

# Projecte “GOA OCITEC” – L’oci de tots i per a tots

Carol Gallardo Ibarra – Grup DIMA

(cgallardoib@uoc.edu)

02/01/2018

**Treball Final de Grau**

**Àmbit d’especialització: Emprenedoria – Pla d’Empresa**

**Activitat 07- Memòria Final**

---

**Curs 2017/18, 1r semestre**

## **ÍNDEX**

<b>RESUM</b> .....	<b>3</b>
<b>ABSTRACT</b> .....	<b>4</b>
<b>INTRODUCCIÓ</b> .....	<b>5</b>
<b>1. Anàlisi de l'entorn</b> .....	<b>6</b>
1.1. Anàlisi de l'entorn general .....	6
1.2. Anàlisi de l'entorn específic .....	7
1.3. Proposta de valor .....	8
1.4. RSC i Compromís Ètic amb la societat .....	10
<b>2. Pla de Màrqueting</b> .....	<b>10</b>
2.1. Estratègia de Segmentació .....	11
2.2. Estratègia de Posicionament .....	12
2.3. Estratègia de Màrqueting Mix .....	14
<b>3. Pla de Recursos i Operacions</b> .....	<b>18</b>
3.1. Procés Productiu .....	18
3.2. Recursos Materials .....	20
3.3. Pla Logístic .....	22
3.4. Estructura Organitzativa i Descripció de Funcions .....	24
3.5. Política de Recursos Humans .....	25
<b>4. Pla Financer</b> .....	<b>29</b>
4.1. Estratègia Financera .....	29
4.2. Planificació de la tresoreria .....	30
4.3. Política de finançament .....	31
4.4. Política de remuneració de capital .....	31
4.5. Política del finançament del Creixement Previst .....	32
<b>CONSLUSIONS</b> .....	<b>33</b>
<b>AUTOEVALUACIÓ FINAL</b> .....	<b>34</b>
<b>BIBLIOGRAFIA I WEBS RECOMANADES</b> .....	<b>35</b>

## RESUM

El present projecte GOA OCITEC pretén ser una ludoteca més aviat enfocada a un públic juvenil d'entre 16 a 40 anys, atès la gran demanda i oferta que hi ha de centres infantils i en el que s'ofereix un servei de cafeteria per a tolerants i no tolerants, en el sentit que hi haurà pa sense gluten i molts altres productes que seran aptes per a tothom. Abans hi havia moltes ludoteques però amb el temps i l'augment considerable de la tecnologia aquests cada vegada estan més de capa caiguda i la nostra intenció és revifar la flama de la diversió i l'oci d'abans, amb una combinatòria en les tecnologies més punteres i actuals.

El centre estarà ubicat a l'Eixample de Barcelona i la idea va sorgir arrel de dues idees de projecte diferents entre la Carol i l'Isaac, essent una cafeteria ecològica i una ludoteca i es va decidir fer una barreja entre les dos idees, per la qual hi ha una motivació molt gran de tirar el projecte endavant.

Primer de tot, s'ha decidit fer una anàlisi de l'entorn tant de forma general com específica, tenint present la anàlisi PESTEL, així com el model de les 5 forces de Porter. També es realitzarà una matriu DAFO per tal de conèixer les debilitats, forteses, amenaces i oportunitats que poden sorgir al llarg de l'activitat. Val a dir, que s'ha tingut en compte una aproximació als clients i la competència, esdevenint una segmentació de clients, incloent el mapa d'empatia de clients i el mapa de viatge, per la qual es veu com pensa i què senten els clients. Per què els pot sorgir una necessitat de voler consumir "oci"?

En quant a l'estudi de la competència, es té en compte la corba de valor que s'aplica i també s'especificarà la matriu de productes kraljic, entre altres. També es farà molt èmfasi en el model CANVAS i els nou elements que el componen per treure i trobar totes les forteses i cobrir els nínxols de mercat que volem cobrir, així com els recursos que es necessitaran per tal de fer el projecte possible. També es considerarà un pla de màrqueting, així com una estratègia de posicionament per tal de dur a terme campanyes publicitàries que siguin factibles per al nostre servei, tenint en compte l'era digital en la qual ens trobem i esdevenint estratègies de *branding*, així com considerar plenament el Màrqueting mix i què el compona.

Una vegada s'ha realitzat el pla de màrqueting correctament, es vol fer èmfasi en el pla de recursos i operacions, el qual es farà una cadena de producció, que en aquest cas és de serveis, per la qual i tenint en compte les dues activitats, tindran una forma diferent de fer-ho, passant dels aprovisionaments fins a la venda del servei en qüestió. Es farà una definició dels recursos materials i immaterials i es dissenyarà un pla logístic i de distribució, que en el nostre cas som una empresa de serveis i es fa d'una forma lleugerament diferent que s'explicarà al llarg del projecte.

