i Publicitat, que acord amb les vendes també incrementa un 20% cada any. Quanta més inversió destinada a la publicitat, més positivament es veurà reflectit en les vendes i el seu increment.

Taula 26. Sous i salaris esperats

RECURSOS HUMANS														
PROMOTORS		PAGUES	RÈGIM	TIPUS	SALARI BRUT	SALARI NET	%	IRPF	BASE SS	%	SSE	%	SST	COST
Anna Vegas		14	Autonom	Eventual	1.529	1.300	15%	229	884	0,00%	0	28,30%	250	1.529
Laura Miras		14	Autonom	Eventual	1.471	1.250	15%	221	884	0,00%	0	28,30%	250	1.471
TREBALLADORS		PAGUES	RÈGIM	TIPUS	SALARI BRUT	SALARI NET	%	IRPF	BASE SS	%	SSE	%	SST	COST
Community Manager		14	General	Eventual	1.329	1.015	18%	241	1.550	23,60%	366	4,70%	73	1.694
Agent de viatges		14	General	Eventual	1.329	1.015	18%	241	1.550	23,60%	366	4,70%	73	1.694

Elaboració pròpia

En la taula anterior es pot veure la despesa en Recursos Humans mensual per a cada treballador.

L'empresa compta amb dues sòcies donades d'alta com a autònomes, les quals començaran des del moment en que es constitueix l'empresa. La CEO té un salari una mica més elevat però ambdues comptaran amb un contracte setmanal de 40h. L'altra sòcia serà també la responsable del departament d'esdeveniments de l'empresa.

Per altra banda, com a treballadors, l'empresa compta amb el Community Manager, el qual s'encarrega de la publicitat i el màrqueting de l'empresa; i l'agent de viatges, el qual s'encarregarà del tema de gestió de les reserves de viatges.

La idea és mantenir aquestes 4 posicions durant els 3 primers anys i, després, un cop l'empresa estigui estabilitzada i comenci a obtenir uns beneficis més òptims, es valorarà la contractació de més personal i/o l'augment de sous dels treballadors.

Taula 27. Operacions esperades

MODEL D'OPERACIONS	Nº									
Compres automàtiques	7									
PRODUCTES / SERVEIS	TIPUS	COMPRES INICIALS	PC	PV	IPC	MARGE	IVA Compres	IVA Vendes	PAGUES	COBRES
Escapades	Servei			250,00	2%	10,00%	21,00%	21,00%	30 dies	Comptat
Viatges final de curs	Servei			1.200,00	2%	10,00%	21,00%	21,00%	30 dies	Comptat
Viatges personalitzats escapades	Servei			400,00	2%	10,00%	21,00%	21,00%	30 dies	Comptat
Viatges personalitzats illes gregues	Servei			750,00	2%	10,00%	21,00%	21,00%	30 dies	Comptat
Viatges personalitzats altres illes	Servei			500,00	2%	10,00%	21,00%	21,00%	30 dies	Comptat
Esdeveniments	Servei			50,00	2%	10,00%	21,00%	21,00%	30 dies	Comptat
Escape Room	Servei			10,00	2%	50,00%	21,00%	21,00%	Comptat	Comptat

UNITATS

VENDES	TIPUS	ene-21	feb-21	mar-21	abr-21	may-21	jun-21	jul-21	ago-21	sep-21	oct-21	nov-21	dic-21
Escapades	Servei	9	21	15	6	55	30	41	12	30	54	21	3
Viatges final de curs	Servei	0	0	0	111	135	156	45	0	0	0	0	0
Viatges personalitzats escapades	Servei	12	6	11	9	10	6	12	6	12	12	6	8
Viatges personalitzats illes gregues	Servei	0	0	5	15	21	45	40	15	6	0	0	0
Viatges personalitzats altres illes	Servei	0	13	15	21	30	19	12	4	2	9	3	0
Esdeveniments	Servei	15	19	15	35	87	74	56	0	8	8	37	6
Escape Room	Servei	15	19	15	146	222	230	101	0	8	8	37	6
TOTAL		51	78	76	343	560	560	307	37	66	91	104	23

Elaboració pròpia

En la taula anterior es poden veure els serveis gràcies als quals l'empresa obté ingressos, els quals han estat agrupats en categories. Tot i això, es poden dividir en viatges, esdeveniments i *escape rooms*.

- Tots els **viatges** són proveïts per *Viatges University*, per la qual cosa l'empresa UNI GAUDIUM obté un 10% de comissió dels viatges venuts, els quals es cobren al comptat i es paguen a l'empresa proveïdora a 30 dies.
- Els **esdeveniments** són organitzats per UNI GAUDIUM i es cobren al comptat però es paguen a 30 dies a les empreses proveïdores com poden ser el local, el mobiliari o la decoració. El marge de benefici surt el 100% però dependrà de l'empresa amb la qual es treballi i faci de proveïdora, i les condicions imposades.
- Finalment els **escape rooms** són totalment organitzats per la pròpia empresa, pel que al ser un servei més senzill i de preu més baix, es paga i cobra al comptat. A més, es té un marge de benefici del 50%, sent el 50% restant el benefici dels clients per tal de poder-se finançar el viatge o esdeveniment que hagin contractat.

La quota de mercat que té com objectiu assolir l'empresa és del 3%, tot i que espera obtenir-la al llarg dels primers tres anys, no el primer any.

Taula 28. Pèrdues i guanys esperats 3 anys

RESULTATS			
Pèrdues i Guanys	31/12/2021	31/12/2022	31/12/2023
Vendes	854.970	1.046.483	1.280.896
Variació d'existències	0	0	0
Treballs realitzats per l'empresa per al seu actiu (I+D)	0	0	0
Aprovisionaments	(750.045)	(918.055)	(1.123.699)
Despeses de personal	(87.979)	(87.979)	(82.322)
Altres despeses d'exploració	(22.922)	(25.368)	(28.743)
Amortització de l'immobilitzat	(2.012)	(2.195)	(2.195)
Imputació de subvencions d'immobilitzat no financer i altres	0	0	0
A) RESULTAT D'EXPLOTACIÓ	(7.988)	12.886	43.936
Despeses financeres	0	0	0
B) RESULTAT FINANCER	0	0	0
C) RESULTAT ABANS D'IMPOSTOS (A+B)	(7.988)	12.886	43.936
Impost sobre beneficis	1.198	(1.933)	(13.181)
D) RESULTAT DE L'EXERCICI	(6.790)	10.953	30.755

Elaboració pròpia

Per últim, després d'haver analitzats tots els ingressos i despeses de l'empresa, l'escenari esperat es conclou amb el compte de pèrdues i guanys.

El primer any, tot i haver tingut uns ingressos de 854.970€, s'ha de tenir en compte que de tots els serveis de viatges, l'empresa només es queda amb el 10%, i a més, sumant les despeses inicials i l'amortització de l'immobilitzat, es tanca l'exercici amb un resultat negatiu de **6.790€**. Al ser el primer any de l'empresa és normal que hi hagi pèrdues, però no és una xifra elevada, pel que una aportació més elevada de l'equip emprenedor es podria assumir aquesta xifra negativa.

Al segon any ja s'esperen uns beneficis de **10.953€** i al tercer any incrementen fins a **30.755€**. Per tant, es pot observar que té una tendència a augmentar el resultat positivament.

8.2.2. Escenari pessimista

A continuació, s'analitza l'escenari pessimista.

Taula 29. Despeses pessimistes

SERVEIS EXTERIORS		IPC 2,00%											
ANY 1	TOTAL	gen-21	febr-21	març-21	abr-21	maig-21	juny-21	jul-21	ag-21	set-21	oct-21	nov-21	des-21
Lloguers	5.886	491	491	491	491	491	491	491	491	491	491	491	491
Rentings	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Reparacions	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Serveis professionals independents	2.100	175	175	175	175	175	175	175	175	175	175	175	175
Transports	660	60	60	60	60	60	60	50	50	50	50	50	50
Primes d'assegurança	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Serveis Bancaris	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Despeses Finançament	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Altres servies bancaris	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Marketing i Publicitat	11.696	7.832	294	294	294	294	294	294	294	294	294	294	924
Subministraments	792	66	66	66	66	66	66	66	66	66	66	66	66
Altres Serveis	1.128	94	94	94	94	94	94	94	94	94	94	94	94
TOTAL SERVEIS EXTERIORS	22.262	8.718	1.179	1.179	1.179	1.179	1.179	1.169	1.169	1.169	1.169	1.169	1.799

Elaboració pròpia

Les despeses del primer any sumen un total de **22.262€**, les quals els primers 6 mesos són les mateixes que a l'escenari esperat, però a partir del mes de juliol, degut a que les vendes no són tan elevades com s'esperava, es redueixen els costos de transports, ja que en aquesta partida s'inclou la gasolina destinada a l'autocaravana de l'*escape room* i, degut a que no hi ha tantes vendes, els costos són més baixos.

Els dos següents anys, el pressupost de transports també es veu disminuït, és a dir, només augmenta un 10%, igual que ho fan les vendes; i el mateix passa amb la partida de Màrqueting i Publicitat, que augmenta acord amb les vendes, un 10%.

La resta de partides no es veu afectada i sumen el mateix cost que a l'escenari esperat.

Taula 30. Sous i salaris pessimistes

RECURSOS HUMANS														
PROMOTORS		PAGUES	RÈGIM	TIPUS	SALARI BRUT	SALARI NET	%	IRPF	BASE SS	%	SSE	%	SST	COST
Anna Vegas		14	Autonom	Eventual	1.529	1.300	15%	229	884	0,00%	0	28,30%	250	1.529
Laura Miras		14	Autonom	Eventual	1.471	1.250	15%	221	884	0,00%	0	28,30%	250	1.471
Anna Vegas		14	Autonom	Eventual	1.294	1.100	15%	194	884	0,00%	0	28,30%	250	1.294
Laura Miras		14	Autonom	Eventual	1.235	1.050	15%	185	884	0,00%	0	28,30%	250	1.235
TREBALLADORS		PAGUES	RÈGIM	TIPUS	SALARI BRUT	SALARI NET	%	IRPF	BASE SS	%	SSE	%	SST	COST
Community Manager		14	General	Eventual	1.329	1.015	18%	241	1.550	23,60%	366	4,70%	73	1.694
Agent de viatges		14	General	Eventual	1.329	1.015	18%	241	1.550	23,60%	366	4,70%	73	1.694

Elaboració pròpia

En la taula anterior es pot observar una petita variació en el pressupost de Recursos Humans. Degut a que l'empresa ha percebut un nivell de vendes més baix, el salari de les sòcies de l'empresa s'ha vist afectat a partir del mes de juliol del primer any, reduint-lo 200€ cadascun.

El salari de la resta dels treballadors no ha estat modificat, tot i que degut a que no s'obtenen els resultats esperats, la contractació de més personal s'haurà de posposar fins que l'empresa assoleixi la quota de mercat esperada i obtingui més ingressos.

Taula 31. Operacions pessimistes

MODEL D'OPERACIONS	Nº									
Compres automàtiques	7									

PRODUCTES / SERVEIS	TIPUS	COMPRES INICIALS	PC	PV	IPC	MARGE	IVA Compres	IVA Vendes	PAGUES	COBRES
Escapades	Servei			250,00	2%	10,00%	21,00%	21,00%	30 dies	Comptat
Viatges final de curs	Servei			1.200,00	2%	10,00%	21,00%	21,00%	30 dies	Comptat
Viatges personalitzats escapades	Servei			400,00	2%	10,00%	21,00%	21,00%	30 dies	Comptat
Viatges personalitzats illes gregues	Servei			750,00	2%	10,00%	21,00%	21,00%	30 dies	Comptat
Viatges personalitzats altres illes	Servei			500,00	2%	10,00%	21,00%	21,00%	30 dies	Comptat
Esdeveniments	Servei			50,00	2%	10,00%	21,00%	21,00%	30 dies	Comptat
Escape Room	Servei			10,00	2%	50,00%	21,00%	21,00%	Comptat	Comptat

UNITATS

VENDES	TIPUS	ene-21	feb-21	mar-21	abr-21	may-21	jun-21	jul-21	ago-21	sep-21	oct-21	nov-21	dic-21
Escapades	Servei	8	18	13	5	47	26	35	10	26	46	18	3
Viatges final de curs	Servei	0	0	0	95	116	134	39	0	0	0	0	0
Viatges personalitzats escapades	Servei	10	5	9	8	9	5	10	5	10	10	5	7
Viatges personalitzats illes gregues	Servei	0	0	4	13	18	39	34	13	5	0	0	0
Viatges personalitzats altres illes	Servei	0	11	13	18	26	16	10	3	2	8	3	0
Esdeveniments	Servei	13	16	13	30	75	63	48	0	7	7	32	5
Escape Room	Servei	13	16	13	125	191	197	87	0	7	7	32	5
TOTAL		44	66	65	294	482	480	263	31	57	78	90	20

Elaboració pròpia

Els serveis gràcies als quals l'empresa obté ingressos són els mateixos que en l'escenari esperat, amb els mateixos preus de venda i comissions en el cas dels viatges.

Però per una altra banda, en aquest cas, l'empresa no obtindria la quota de mercat esperada al llarg dels primers tres anys, ja que el primer any les vendes ja serien una mica més baixes de l'esperat. A més, les vendes augmentarien un 10% cada any, fent així impossible assolir el 3% de quota de mercat objectiu en el temps estimat.

Taula 32. Pèrdues i guanys pessimista 3 anys

RESULTATS

Pèrdues i Guanys	31/12/2021	31/12/2022	31/12/2023
Vendes	733.630	823.133	923.555
Variació d'existències	0	0	0
Treballs realitzats per l'empresa per al seu actiu (I+D)	0	0	0
Aprovisionaments	(643.590)	(722.108)	(810.205)
Despeses de personal	(84.685)	(81.391)	(76.204)
Altres despeses d'exploració	(22.862)	(22.764)	(24.232)
Amortització de l'immobilitzat	(2.012)	(2.195)	(2.195)
Imputació de subvencions d'immobilitzat no financer i altres	0	0	0
A) RESULTAT D'EXPLOTACIÓ	(19.519)	(5.325)	10.719
Despeses financeres	0	0	0
B) RESULTAT FINANCER	0	0	0
C) RESULTAT ABANS D'IMPOSTOS (A+B)	(19.519)	(5.325)	10.719
Impost sobre beneficis	2.928	799	(3.216)
D) RESULTAT DE L'EXERCICI	(16.591)	(4.526)	7.503

Elaboració pròpia

Finalment, s'analitzaria el compte de Pèrdues i Guanyos en el qual es pot observar que tot i tenir uns ingressos de 733.630€ el primer any, el resultat serien 16.591€ en negatiu, és a dir, hi hauria gairebé 10.000€ més de pèrdues del que s'esperava.

El segon any, tot i tenir unes vendes més elevades que el primer any, el resultat també seria negatiu (**4.526€**) degut a que les vendes no augmentarien tant com s'esperava i el fet de disminuir algun cost no seria suficient.

Finalment al tercer any ja s'obtindrien beneficis d'un valor de **7.503€** però l'empresa seguiria sense l'objectiu de quota de mercat esperat.

8.2.3. Escenari optimista

Finalment, es fa l'anàlisi de l'escenari optimista.

Taula 33. Despeses optimistes

SERVEIS EXTERIORS		IPC 2,00%											
ANY 1	TOTAL	gen-21	febr-21	març-21	abr-21	maig-21	juny-21	jul-21	ag-21	set-21	oct-21	nov-21	des-21
Lloguers	5.886	491	491	491	491	491	491	491	491	491	491	491	491
Rentings	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Reparacions	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Serveis professionals independents	2.100	175	175	175	175	175	175	175	175	175	175	175	175
Transports	1.020	85	85	85	85	85	85	85	85	85	85	85	85
Primes d'assegurança	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Serveis Bancaris	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Despeses Finançament	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Altres servies bancaris	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Marketing i Publicitat	11.696	7.832	294	294	294	294	294	294	294	294	294	294	924
Subministraments	792	66	66	66	66	66	66	66	66	66	66	66	66
Altres Serveis	1.128	94	94	94	94	94	94	94	94	94	94	94	94
TOTAL SERVEIS EXTERIORS	22.622	8.743	1.204	1.204	1.204	1.204	1.204	1.204	1.204	1.204	1.204	1.204	1.834

Elaboració pròpia

Les despeses del primer any serien les mateixes que les esperades exceptuant la partida de transport, que com bé s'ha dit anteriorment, és on s'inclou la gasolina de l'autocaravana *escape room* i, degut a l'alt nivell de vendes, hi ha més despeses en aquesta partida.

Degut a que les vendes anirien augmentant cada any, el segon i tercer any, aquesta partida de transports augmentaria acord amb les vendes, un 20%. El mateix passaria amb les despeses de Màrqueting i Publicitat que anirien augmentant un 20% cada any, tot i que tindrien el mateix cost que a l'escenari esperat, ja que seguirien augmentant segons el que augmentessin les vendes.

Taula 34. Sous i salaris optimistes

RECURSOS HUMANS														
PROMOTORS		PAGUES	RÈGIM	TIPUS	SALARI BRUT	SALARI NET	%	IRPF	BASE SS	%	SSE	%	SST	COST
Anna Vegas		14	Autonom	Eventual	1.529	1.300	15%	229	884	0,00%	0	28,30%	250	1.529
Laura Miras		14	Autonom	Eventual	1.471	1.250	15%	221	884	0,00%	0	28,30%	250	1.471
Anna Vegas		14	Autonom	Eventual	1.882	1.600	15%	282	884	0,00%	0	28,30%	250	1.882
Laura Miras		14	Autonom	Eventual	1.824	1.550	15%	274	884	0,00%	0	28,30%	250	1.824
TREBALLADORS		PAGUES	RÈGIM	TIPUS	SALARI BRUT	SALARI NET	%	IRPF	BASE SS	%	SSE	%	SST	COST
Community Manager		14	General	Eventual	1.329	1.015	18%	241	1.550	23,60%	366	4,70%	73	1.694
Agent de viatges		14	General	Eventual	1.329	1.015	18%	241	1.550	23,60%	366	4,70%	73	1.694
Community Manager		14	General	Eventual	1.661	1.229	21%	341	1.937	23,60%	457	4,70%	91	2.118
Agent de viatges		14	General	Eventual	1.661	1.229	21%	341	1.937	23,60%	457	4,70%	91	2.118
Administració		14	General	Eventual	1.661	1.229	21%	341	1.937	23,60%	457	4,70%	91	2.118

Elaboració pròpia

L'assoliment de la quota de mercat al primer any, faria que l'empresa tingués més ingressos i, per tant, el sou tant de les sòcies com dels treballadors augmentarien a partir del mes de juliol del primer any. A més, com que els resultats en les vendes seria positiu al llarg d'aquests tres primers anys, l'empresa podria permetre's la contractació d'un treballador que seria el responsable del departament d'administració.