Finalment, es durà a terme un pla financer en el qual es quantificaran els recursos materials, immaterials i tot el que impliqui coixí financer. A més, es seleccionarà el tipus de finançament que esdevindrà l'empresa i es farà com a anotació final una explicació de diverses ràtios, on s'analitzaran i es podrà veure si l'empresa és finalment factible o no.

La veritat és que estem molt emocionats amb el projecte, i s'espera que la memòria final compleixi les expectatives de les anteriors activitats.

## ABSTRACT

The GOA OCITEC project, aims to be a fairground focused on a young audience between 16 and 40 years old, given the high demand and supply of children's centers and a service of coffee shop for tolerant and not tolerant, in the sense that there will be gluten free and many other products that will be suitable for everyone. Before, there were many games, but over time, and the considerable increase in Technology, these are increasingly falling down and our intention is to revive the flame of fun and entertainment before, with a combination of technologies more leading and current.

The center will be located in "The Eixample" of Barcelona and the idea arose as a result of two different project ideas Between Carol and Isaac, being an organic coffee shop and a toy library and it was decided to mix between two ideas, for which is a great motivation to take the project forward.

First of all, it has been decided to make an analysis of the environment both in a general and specific way, bearing in mind the PESTEL analysis, as well as the model of the 5 porter forces. There will also be an SWOT array in order to know de weaknesses, strengths, threats and opportunities that may arise throughout the activity. It has to be said that and approach to customers and competition has been taken into account, becoming a segmentation of clients, including the client empathy map and the travel map, which looks at how they think and what they feel. Why can a need arise to want to consume "leisure"?

Concerning the study of competition, the value curve applied is taken into account and the Kraljic product matrix will be specified, among others. There will also be a lot of emphasis on the CANVAS model and the nine elements that make up it to get out and find all the strengths and cover the market niches that we want to cover, as well as the resources that will be needed to make the project possible. It will also be considered a marketing plan, as well as a positioning strategy to carry out advertising campaigns that are feasible for our service, taking into account the digital era in which we find ourselves and becoming branding strategies, as well as to fully consider the Marketing mix and what it compose.

One the marketing plan has been successfully completed, the emphasis is placed on the resources and operations plan, which will be a production chain, which in this case its services, and taking into account the two activities, they will have a different way of doing so, from the provisioning until the sale of the service question. A definition of material and immaterial resources will be made and a logistics and distribution plan will be designed, which in our case is a service company and is done in a slightly different way that will be explained throughout the project.

Finally, a financial plan will be carried out that will quantify the material, immaterial resources and everything that implies a financial "pillow". In addition, the type of financing that will become the company will be selected an explanation of several ratios will be made as an endorsement, where they will be analyzed and will be able to see if the company is finally feasible or not.

The truth is that we are very excited about the project, and the final report is expected to meet the expectations of the previous activities.

## INTRODUCCIÓ

GOA OCITEC ha trobat aquesta oportunitat de negoci a causa de la necessitat que existeix i que no està coberta per cap mena d'empresa. Avui dia no es troba cap lloc o centre on es puguin realitzar activitats lúdiques amb altra gent per establir relacions socials, o simplement per passar una estona agradable, ja que el que més destaca i està de moda avui dia són els centres que incorporen activitats esportives o físiques, com els gimnasos, centres de ball o de ioga entre altres, però normalment no es troben centres on la gent vingui bàsicament a divertir-se i oblidar per una estona les seves preocupacions.

Els pocs centres lúdics que trobem a l'actualitat s'estan morint perquè no han sabut adaptar-se a les necessitats actuals dels clients, ja que no ofereixen activitats interessants i innovadores, i el més semblant que trobem serien els casals, però que no tenen gaire èxit per que fan les mateixes activitats de sempre, dirigides més bé a la gent gran. GOA vol aprofitar aquesta necessitat d'oci de la nova generació amb un estil totalment diferent al d'abans que incorpora la dependència de les noves tecnologies com Internet i les xarxes socials, que resten molt de temps i que el fan endinsar-se a un món virtual on les relacions físiques són molt escasses, i què millor idea que crear un centre que es trobi a prop de la ciutat, on es puguin realitzar aquestes activitats, com jugar a la PlayStation amb amics i organitzar partides o campionats virtuals, parlar de les sèries de televisió actuals que la majoria segueix via "streaming", comentar llibres de moda de pel·lícules actuals, a més de les activitats tradicionals, com llegir pel·lícules, llibres, còmics, o simplement jugar al parxís, a les cartes o al escacs.