Taula 35. Operacions optimistes

MODEL D'OPERACIONS		Nº								
Compres automàtiques		7								

PRODUCTES / SERVEIS	TIPUS	COMPRES INICIALS	PC	PV	IPC	MARGE	IVA Compres	IVA Vendes	PAGUES	COBRES
Escapades	Servei			250,00	2%	10,00%	21,00%	21,00%	30 dies	Comptat
Viatges final de curs	Servei			1.200,00	2%	10,00%	21,00%	21,00%	30 dies	Comptat
Viatges personalitzats escapades	Servei			400,00	2%	10,00%	21,00%	21,00%	30 dies	Comptat
Viatges personalitzats illes gregues	Servei			750,00	2%	10,00%	21,00%	21,00%	30 dies	Comptat
Viatges personalitzats altres illes	Servei			500,00	2%	10,00%	21,00%	21,00%	30 dies	Comptat
Esdeveniments	Servei			50,00	2%	10,00%	21,00%	21,00%	30 dies	Comptat
Escape Room	Servei			10,00	2%	50,00%	21,00%	21,00%	Comptat	Comptat

UNITATS

VENDES	TIPUS	ene-21	feb-21	mar-21	abr-21	may-21	jun-21	jul-21	ago-21	sep-21	oct-21	nov-21	dic-21
Escapades	Servei	13	30	21	9	79	43	59	17	43	77	30	4
Viatges final de curs	Servei	0	0	0	159	193	223	64	0	0	0	0	0
Viatges personalitzats escapades	Servei	17	9	16	13	14	9	17	9	17	17	9	11
Viatges personalitzats illes gregues	Servei	0	0	7	21	30	64	57	21	9	0	0	0
Viatges personalitzats altres illes	Servei	0	19	21	30	43	27	17	6	6	13	4	0
Esdeveniments	Servei	21	27	21	50	124	106	80	0	11	11	53	9
Escape Room	Servei	21	27	21	209	317	329	144	0	11	11	53	9
TOTAL		72	112	107	491	800	801	438	53	97	129	149	33

Elaboració pròpia

En quant als ingressos, els serveis oferts i els seus preus serien els mateixos; igual que la comissió dels viatges.

Tot i això, es pot observar que les unitats de venda són més elevades, com bé s'ha dit anteriorment, assolint el 3% de quota de mercat que s'havia fixat com a objectiu.

Taula 36. Pèrdues i guanys optimista 3 anys

RESULTATS

Pèrdues i Guanys	31/12/2021	31/12/2022	31/12/2023
Vendes	1.223.170	1.497.160	1.832.524
Variació d'existències	0	0	0
Treballs realitzats per l'empresa per al seu actiu (I+D)	0	0	0
Aprovisionaments	(1.073.160)	(1.313.548)	(1.607.783)
Despeses de personal	(98.668)	(138.093)	(129.405)
Altres despeses d'explotació	(23.222)	(25.728)	(29.175)
Amortització de l'immobilitzat	(2.012)	(2.461)	(2.486)
Imputació de subvencions d'immobilitzat no financer i altres	0	0	0
A) RESULTAT D'EXPLOTACIÓ	26.109	17.330	63.676
Despeses financeres	0	0	0
B) RESULTAT FINANCER	0	0	0
C) RESULTAT ABANS D'IMPOSTOS (A+B)	26.109	17.330	63.676
Impost sobre beneficis	(3.916)	(2.599)	(19.103)
D) RESULTAT DE L'EXERCICI	22.192	14.730	44.573

Elaboració pròpia

Per finalitzar, es pot veure a la taula anterior que el primer any l'empresa obté beneficis gràcies a un total d'ingressos de 1.223.170€. tot i les despeses fixades, el benefici del primer any ascendeix a **22.192€**.

El segon any hi ha una disminució en el resultat degut a la contractació d'un nou treballador i la inversió en mobiliari per al mateix. Tot i això, s'obté un benefici de **14.730€**.

Al tercer any el benefici augmenta fins a **44.573€**, això vol dir que si les vendes segueixen a l'alça, l'empresa podria considerar la contractació de més personal per tal de poder donar l'atenció al client correcta i poder fer front a les reserves que rebí l'empresa.

8.3. Pla de tresoreria

8.3.1. Escenari esperat de tresoreria

Taula 37. Pla de tresoreria any 1 escenari esperat

TRESORERIA												
	ene-21	feb-21	mar-21	abr-21	may-21	jun-21	jul-21	ago-21	sep-21	oct-21	nov-21	dic-21
Capital	10.000	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Capital Social	10.000	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Finançament	15.000	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Préstecs	15.000	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Vendes	7.950	15.290	20.300	163.260	217.070	246.350	108.860	18.650	18.280	23.280	11.370	4.310
IVA Vendes	1.670	3.211	4.263	34.285	45.585	51.734	22.861	3.917	3.839	4.889	2.388	905
IVA a cobrar	0	0	0	3.212	0	0	0	0	0	0	0	0
ENTRADES DE CAPITAL	34.620	18.501	24.563	200.757	262.655	298.084	131.721	22.567	22.119	28.169	13.758	5.215
Despeses de constitució	600											
Inversions	13.279	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Inversions materials	13.279	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Finançament	1.250	0	0	1.250	0	0	1.250	0	0	1.250	0	0
Préstecs	1.250	0	0	1.250	0	0	1.250	0	0	1.250	0	0
Compres	75	6.440	12.810	18.190	145.155	190.600	216.820	94.545	16.825	16.060	20.705	8.265
IVA Compres	16	1.352	2.690	3.820	30.483	40.026	45.532	19.854	3.533	3.373	4.348	1.736
Serveis exteriors	10.548	1.427	1.427	1.427	1.427	1.427	1.427	1.427	1.427	1.427	1.427	2.189
Despeses de personal	8.804	7.321	8.253	9.186	5.456	5.456	12.978	5.456	5.456	9.186	5.456	5.456
Salari NET	8.804	4.079	4.079	4.079	4.079	4.079	8.804	4.079	4.079	4.079	4.079	4.079
IRPF	0	1.865	2.797	3.729	0	0	2.797	0	0	3.729	0	0
SST	0	646	646	646	646	646	646	646	646	646	646	646
SSE	0	732	732	732	732	732	732	732	732	732	732	732
IVA a pagar	0	0	0	0	0	0	14.772	0	0	3.015	0	0
Pag a compte IS	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
IS Empreses	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
SORTIDES DE CAPITAL	34.572	16.541	25.181	33.873	182.521	237.510	292.779	121.283	27.242	34.310	31.937	17.647
SALDO INICIAL	0	48	2.008	1.391	168.275	248.408	308.982	147.923	49.207	44.084	37.942	19.763
SALDO FINAL	48	2.008	1.391	168.275	248.408	308.982	147.923	49.207	44.084	37.942	19.763	7.332

Elaboració pròpia

Per analitzar el pla de tresoreria, en termes generals es pot observar que els saldos finals són positius en tots els mesos, gràcies a l'aportació de capital de les sòcies, el finançament i les vendes que s'efectuen.

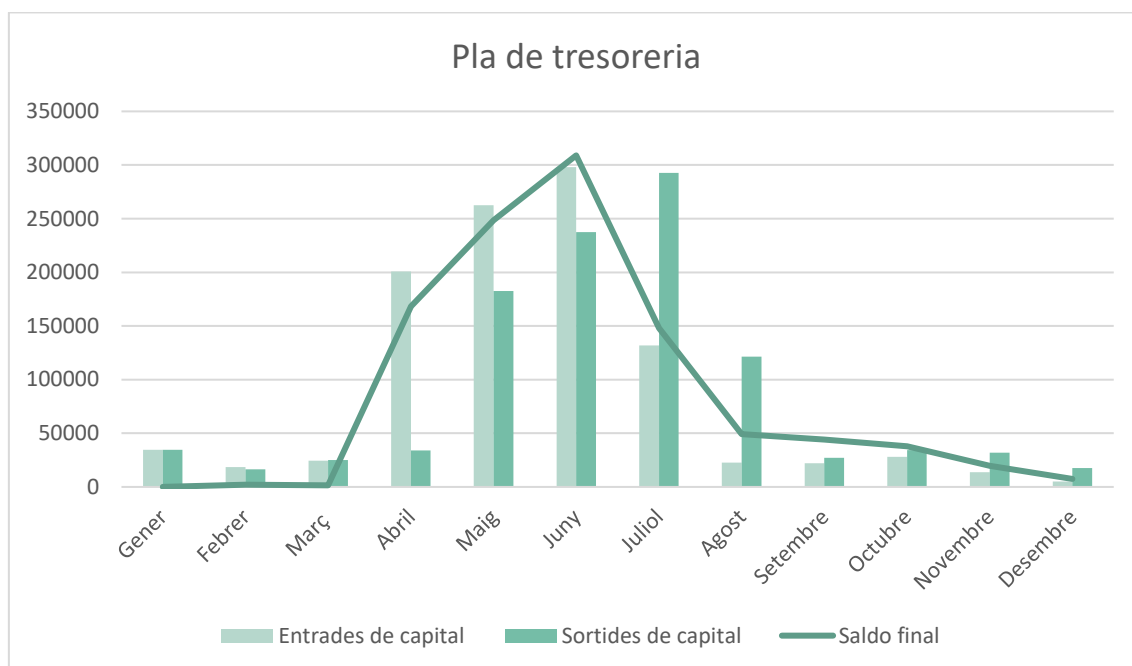
A continuació s'analitzen els fluxos d'entrada i sortida de cada mes de manera més detallada:

- **Gener.** Aquest és el primer mes en qual l'empresa es llança al mercat. Les vendes no són gaire elevades (7.950€) però gràcies a les aportacions de les sòcies (10.000€) i el préstec (15.000€), el qual s'haurà de tornar trimestralment, s'aconsegueix una entrada de capital superior a les sortides de capital, on s'inclouen despeses de constitució, inversions i d'altres despeses externes i de recursos humans. Això permet un saldo final **48€**, és molt Baix però és positiu.
- **Febrer.** Aquest segon mes les vendes augmenten i hi ha menys despeses, ja que no hi ha noves inversions ni s'ha de pagar cap préstec. Els serveis exteriors també disminueixen, ja que durant el primer mes s'havien comptabilitzat les despeses d'abans del llançament de la marca. A més, durant aquest segon mes tampoc hi ha inversions, ja que es fan totes al gener. El saldo final és de **2.008€**.
- **Març.** Les vendes segueixen en augment però degut a que les despeses també augmenten, les de personal, el saldo final és una mica més Baix. Tot i això el resultat és positiu de **1.391€**.
- **Abril.** El mes d'abril es nota un canvi evident, en el qual les vendes augmenten molt. És un mes on els estudiants comencen a fer viatges de final de curs i aquests tenen preus més elevats, és degut a això la causa per la qual els ingressos augmenten tant durant aquest mes. Les despeses es mantenen i es fa el segon pagament del préstec. Però no hi ha notorietat degut a aquest increment de vendes. El saldo final és de **168.275€**.
- **Maig.** Durant aquest mes de maig es manté el mateix patró del mes anterior. Són uns mesos en que hi ha un tipus de viatges que predominen i és per això que influeix en els ingressos. El saldo final és de **248.408€**.
- **Juny.** El mateix passa amb el mes de juny, el qual aconsegueix un saldo final positiu encara més elevat, coincidint amb el final del curs, de **308.982€**.

- **Juliol.** Durant el mes de juliol les vendes ja descendeixen i es redueixen a la meitat del mes anterior. També coincideix amb el pagament del préstec, les despeses de personal incrementen i es troba l'IVA a pagar. Aquest mes el saldo final és de **147.923€**.
- **Agost.** Aquest mes les vendes també es redueixen juntament amb el descens de les vendes dels viatges de final de curs. Durant aquest mes es fan més reserves de viatges de preus inferiors; aquesta pot ser una de les raons per les quals els ingressos són menys elevats. El saldo final és de **49.207€**.
- **Setembre.** El mes de setembre coincideix amb l'inici del curs, i és quan es comencen a fer els últims viatges de l'any, escapades normalment a destinacions europees de pocs dies. No s'observen canvis en les despeses, és a dir, es segueixen mantenint. Això resulta un saldo final de **44.084€**.
- **Octubre.** Les vendes augmenten tot i que degut al pagament del préstec i l'IVA a pagar, el saldo final és inferior al del mes anterior; amb un resultat de **37.942€**.
- **Novembre.** Durant aquest mes les vendes van en decadència, reduint-se a la meitat, ja que és quan comencen els mesos més freds i normalment es prefereix viatjar quan les temperatures són més elevades. El saldo final és de **19.763€**.
- **Desembre.** L'últim mes de l'any és el mes amb menys vendes però degut a que les despeses es mantenen i no hi ha pagaments extraordinaris, el resultat final és positiu, donant un valor de **7.332**.

Per tal de poder visualitzar de manera més esquemàtica els augments i disminucions dels saldos finals mensuals, a continuació es presenta un gràfic en el qual es quantifiquen les entrades i sortides de capital amb barres verticals, i amb una línia horitzontal es mostren els saldos finals de cada mes.

Gràfic 2. Pla de tresoreria any 1



Elaboració pròpia

Es pot concloure que l'increment d'aquest saldo final, degut de l'augment dels ingressos, és a causa de l'estacionalitat que tenen lloc els viatges de final de curs; ja que són els que majoritàriament fan els estudiants i els que, degut a les destinacions que s'escullen, tenen preus més elevats.

8.3.2. Escenari pessimista de tresoreria

Taula 38. Pla de tresoreria any 1 escenari pessimista

TRESORERIA

	ene-21	feb-21	mar-21	abr-21	may-21	jun-21	jul-21	ago-21	sep-21	oct-21	nov-21	dic-21
Capital	10.000	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Capital Social	10.000	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Finançament	15.000	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Préstecs	15.000	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Vendes	6.780	12.960	17.130	139.950	186.710	211.670	93.320	15.750	15.670	19.920	9.920	3.850
IVA Vendes	1.424	2.722	3.597	29.390	39.209	44.451	19.597	3.308	3.291	4.183	2.083	809
IVA a cobrar	0	0	0	3.424	0	0	0	0	0	0	0	0
ENTRADES DE CAPITAL	33.204	15.682	20.727	172.764	225.919	256.121	112.917	19.058	18.961	24.103	12.003	4.659
Despeses de constitució	600											
Inversions	13.279	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Inversions materials	13.279	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Finançament	1.250	0	0	1.250	0	0	1.250	0	0	1.250	0	0
Préstecs	1.250	0	0	1.250	0	0	1.250	0	0	1.250	0	0
Compres	65	5.480	10.865	15.340	124.435	163.930	186.330	81.045	14.210	13.760	17.710	7.225
IVA Compres	14	1.151	2.282	3.221	26.131	34.425	39.129	17.019	2.984	2.890	3.719	1.517
Serveis exteriors	10.548	1.427	1.427	1.427	1.427	1.427	1.415	1.415	1.415	1.415	1.415	2.177
Despeses de personal	8.804	7.321	8.253	9.186	5.456	5.456	12.178	5.056	5.056	8.503	5.056	5.056
Salari NET	8.804	4.079	4.079	4.079	4.079	4.079	8.004	3.679	3.679	3.679	3.679	3.679
IRPF	0	1.865	2.797	3.729	0	0	2.797	0	0	3.447	0	0
SST	0	646	646	646	646	646	646	646	646	646	646	646
SSE	0	732	732	732	732	732	732	732	732	732	732	732
IVA a pagar	0	0	0	0	0	0	12.580	0	0	2.481	0	0
Pag a compte IS		0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
SORTIDES DE CAPITAL	34.560	15.379	22.827	30.424	157.450	205.239	252.883	104.536	23.666	30.299	27.901	15.976
SALDO INICIAL	0	-1.356	-1.053	-3.153	139.187	207.656	258.538	118.572	33.093	28.388	22.192	6.295
SALDO FINAL	-1.356	-1.053	-3.153	139.187	207.656	258.538	118.572	33.093	28.388	22.192	6.295	-5.023

Elaboració pròpia

En l'escenari pessimista es pot observar que hi ha mesos en que el saldo final és negatiu, és a dir, hi ha dèficit de tresoreria. Per tal de solucionar aquest problema, l'empresa hauria de demanar una línia de crèdit i per poder tenir un saldo final a 0.

Taula 39. Línia de crèdit

		ene-21	feb-21	mar-21	abr-21	may-21	jun-21	jul-21	ago-21	sep-21	oct-21	nov-21	dic-21
ENTRADES DE CAPITAL		33.204	15.682	20.727	172.764	225.919	256.121	112.917	19.058	18.961	24.103	12.003	4.659
SORTIDES DE CAPITAL		34.560	15.379	22.827	30.424	157.450	205.239	252.883	104.536	23.666	30.299	27.901	15.976
SALDO INICIAL		0	-1.356	-1.053	-3.153	139.187	207.656	258.538	118.572	33.093	28.388	22.192	6.295
SALDO FINAL		-1.356	-1.053	-3.153	139.187	207.656	258.538	118.572	33.093	28.388	22.192	6.295	-5.023
Pòlissa de crèdit	10.000	8.644	7.591	4.438	10.000	10.000	10.000	10.000	10.000	10.000	10.000	10.000	4.977
Saldo final post pòlissa		0	0	0	139.187	207.656	258.538	118.572	33.093	28.388	22.192	6.295	0

Elaboració pròpia

Els tres primers mesos, l'empresa té un resultat de tresoreria negatiu, pel que haurà de demanar una pòlissa de crèdit per poder fer front a aquest resultat per convertir-lo en un saldo final de 0. Es demanarà una pòlissa de crèdit de 10.000€ per poder cobrir els resultats negatius.

Els quatre següents mesos; abril, maig, juny i juliol, degut a que són els mesos de temporada alta i on es venen uns tipus de viatges de preus més elevats, el resultat de tresoreria és positiu i bastant elevat. Durant aquests mesos es recupera l'import de la pòlissa.