D'aquesta manera l'empresa ha detectat moltes més necessitats d'oci que no estan cobertes, o que encara hi ha poca oferta, i que seria convenient expandir amb un model de negoci com el seu i es vol que OCITEC arribi a ser de referència per a moltes empreses d'entreteniment.

La missió principal de la companyia és satisfer els consumidors i subscriptors en base a oferir-los el millor servei d'oci i lleure a través de preus més reduïts, sentint-se com a casa i poder gaudir de totes les activitats possibles. També es va comentar en altres activitats que l'objectiu a futur de la companyia és arribar a ser pioners en quant als centres lúdics i ser diferents de la competència.

## 1. ANÀLISI DE L'ENTORN

### 1.1. Anàlisi de l'entorn general

Per a determinar aquest estudi, s'ha pensat dur a terme el **model "PESTEL"**, que consisteix a descriure les diferents dimensions que formen l'entorn general de cara a l'empresa:

#### Dimensió econòmica

En aquest aspecte ens hem tingut que centrar al sector d'oci i cultura. Segons el estudi realitzat, el consum en oci i cultura de les famílies equival a 8,52 euros respecte el consum total. Si comparem aquesta xifra amb l'any anterior, el 2016, es pot observar que hi ha hagut un increment dels preus de consum d'un 1,52%. En aquest aspecte, cal dir que no hi ha hagut una pujada "monumental" entre els dos anys estudiats i a més, els preus de consum són pas desorbitats, sabent així que és perfectament acceptable intentar fer un projecte d'aquestes característiques. Si s'observa bé, qui presenta els preus més elevats és en el sector de l'alimentació, fet que té tot el sentit del món, ja que el consum en alimentació i beguda és crucial per a la vida i tothom si més no, consumeix productes d'aquest tipus. En quant al sector de l'oci, els preus no són molt alts, tot i que s'ha de planificar bé per no cometre errors, ja que no és dels sectors que té els preus més econòmics en forma general. No obstant, cal destacar que pràcticament no hi ha variacions i en la present, es considera que les variacions en propers anys seran ínfims.

Una vegada s'ha analitzat el consum mitjà de les famílies en relació a l'oci i la cultura, s'analitzarà el nivell de rendes en primer lloc, de Barcelona que és on es té pensat obrir el primer centre i en segon terme a la resta d'Espanya. En aquest aspecte, s'adjunta la riquesa de Barcelona als annexos. Les dades que es troben disponibles és fins el 2014. S'observa que la renda és suficientment elevada a Catalunya, arribant aproximadament als 20 milions d'euros, essent Barcelona qui esdevé la major part de renda en Catalunya.

#### Dimensió legal

En termes legals, es considera que les normes més rellevants en un centre d'oci i cultura com és el cas de GOA OCITEC, són les següents:

- Llei 11/2009, de 6 de juliol, de regulació administrativa dels espectacles públics i les activitats recreatives.
- Llei 37/1992, de 18 de desembre, de l'impost sobre el valor afegit.
- Llei 95/2010, de 29 de desembre, de l'impost sobre societats.
- DECRET/2016, de les activitats d'educació en el lleure en les quals participen menors de 18 anys.
- [Decret 94/2009](#), de 9 de juny, pel qual es regulen les ludoteques.
- Llei Orgànica 15/1999 de Protecció de Dades de Caràcter Personal.
- Lley 17/2011, de 5 de juliol, de seguretat alimentària i nutrició.
- LLEI 10/1991, de 10 de maig, de modificació de la Llei 20/1985, de prevenció i assistència en matèria de substàncies que poden generar dependència.
- El RD 393/2007, de 23 de març, norma bàsica d' autoprotecció de centres o establiments dedicats a activitats que puguin donar origen a situacions d'emergència

En definitiva, es considera que amb aquesta normativa en relació als centres d'oci i entreteniment, estaria regulat GOA OCITEC.

### Dimensió sociocultural

Es pot veure, que a Madrid és sens dubte, la ciutat que té més habitants d'Espanya. No obstant, si ens centrem en Barcelona, que és la destinació on es té pensat inaugurar GOA OCITEC, no es queda massa enrera, ja que comptava a 1 de gener del 2016 amb 1.608.746 habitants, fet que impliqui que és la segona ciutat amb més habitants d'Espanya.