A partir del mes d'agost, el resultat disminueix bastant però mantenint-se en positiu, i va disminuint progressivament fins al mes de desembre, on passa a ser un resultat negatiu i s'ha de tornar a aplicar la pòlissa de crèdit per obtenir un saldo final de 0.

8.3.3. Escenari optimista de tresoreria

Taula 40. Pla de tresoreria any 1 escenari optimista

TRESoreria

	ene-21	feb-21	mar-21	abr-21	may-21	jun-21	jul-21	ago-21	sep-21	oct-21	nov-21	dic-21
Capital	10.000	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Capital Social	10.000	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Finançament	15.000	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Préstecs	15.000	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Vendes	11.310	22.220	28.660	233.590	310.320	352.040	155.040	26.600	27.960	33.210	16.280	5.940
IVA Vendes	2.375	4.666	6.019	49.054	65.167	73.928	32.558	5.586	5.872	6.974	3.419	1.247
IVA a cobrar	0	0	0	2.630	0	0	0	0	0	0	0	0
ENTRADES DE CAPITAL	38.685	26.886	34.679	285.274	375.487	425.968	187.598	32.186	33.832	40.184	19.699	7.187
Despeses de constitució	600											
Inversions	13.279	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Inversions materials	13.279	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Finançament	1.250	0	0	1.250	0	0	1.250	0	0	1.250	0	0
Préstecs	1.250	0	0	1.250	0	0	1.250	0	0	1.250	0	0
Compres	105	9.180	18.645	25.705	207.685	272.500	309.825	134.640	23.995	24.625	29.560	11.835
IVA Compres	22	1.928	3.915	5.398	43.614	57.225	65.063	28.274	5.039	5.171	6.208	2.485
Serveis exteriors	10.578	1.457	1.457	1.457	1.457	1.457	1.457	1.457	1.457	1.457	1.457	2.220
Despeses de personal	8.804	7.321	8.253	9.186	5.456	5.456	15.072	6.704	6.704	11.654	6.704	6.704
Salari NET	8.804	4.079	4.079	4.079	4.079	4.079	10.897	5.107	5.107	5.107	5.107	5.107
IRPF	0	1.865	2.797	3.729	0	0	2.797	0	0	4.950	0	0
SST	0	646	646	646	646	646	646	682	682	682	682	682
SSE	0	732	732	732	732	732	732	914	914	914	914	914
IVA a pagar	0	0	0	0	0	0	21.420	0	0	4.633	0	0
Pag a compte IS	0	0	0	1.332	0	0	0	0	0	1.997	0	666
IS Empreses	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
SORTIDES DE CAPITAL	34.638	19.886	32.271	44.328	258.213	336.639	414.088	171.076	37.196	50.788	43.929	23.910
SALDO INICIAL	0	4.047	11.047	13.454	254.401	371.676	461.005	234.516	95.626	92.261	81.658	57.427
SALDO FINAL	4.047	11.047	13.454	254.401	371.676	461.005	234.516	95.626	92.261	81.658	57.427	40.704

Elaboració pròpia

En l'escenari optimista es pot veure en termes generals que el saldo final de tots els mesos és positiu, amb variacions segons els mesos en que els ingressos i despeses augmenten i/o disminueixen.

Els tres primers mesos, gener, febrer i març, s'observa un lleu increment de vendes; però a partir del mes d'abril, les vendes augmenten de forma evident.

El mateix passa amb els mesos de maig, juny i juliol, en que les vendes són més elevades. Aquests quatre mesos són els més forts per l'empresa en quant a ingressos, ja que són els mesos en que poden haver més reserves per viatges de final de curs, els quals tenen un preu més elevat i, per tant, els ingressos són més elevats.

Un aspecte a tenir en compte és que al mes de juliol, degut a l'obtenció de més ingressos dels esperats, l'empresa decideix incrementar els sous de tots els treballadors; això produeix que hi hagi un augment de despeses de personal aquest mes. Tot i això, com bé s'ha comentat anteriorment, degut a l'alt nivell d'ingressos, no influeix negativament al saldo final de tresoreria d'aquest mes ja que segueix donant un resultat positiu i elevat.

A partir de llavors, el saldo final va disminuint lleugerament, al setembre és d'uns 90.000€ aproximadament i, al desembre, arriba a dividir-se fins a un 40.000€.

8.4. Viabilitat

L'últim apartat del pla financer és la viabilitat del projecte. Aquí s'analitzaran els resultats i les ràtios obtingudes de l'escenari esperat per poder determinar si UNI GAUDIUM és un projecte viable o no.

Primer de tot, com bé s'ha pogut veure en el **resultat de pèrdues i guanys** de l'escenari esperat, els resultats indiquen una bona viabilitat del projecte. El primer any s'obtenen pèrdues, però a partir del segon ja es poden observar unes beneficis que a més van en augment. Cada any s'incrementen les vendes i per tant es mostra un resultat de pèrdues i guanys optimista i positiu a llarg termini.

En segon lloc, també s'ha pogut observar que en el **pla de tresoreria** es manté el saldo final de tots els mesos en positiu, des de la constitució de l'empresa. Això ve degut a la bona planificació del finançament, tant propi com extern respecte a la previsió d'ingressos i despeses.

Taula 41. Balanç de situació

ACTIU	31/12/2021	31/12/2022	31/12/2023
A) ACTIU NO CORRENT	10.161	8.004	4.573
Immobilitzat material	8.962	6.768	4.573
Impost de societats	1.198	1.237	0
B) ACTIU CORRENT	15.046	25.952	64.969
Deutors comercials i altres comptes a cobrar	7.714	9.702	11.755
Iva a cobrar	7.714	9.702	11.755
Efectiu i altres actius líquids equivalents	7.332	16.249	53.215
TOTAL ACTIU (A+B)	25.207	33.956	69.542
PATRIMONI NET I PASSIU	31/12/2021	31/12/2022	31/12/2023
A) PATRIMONI NET	3.210	14.164	44.919
A-1) Fons propis	3.210	14.164	44.919
Capital Social	10.000	10.000	10.000
Reserves	0	0	4.164
Resultats negatius d'exercicis anteriors	0	-6.790	0
Resultat de l'exercici	-6.790	10.953	30.755
A-2) Subvencions, donacions i llegats rebuts	0	0	0
B) PASSIU NO CORRENT	5.000	0	0
Deutes a llarg termini	5.000	0	0
Préstecs participatius	5.000	0	0
Leasings	0	0	0
C) PASSIU CORRENT	16.996	19.792	24.623
Deutes a curt termini	5.000	5.000	0
Préstecs participatius	5.000	5.000	0
Creditors comercials i altres comptes a pagar	11.996	14.792	24.623
Proveïdors	4.302	5.265	6.444
IVA a pagar	8.182	10.014	12.257
IRPF	-1.865	-1.865	-1.865
Seguretat Social	1.378	1.378	1.378
Impost de societats	0	0	6.408
TOTAL DE PATRIMONI NET I PASSIU	25.207	33.956	69.542

Elaboració pròpia

A continuació, en el **balanç de situació**, es pot observar que l'actiu corrent va incrementant cada any fins a passar a formar part del 93,42% del total de l'actiu al tercer any. Aquest increment és degut a l'augment d'efectiu i en la no inversió en actiu corrent.

Aquest efectiu s'haurà d'anar controlant per tal de que no vagi augmentant i quedi obsolet; és a dir, s'haurà d'anar invertint en l'empresa, en més immobilitzat, per exemple.

Per una altra banda, es redueix el passiu no corrent i incrementa el deute a curt termini. Tot i això, el patrimoni net també augmenta, degut a l'increment dels fons propis de l'empresa gràcies a la previsió de l'augment de vendes en el futur. Aquest és un aspecte positiu per l'empresa, ja que significa que UNI GAUDIUM compta amb una situació de liquiditat positiva, podent-se **autofinçar l'immobilitzat a partir dels recursos propis**.

Taula 42. Fons de maniobra

FONS DE MANIOBRA			
	ANY 1	ANY 2	ANY 3
Actiu corrent	15.046	25.952	64.969
Passiu corrent	16.996	19.792	24.623
FONS DE MANIOBRA	-1.950	6.159	40.346

Elaboració pròpia

El **fons de maniobra** és negatiu el primer any degut a l'alt passiu corrent i el poc actiu. Però durant els següents anys, el FM és cada vegada més elevat, el que significa que l'empresa té disponibilitat per finançar les NOF (Necessitats Operatives de Fons). Això confirma que l'empresa compta amb una **estructura financera sòlida**.

Taula 43. EBITDA

EBITDA			
	ANY 1	ANY 2	ANY 3
BAI	-7.988	12.886	43.936
Interessos	0	0	0
BAII	-7.988	12.886	43.936
Amortitzacions	2.012	2.195	2.195
EBITDA	-5.976	15.081	46.131

Elaboració pròpia

Com es pot observar a la taula anterior, l'**EBITA** (Benefici abans d'Interessos, Impostos, Depreciacions i Amortitzacions) el primer any és negatiu, degut a les pèrdues amb les quals compta; però els següents anys és positiu amb una tendència a incrementar.

Això confirma que l'empresa és **rendible a partir del segon any**, ja que representa el benefici brut d'explotació.