Al igual que s'ha fet amb la dimensió econòmica, es vol analitzar el nivell de despesa que s'ha generat a Espanya i concretament a Catalunya. Com es pot observar en el quadre adjunt als annexos amb dades del 2016 observem que la despesa total d' Espanya, acumula una quantitat de 520.119.185 euros en termes corrents, essent la despesa mitjana per llar de 28.200 euros i per persona de 11.312. En aquest sentit, les persones gastem i molt, el que passa és que gastem més en determinades dates, com per exemple en Nadal, que pujarien considerablement, entre altres.

### Dimensió ecològica

OCITEC respectarà el medi ambient al màxim i a la cafeteria hi haurà menjar ecològic. També s'ha de tenir present que es vol fer excursions amb els abonats respectant el medi ambient. A més el centre aposta pel cafè ecològic i per dur bosses ecològiques on es fiquin les restes de menjar, així com que tot el materials utilitzats a la companyia seran ecològics i biodegradables.

### Dimensió tecnològica

En aquest cas, cal tenir present que és un centre on l'oci és el principal servei que s'ofereix als abonats, per la qual s'ha de considerar el tenir una bona il·luminació en tots els apartats del centre, així com un mobiliari (taules, cadires, armar i prestatges per a posar jocs, revistes...) que siguin el més ergonòmics possibles i que mostrin un aire de modernitat. També cal considerar el tenir una xarxa on les TIC hi estiguin present, ja sigui per tal que els clients facin servir els ordinadors per a Internet, o per comunicar-nos internament. S'ha de considerar un sistema d'alarma que es posi a la porta d'entrada i els diferents aparells que facin falta, així com una televisió i altres elements informàtics, el més modernitzats possibles. En aquest sentit, es considera que a nivell tecnològic en una "OCITECA" no cal que sigui tecnologia puntera, però sí amb una mica de cara i ulls.

## **1.2. Anàlisi de l'entorn específic**

Hi ha diverses formes d'analitzar un entorn més específic, però la companyia creu convenient que la millor manera de dur a terme aquest estudi és a través del **model de les 5 forces de Porter**. Aquesta anàlisi sectorial permetrà detectar les oportunitats i amenaces de l' entorn més proper, essent especialment un sector encarat als serveis, tot i que també ofereix serveis de restauració a les seves instal·lacions, a més d'un caire més comercial com és la venda d'articles diversos.

- **La rivalitat entre els competidors existents:** El grau de rivalitat entre els competidors existents per GOA OCITEC és relativament baix. En aquest aspecte, la companyia no compta amb gaire competència ja que a l'actualitat no existeixen companyies que donin aquest conjunt de serveis enfocats a l'oci i el lleure, que incorpora la restauració i la venda d'articles de oci, fet que fa que la companyia esdevingui una oportunitat en aquest sentit. No obstant, no es pot oblidar l'amenaça que suposen les empreses tradicionals que ofereixen serveis d'oci i lleure com els cinemes, els salons de jocs com les boleres, els salons recreatius, i les empreses d'organització d'esdeveniments i lloguers d'espais, o les que ofereixen tallers als clients o activitats dirigides, etc..., fet que podrien ser els nostres competidors indirectes.

- **La possibilitat que entrin nous competidors:** Una vegada conegut l'èxit del negoci, la probabilitat que existeixin nous competidors seria molt elevada ja que moltes empreses podrien copiar "l'estil" i el "Know How" (Secret empresarial) de la companyia i oferir aquesta fusió de serveis d'oci i lleure en centres especialitzats i en aquest sentit convertir-se en una amenaça per a la companyia. Val a dir que el centre (GOA OCITEC) haurà de trobar la manera d'establir relacions de confiança para aconseguir la lleialtat dels seus clients.
- **L'amenaça de productes substitutius:** Referent a aquesta amenaça, GOA al ser una empresa que ofereix serveis d'oci, restauració i de venda d'articles, valdria dir que a l'actualitat existeixen centres que ofereixen serveis substitutius com el gimnasos, els salons de ball, els bars tradicionals, o també els centres culturals on es pot fer activitats lúdiques i esports, on la finalitat d'aquests centres també consistiria en establir relacions socials i gaudir de les estones d'oci. Tots aquests centres esmentats constitueixen una amenaça per a la companyia que no pot ignorar i per això es vol diferenciar d'aquests centres aportant un nou concepte "d'espai lúdic", que més aviat és una mena de club, on el no fer res també està permès.
- **El poder de negociació dels compradors:** La companyia es dirigeix a un segment de mercat concret que comprèn clients amb edats aproximades des dels 16 anys fins als 40 que pertanyen a una generació on les xarxes socials i les comunitats virtuals fan acte de presència i són més fortes que mai, i si es considera que els consumidors tenen poder adquisitiu per poder afegir-se al centre, podran divertir-se d'una manera tradicional i establir relacions socials i fer amics amb gustos i preferències afins. Per tant al cas de GOA, el poder de negociació dels compradors és baix, degut que avui dia existeixen poques empreses que ofereixen serveis d'oci i lleure, i molts clients potencials que estarien disposats a demanar aquest servei. En aquest aspecte doncs, és una oportunitat per la companyia, ja que podem dir que hi han serveis substitutius escassos, o que no incorporen les novetats que el diferencien de la resta de competidors.
- **El poder de negociació dels proveïdors:** Qualsevol organització necessita adquirir matèries primes o contractar serveis per a dur a terme la seva activitat establint relacions amb els proveïdors que poden tenir més o menys poder de negociació a l'hora d'establir preus. Els proveïdors de GOA, per una banda serien els distribuïdors de productes per a la restauració, ja que la companyia comptarà amb un servei de bar, i els subministradors de productes per la botiga, que hi seria una espècie de llibreria on podem trobar tota mena d'articles que tenen a veure amb l'oci com revistes, llibres, còmics, figures, videojocs i pel·lícules per la venda i el lloguer. Per altra banda, trobaríem els proveïdors de serveis, com les empreses de serveis externes que contractaríem esporàdicament per fer activitats especials a GOA OCITEC. En aquest sentit, podem dir que el poder de negociació dels proveïdors de subministraments és bastant baix, ja que existeixen molts proveïdors d'aquest tipus al mercat de la restauració i dels articles de lleure i les empreses d'activitats especials en canvi, tenen un poder alt de negociació, ja que aquests serveis són escassos i l'empresa els contractarà de manera esporàdica amb poques possibilitats de negociar els preus.