Taula 44. Rendibilitat dels ingressos

RENTABILITAT DELS INGRESSOS			
	ANY 1	ANY 2	ANY 3
Inversió	854.970	1.046.483	1.280.896
BAI	-7.988	12.886	43.936
RENTABILITAT DELS INGRESSOS	-0,93%	1,23%	3,43%

Elaboració pròpia

En quant a la **rendibilitat dels ingressos** es pot observar que el primer any és negativa degut a les pèrdues que s'obtenen; però a partir del segon any ja és positiu amb una perspectiva de creixement, donant una **rendibilitat positiva de les vendes** respecte al BAI (Benefici Abans d'Impostos).

Taula 45. Valor Actual Net

VAN			
	ANY 1	ANY 2	ANY 3
Any	1	2	3
Cash-flow	7.332	8.917	36.966
Taxa actualització	2,00%	2,00%	2,00%
VAN	7.188	8.571	34.834

Elaboració pròpia

La taula anterior mostra el VAN (Valor Actual Net), és a dir, la suma dels valors actuals del flux de caixa.

Es pot veure que és positiu els tres anys i que el valor té tendència a créixer, el que vol dir que sí que **aporta rendiment segons la inversió** i que per tant **el projecte crea valor**.

Aquests valors demostren que el projecte és rendible i que s'ha d'acceptar el projecte.

Taula 46. Taxa Interna de Rendibilitat

TIR			
	ANY 1	ANY 2	ANY 3
Inversió	11.574	0	0
Cash-flow	7.332	8.917	36.966
-11.574	7.332	8.917	36.966
TIR	9%		

Elaboració pròpia

La TIR (Taxa Interna de rendibilitat) mostra la rendibilitat anual d'un projecte. Es pot observar que el segon any ja s'aconsegueix recuperar la inversió inicial feta, pel que la TIR dona un resultat positiu de 9%. La TIR és positiva perquè durant aquests 3 anys s'ha aconseguit recuperar la inversió inicial.

A més, com que la TIR és superior a la taxa d'actualització (2%), es torna a confirmar que s'acceptaria el projecte.

Taula 47. Punt d'equilibri

PUNT D'EQUILIBRI			
	ANY 1	ANY 2	ANY 3
Vendes	854.970	1.046.483	1.280.896
Despeses Fixes	112.913	115.542	113.260
Marge Brut	104.925	128.428	157.196
% MB	12,27%	12,27%	12,27%
PUNT D'EQUILIBRI	920.059	941.482	922.885
PUNT D'EQUILIBRI MENSUAL	76.672	78.457	76.907

Elaboració pròpia

El **punt d'equilibri** mostra el nombre de vendes que s'han d'assolir per tal de que els ingressos cobreixin tots els costos.

Com es pot observar, el primer any el punt d'equilibri no s'assoleix, és per això que l'empresa obté pèrdues. Però el segon i el tercer any es supera el punt d'equilibri necessari obtenint uns ingressos cada cop més elevats.

$$\text{ROE 2} = \frac{\text{beneficis}}{\text{recursos propis}} = \frac{10.953}{14.164} = 0,77 \qquad \text{ROA 2} = \frac{\text{BAIT}}{\text{actiu net}} = \frac{12.886}{8.004} = 1,61$$

$$\text{ROE 3} = \frac{\text{beneficis}}{\text{recursos propis}} = \frac{30.755}{44.919} = 0,68 \qquad \text{ROA 3} = \frac{\text{BAIT}}{\text{actiu net}} = \frac{43.936}{4.579} = 9,59$$

Si s'analitza el **ROE** es pot veure que es troba entre el 77% i el 68% el segon i tercer any, on l'empresa obté beneficis. Això vol dir que l'empresa obté benefici fruit de les inversions, un aspecte positiu a l'empresa.

Degut a que el cost del deute és 0, ja que els préstecs que s'obtenen venen de 3F i per tant no tenen interessos, vol dir que la ROE és més elevada que aquest cost i, per tant, invertir en l'empresa sortirà més a compte que invertir en un banc.

En quant a la **ROA**, del segon al tercer any incrementa del 161% al 959%; aquesta ràtio diu la rendibilitat que produeixen els actius si es financen exclusivament amb capital i sense deute. Per tant es pot observar que la rendibilitat cada vegada és més elevada, aspecte positiu, i que per tant l'empresa no necessita deute extern per finançar-se, amb el seu capital ja es pot autofinançar. D'aquesta manera no cal que l'empresa s'endeuti.

Taula 48. Payback

PAYBACK		
ANY 1	ANY 2	ANY 3



Elaboració pròpia

Finalment, el **payback** mostra el temps de recuperació de l'empresa; és a dir, és el període que triga l'empresa en recuperar la inversió. En aquest cas, la inversió empresarial es recuperarà al segon any.

Com a conclusió, després d'haver analitzat les ràtios i haver vist els resultats anteriors, en termes generals es pot dir que **el projecte sí que és viable econòmicament**.

Alguns resultats donen negatiu el primer any però és degut a que al ser el primer any de l'empresa, s'obtenen pèrdues. Tot i això, els següents anys a part de començar a obtenir beneficis, les ràtios també donen resultats satisfactoris. A més, el payback mostra que la inversió del projecte és recuperable al segon any, un resultat positiu.

A més, l'empresa pot autofinançar-se ella mateixa gràcies als fons propis amb els que compta. Aquest és un factor molt satisfactori, ja que indica que l'empresa compta amb una estructura financera sòlida.

Per tant, UNI GAUDIUM és un projecte viable i que compta amb perspectives positives tant a curt com a llarg termini.

9. CONCLUSIONS

Per finalitzar, com a conclusions generals d'aquest projecte emprenedor, en aquest apartat es vol fer un resum dels aspectes més importants que s'han desenvolupat, a part d'analitzar el pla econòmic-financer on es confirma la viabilitat del projecte.

Per una banda, l'**equip emprenedor** definit ha estat l'adient per poder iniciar el negoci i que tots els departaments puguin quedar coberts per als treballadors fins que l'empresa es pugui permetre la incorporació d'un altre professional. A més, s'ha considerat l'opció de contractar joves recent graduats amb poca o cap experiència, el que permet a l'empresa donar una oportunitat de creixement i aprenentatge a aquests joves.

Per una altra banda, s'ha pogut identificar la necessitat d'un **target** en concret, del qual s'han pogut analitzar correctament els seus interessos, característiques, pors... La necessitat en qüestió és la de poder tenir una empresa que organitzi tot allò que els agrada als clients i donar facilitats divertides i diferents del que ja hi ha al mercat (*escape room*) per poder finançar el viatge o esdeveniment en qüestió.

A més, s'ha fet una **proposta de valor** basada en l'anàlisi de la competència segons el que s'ofereix fins ara. Per tant es pot dir que UNI GAUDIUM és una empresa innovadora ja que:

- Es focalitza a un target específic: universitaris
- Hi ha una millora de producte en la recaptació de fons: escape room (innovació de producte)
- També es millora en la comunicació empresa-client: aplicació mòbil (innovació de procés)
- I s'ofereixen viatges personalitzats

El desenvolupament del **pla de màrqueting** també és un aspecte clau en el pla d'empresa, ja que és una empresa nova al mercat i té la necessitat de donar-se a conèixer i posicionar-se, que són els aspectes en els que es centre mentre s'ha definit el pla. Com bé s'ha vist en el pla financer, aquest pla de màrqueting és indispensable, ja que és pot veure una clara relació entre la inversió que es fa en màrqueting i publicitat i l'increment de vendes de cada any.

En quant al **pla d'operacions**, s'ha definit correctament tot el procés de producció de l'empresa, des de la captació del client fins a la post-venda, on es busca la seva satisfacció i mantenir al client en contacte per tal de fidelitzar-lo.

El **pla de recursos humans** s'ha estructurat de manera circular, per tal d'evitar diferents nivells entre els treballadors i que hi hagi una comunicació constant entre departaments per tal de dur a terme totes les tasques correctament. A més, el client es troba al centre, ja que és a partir d'ell on s'identifiquen les tasques i responsabilitats de cada membre de l'equip.

Per definir el **pla jurídic-fiscal**, s'han tingut en compte les diferents tipus de societats i finalment s'ha encaminat per la Societat Limitada Nova Empresa, ja que encaixa amb el tipus d'empresa i permet reduir el temps i el cost a l'hora de fer els tràmits administratius i burocràtics.

Finalment, el **pla econòmic-financer** ha permès confirmar la viabilitat del projecte en termes econòmics, amb uns resultats obtinguts positius i amb perspectives de creixement a curt i a llarg termini. A més, s'ha confirmat la recuperació de la inversió del projecte al segon any, la qual és una dada esperançadora per a l'empresa.

De cara al **futur**, l'empresa podria incrementar l'equip professional, ja sigui en termes de departament o creant nous departaments a l'empresa que puguin ser necessaris i que permetin la independència de l'empresa en tots els termes, com podria ser en el manteniment de la pàgina web. Per una altra banda, també es podria plantejar l'expansió per a poder oferir els serveis a tots els estudiants del territori espanyol.

Tot i que l'empresa vagi obtenint cada vegada més clients, és important que mai perdi la relació propera amb ells, ja que l'assessorament personalitzat i l'atenció al client és un dels aspectes més importants a l'empresa, per tal de fer als clients participants en tot moment.

10. REFERÈNCIES BIBLIOGRÀFIQUES

Ajuntament de Mataró (2019). *Reglament d'activitats*. Recuperat el 6 de maig de 2020 de

https://www.mataro.cat/web/portal/contingut/document/originals/sostenibilitat/Reglament_dxActivitats.pdf

Assessoria Empresarial Iluro. Recuperat el 5 de maig de 2020 de <http://www.asesoria-iluro.com/ca/>

BQoolTravel. Recuperat el 6 de desembre de 2019 de <https://bqooltravel.com/>

Departament d'educació (2016). *Polítiques de màrqueting*. Recuperat el 15 de febrer de https://ioc.xtec.cat/materials/FP/Materials/CMA0_VEC/VEC_CMA0_M08/web/html/WebContent/u4/a2/continguts.html

Delvy, Law & Finance (s.d.). *Model de Pacte de Socis*. Recuperat el 6 de maig de 2020 de <https://delvy.es/ca/model-de-pacte-de-socis/>

Emprendedores. Franquicias. Agencias de viaje (Juny 2017). *Viajes university*. Recuperat el 24 de desembre de <https://www.emprendedores.es/franquicias/agencias-de-viaje/a70915/viajes-university/>

Factufácil (s.d.). ¿Qué es un organigrama de tipo circular?. Recuperat el 28 d'abril 2020 de <https://www.factufacil.es/que-es-un-organigrama-de-tipo-circular.html>

Fun Viajes. Recuperat el 6 de desembre de 2019 de <https://funviajes.es/>

Generalitat de Catalunya. (2010). *SOCIETAT LIMITADA NOVA EMPRESA (SLNE)*. Recuperat el 4 de maig de 2020 de http://jovecat.gencat.cat/web/.content/documents/arxiu/treball/oficina_jove_de_treball/autoempresa/societat_limitada_nova_empresa_jovecat.pdf

Hernández, A. (2019, juny 28). ¿Cuál es el grado de conciencia ambiental de los ciudadanos? ¿es sólo preocupación o tomamos parte activa en el problema?. *El Diario*. Recuperat el 19 de desembre de https://www.eldiario.es/canariasahora/canariasopina/conciencia-ambiental-ciudadanos-preocupacion-problema_6_914518567.html

Institut d'Estadística de Catalunya (5 de juny de 2019). *Ensenyament universitari. Alumnes matriculats. Per sexe i universitats*. Recuperat el 29 de novembre de 2019 de <https://www.idescat.cat/pub/?id=aec&n=753>

KohTravels. Recuperat el 6 de desembre de 2019 de <https://www.kohtravels.com/>

Martínez, Rafael I. (2015). *Derecho administrativo 1r curso*. Recuperat el 29 d'abril de <https://books.google.es/books?id=3PRiDwAAQBAJ&printsec=frontcover&hl=ca#v=onepage&q&f=false>

Me voy de fin de curso. Recuperat el 6 de desembre de 2019 de <http://www.mevoydefindecurso.com/>

Only University. Recuperat el 6 de desembre de 2019 de <https://www.onlyuniversity.es/>

Patau Gabinet Econòmic. Recuperat el 5 de maig de 2020 de <https://www.pataugabineteconomic.com/ca/>

Redemprende y trabaja (2016). *Cuadro comparativo. Formas jurídicas de empresa*. Recuperaat el 4 de maig de 2020 de <http://redemprendeytrabaja.somontano.org/wp-content/uploads/2016/03/tablaformasjuridicas2016-1.pdf>

Smile-trip. Recuperat el 6 de desembre de 2019 de <http://www.smile-trip.es/>

Statista (14 d'octubre de 2019). *Dispositivos utilizados para conectarse a Internet en España 2018*. Recuperat el 20 de desembre de 2019 de <https://es.statista.com/estadisticas/478515/dispositivos-usados-para-acceder-a-internet-en-espana/>

Statista (27 de novembre de 2019). *Evolución del porcentaje de compradores de productos o servicios turísticos que eligió una agencia de viajes online en España entre 2013 y 2019*. Recuperat el 27 de desembre de 2019 de <https://es.statista.com/estadisticas/638635/evolucion-del-porcentaje-de-compradores-de-servicios-turisticos-que-eligieron-agencias-de-viajes-online-espana/>

Statista (21 d'agost de 2019). *Número de estudiantes matriculados en universidades en España del curso 2008/2009 al 2018/2019*. Recuperat el 1 de març de 2019 de <https://es.statista.com/estadisticas/479374/alumnos-matriculados-en-universidades-en-espana/>

The Fun Plan. Recuperat el 6 de desembre de 2019 de <https://www.thefunplan.com/>

Tu viaje de grupo. Recuperat el 6 de desembre de 2019 de <https://www.tuviajedegrupo.com/>

UniCampus. Recuperat el 6 de desembre de 2019 de <https://www.unicampus.es/>

Uni trips. Recuperat el 6 de desembre de 2019 de <https://unitrips.es/>

UniViaja. Recuperat el 6 de desembre de 2019 de <https://www.univiaja.com/>

Venues Place. Recuperat el 2 de febrer del 2020 de <https://www.venuesplace.com/es>

Viajeros low cost. Recuperat el 6 de desembre de 2019 de <https://www.viajeroslowcost.com/>

Viatges University. Recuperat el 6 de desembre de 2019 de <https://viatgesuniversity.es/>

11. ANNEXOS

ANNEXE 1. Cronograma

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

ANNEXE 2. Formulari

Esdeveniments i viatges universitaris

Soc estudiant del doble grau de Turisme i Administració d'empreses del Tecnocampus, Mataró i actualment em trobo a l'últim curs, realitzant el Treball de Final de Grau.

Agrairia responguessis a la següent pregunta per poder analitzar la possible creació d'una empresa enfocada als universitaris.

Moltes gràcies per avançat.

Edat: _____

Gènere:

- Dona
- Home
- Prefereixo no dir-ho

Quins estudis estàs cursant?

Contractaries a una empresa que s'encarregués d'organitzar esdeveniments (tipus pas d'equador o festa de graduació), viatges de fi de curs i escapades per a grups d'amics i amigues; i que, a més, et donés la opció de poder crear un escape room (gratuïtament) per tal de poder recaptar fons per autofinançar el viatge o esdeveniment a realitzar?

- Sí
- No
- Altres:

Algun suggeriment?

Moltes gràcies per la teva col·laboració!

ANNEXE 3. Respostes primera validació

Edat	Gènere	Quins estudis estàs cursant?	Contractaries a una empresa que s'encarregués d'organitzar esdeveniments (tipus pas d'equador o festa de graduació), viatges de fi de curs i escapades per a grups d'amics i amigues; i que, a més, et donés la opció de poder crear un escape room (gratuitament) per tal de poder recaptar fons per autofinançar el viatge o esdeveniment a realitzar?	Algun suggeriment?
22	Dona	Educació Infantil i Primària	Sí	
22	Dona	Doble titulació educació infantil i primària	No	
20	Dona	Educació Infantil i Educació Primària	Sí	
22	Dona	Publicitat i relacions públiques	Sí	
22	Dona	Sociologia	Sí	
24	Home	Màster en Logística	Sí	
22	Dona	Doble ade turisme	Sí	
26	Dona	Doble ade+turisme	Sí	
22	Home	Màster en Advocacia	No	
23	Home	Dt educació primària i infantil	Sí	
23	Dona	Doble turisme	Sí	
22	Dona	1	Sí	
22	Dona	Ade-Turismo	Sí	
22	Dona	Doble Ade + Turisme	No	

ANNEXE 4. Estadística d'estudiants universitaris per universitat

Ensenyament universitari. Curs 2017/18

Alumnes matriculats en graus. Per sexe i universitats

Font: Departament d'Empresa i Coneixement. Secretaria d'Universitats i Recerca.

Nota: Centres integrats i adscrits.

	Homes	Dones	Total
Alumnes matriculats	95.064	113.447	208.511
Sistema universitari públic	67.564	80.012	147.576
Universitat de Barcelona	17.248	27.394	44.642
Universitat Autònoma de Barcelona	12.564	18.567	31.131
Universitat Politècnica de Catalunya	16.788	5.885	22.673
Universitat Pompeu Fabra	6.763	8.754	15.517
Universitat de Girona	5.779	7.766	13.545
Universitat de Lleida	3.608	4.839	8.447
Universitat Rovira i Virgili	4.814	6.807	11.621
Sistema universitari privat	10.013	13.764	23.777
Universitat Ramon Llull	5.549	6.440	11.989
Universitat de Vic-Universitat Central de Catalunya	2.730	4.430	7.160
Universitat Internacional de Catalunya	1.263	2.076	3.339
Universitat Abat Oliba CEU	471	818	1.289
Universitat Oberta de Catalunya	17.487	19.671	37.158

ANNEXE 5. Competència: similituds i diferències

	Online / offline	Localització	Viatges	Esdeveniments	Serveis personalitzats	Activitats per recaudar fons	Target únicament universitari	Comunicació
Unicampus	Online i offline	Madrid i València	Sí	Sí	Sí	Sí	Sí	Accés online per grups
Viatges university	Online i offline	Mataró	Sí	No	Sí	Sí	No	Presencial/ telèfon / email
Only university	Online i offline	Elx	Sí	No	Sí	Sí	Sí	Whatsapp i accés online
The fun plan	Online i offline	Madrid	Sí	No	Sí	No	No	Presencial/ telèfon / email
Me voy de fin de curso	Online i offline	Madrid	Sí	No	No	No	No	Presencial/ telèfon / email
Univiaja	Online i offline	Murcia	Sí	No	Sí	No	Sí	Presencial / email
Funviajes	Online i offline	Málaga	Sí	No	Sí	Sí	Sí	Whatsapp / telèfon / email
Tuviajedegrupo	Online i offline	Madrid, Bilbao i València	Sí	No	Sí	Sí	No	Telèfon / email / presencial
Bqooltravel	Online i offline	Barcelona	Sí	Sí	Sí	No	No	Email / Whatsapp
Smile trip	Online	-	Sí	No	No	Sí	No	Email / telèfon / Whatsapp
Koh travels	Online i offline	Madrid i Tailàndia	Sí	No	Sí	Sí	Sí	Presencial / email / telèfon / Whatsapp
Viajeros low cost	Online	-	Sí	No	Sí	Sí	No	Email / Whatsapp
Unitrips	Online i offline	Madrid	Sí	No	Sí	No	No	Telèfon / email / presencial
Unievento	Online i offline	Madrid	Sí	Sí	Sí	No	Sí	Presencial / email / telèfon / Whatsapp

ANNEXE 7. Previsió de vendes

NÚMERO DE CLIENTS	Gener	Febrer	Març	Abril	Maig	Juny	Juliol	Agost	Setembre	Octubre	Novembre	Desembre	TOTAL CLIENTS	%
Pax Escapades 3 dies	3,00	7,00	2,00	2,00	20,00	10,00	15,00	4,00	10,00	18,00	7,00	1,00	298	20%
Pax Escapades 4 dies	3,00	7,00	2,00	2,00	20,00	10,00	15,00	4,00	10,00	18,00	7,00	1,00		
Pax Escapades 5 dies	3,00	7,00	2,00	2,00	20,00	10,00	15,00	4,00	10,00	18,00	7,00	1,00		
Pax Viatges fi de curs 7 dies	-	-	-	37,00	45,00	52,00	15,00	-	-	-	-	-	447	30%
Pax Viatges fi de curs 10 dies	-	-	-	37,00	45,00	52,00	15,00	-	-	-	-	-		
Pax Viatges fi de curs 15 dies	-	-	-	37,00	45,00	52,00	15,00	-	-	-	-	-		
Pax Viatges a mida esc. 3 dies	4,00	2,00	2,00	3,00	5,00	2,00	4,00	2,00	3,00	4,00	2,00	4,00	74	5%
Pax Viatges a mida esc. 4 dies	4,00	2,00	2,00	3,00	5,00	2,00	4,00	2,00	4,00	4,00	2,00	4,00		
Pax Viatges a mida esc. 5 dies	4,00	2,00	2,00	3,00	5,00	2,00	4,00	2,00	5,00	4,00	2,00	-		
Pax Viatges a mida illes g. 7 dies	-	-	-	5,00	7,00	15,00	15,00	5,00	2,00	-	-	-	149	10%
Pax Viatges a mida illes g. 10 dies	-	-	-	5,00	7,00	15,00	15,00	5,00	2,00	-	-	-		
Pax Viatges a mida illes g. 15 dies	-	-	-	5,00	7,00	15,00	15,00	5,00	2,00	7,00	-	-		
Pax Viatges a mida illes 5 dies	-	5,00	5,00	10,00	10,00	10,00	3,00	2,00	1,00	-	-	-	149	10%
Pax Viatges a mida illes 7 dies	-	5,00	5,00	10,00	10,00	10,00	3,00	2,00	1,00	-	-	-		
Pax Viatges a mida illes 10 dies	-	3,00	1,00	1,00	10,00	2,00	7,00	-	-	9,00	3,00	-		
Pax Esdeveniments	15,00	19,00	7,00	37,00	93,00	74,00	56,00	-	8,00	8,00	37,00	6,00	372	25%
TOTAL PAX	36,00	59,00	30,00	199,00	354,00	333,00	216,00	37,00	58,00	83,00	67,00	17,00	1.489	100%

PREU (€)	Gener	Febrer	Març	Abril	Maig	Juny	Juliol	Agost	Setembre	Octubre	Novembre	Desembre
Escapades 3 dies	200	200	200	200	200	200	200	200	200	200	200	200
Escapades 4 dies	250	250	250	250	250	250	250	250	250	250	250	250
Escapades 5 dies	300	300	300	300	300	300	300	300	300	300	300	300
Viatges fi de curs 7 dies	1.000	1.000	1.000	1.000	1.000	1.000	1.000	1.000	1.000	1.000	1.000	1.000
Viatges fi de curs 10 dies	1.200	1.200	1.200	1.200	1.200	1.200	1.200	1.200	1.200	1.200	1.200	1.200
Viatges fi de curs 15 dies	1.500	1.500	1.500	1.500	1.500	1.500	1.500	1.500	1.500	1.500	1.500	1.500
Viatges a mida esc. 3 dies	350	350	350	350	350	350	350	350	350	350	350	350
Viatges a mida esc. 4 dies	400	400	400	400	400	400	400	400	400	400	400	400
Viatges a mida esc. 5 dies	450	450	450	450	450	450	450	450	450	450	450	450
Viatges a mida illes g. 7 dies	600	600	600	600	600	600	600	600	600	600	600	600
Viatges a mida illes g. 10 dies	750	750	750	750	750	750	750	750	750	750	750	750
Viatges a mida illes g. 15 dies	900	900	900	900	900	900	900	900	900	900	900	900
Viatges a mida illes 5 dies	450	450	450	450	450	450	450	450	450	450	450	450
Viatges a mida illes 7 dies	500	500	500	500	500	500	500	500	500	500	500	500
Viatges a mida illes 10 dies	550	550	550	550	550	550	550	550	550	550	550	550
Esdeveniments	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50

Creació d'una empresa enfocada a la organització de viatges i esdeveniments universitaris

VENDES (€)	Gener	Febrer	Març	Abril		Juny	Juliol	Agost	Setembre	Octubre	Novembre	Desembre	VENDES TOTALS	VENDES TOTALS
Escapades 3 dies	600	1.400	400	400	4.000	2.000	3.000	800	2.000	3.600	1.400	200	19.800	74.250
Escapades 4 dies	750	1.750	500	500	5.000	2.500	3.750	1.000	2.500	4.500	1.750	250	24.750	
Escapades 5 dies	900	2.100	600	600	6.000	3.000	4.500	1.200	3.000	5.400	2.100	300	29.700	
Viatges fi de curs 7 dies	-	-	-	37.000	45.000	52.000	15.000	-	-	-	-	-	149.000	551.300
Viatges fi de curs 10 dies	-	-	-	44.400	54.000	62.400	18.000	-	-	-	-	-	178.800	
Viatges fi de curs 15 dies	-	-	-	55.500	67.500	78.000	22.500	-	-	-	-	-	223.500	
Viatges a mida esc. 3 dies	1.400	700	700	1.050	1.750	700	1.400	700	1.050	1.400	700	1.400	12.950	217.650
Viatges a mida esc. 4 dies	1.600	800	800	1.200	2.000	800	1.600	800	1.600	1.600	800	1.600	15.200	
Viatges a mida esc. 5 dies	1.800	900	900	1.350	2.250	900	1.800	900	2.250	1.800	900	-	15.750	
Viatges a mida illes g. 7 dies	-	-	-	3.000	4.200	9.000	9.000	3.000	1.200	-	-	-	29.400	
Viatges a mida illes g. 10 dies	-	-	-	3.750	5.250	11.250	11.250	3.750	1.500	-	-	-	36.750	
Viatges a mida illes g. 15 dies	-	-	-	4.500	6.300	13.500	13.500	4.500	1.800	-	-	-	44.100	
Viatges a mida illes 5 dies	-	2.250	2.250	4.500	4.500	4.500	1.350	900	450	-	-	-	20.700	
Viatges a mida illes 7 dies	-	2.500	2.500	5.000	5.000	5.000	1.500	1.000	500	-	-	-	23.000	
Viatges a mida illes 10 dies	-	1.650	550	550	5.500	1.100	3.850	-	-	4.950	1.650	-	19.800	
Esdeveniments	750	950	350	1.850	4.650	3.700	2.800	-	400	400	1.850	300	18.000	
VENDES TOTALS	7.800	15.000	9.550	165.150	222.900	250.350	114.800	18.550	18.250	23.650	11.150	4.050	861.200	861.200

ESCAPE ROOM	Gener	Febrer	Març	Abril	Maig	Juny	Juliol	Agost	Setembre	Octubre	Novembre	Desembre	VENDES TOTALS
Número de clients	15	19	7	148	228	230	101	-	8	8	37	6	
Preu (€)	10	10	10	10	10	10	10	10	10	10	10	10	
Vendes (€)	150	190	70	1.480	2.280	2.300	1.010	-	80	80	370	60	8.070

	Gener	Febrer	Març	Abril	Maig	Juny	Juliol	Agost	Setembre	Octubre	Novembre	Desembre	FACTURACIÓ TOTAL
FACTURACIÓ TOTAL	7.950	15.190	9.620	166.630	225.180	252.650	115.810	18.550	18.330	23.730	11.520	4.110	869.270