### 1.3. Proposta de valor

GOA oferirà als seus clients un servei excepcional a través de la següent proposta de valor:

1. **Servei integral:** GOA oferirà una gran varietat de serveis i activitats d'oci i benestar dirigides a millorar la qualitat de vida dels seus clients a les seves instal·lacions i al aire lliure, que es convertiran en una experiència inoblidable per a cadascun d'ells. Les activitats de GOA seran



entretingudes i no requeriran gaire esforç ja que l'objectiu principal de la companyia es que els seus socis passin estones agradables, en companyia de gent afí, perquè facin nous amics i vulguin repetir. I per a donar un servei al client encara millor, la companyia disposarà una pàgina web i d'una comunitat virtual on els usuaris i consumidors podran estar al dia de totes les activitats i esdeveniments que s'ofereix i interactuar entre ells per a establir relacions d' amistat i confiança com a complement del nostre punt de trobada físic de GOA.

2. **Tallers i Activitats especials:** GOA vol que el client gaudeixi dels esdeveniments i celebracions de la millor manera possible, amb el qual organitzarà activitats i tallers temàtics que el faran viure els millors moments sols o en companyia, ja que estarà permès que en aquests dies el client pugui vindre amb coneguts o familiars per un mòdic preu addicional.

3. **Serveis addicionals:**

**Cafeteria GOA:** GOA vol que el client estigui satisfet amb el servei, per la qual ha habilitat a les seves instal·lacions una cafeteria amb productes ecològics que vigilen per la salut dels seus clients, on podran passar estones navegant per Internet, en companyia d'amics o prenent el que vulguin. A més, el centre ofereix un servei de càtering per a tot el que vulgui contractar-lo.

**Sala Moments:** GOA disposarà d'un lloc habilitat per organitzar esdeveniments d'ús exclusiu per als seus clients. Aquesta sala tindrà uns 75 m2 i comptarà amb una petita cuina, una taula de reunions, un equip de so i un projector. Aquí es podran organitzar tots tipus de celebracions, com aniversaris, comunions i reunions familiars, entre altres.

**Sala d'Audiovisuals:** Els clients de GOA podran proposar pel·lícules i sèries d'èxit per reproduir en aquesta sala. Per satisfer les necessitats al màxim dels seus clients, la companyia tindrà en compte l'opinió de tots els seus abonats.

**Sala de Lectura, Aprenentatge i Lleure "OCITECA":** Aquesta sala consisteix en una mena de biblioteca que compta amb ordinadors, llibres diversos de lectura, còmics i jocs de taula entre altres, ja que els seus consumidors poden passar estones d'entreteniment a l'estil tradicional.

**Sala de manualitats i tallers:** Sabem que l'objectiu principal del client de GOA és passar estones agradables en companyia fent activitats tradicionals, amb el qual la es té pensat que els abonats aprenguin a fer les manualitats bàsiques, com tallers de pintura, tallers de cuina, tallers de costura, tallers de botànica, i altres activitats bàsiques de coneixement general, per desenvolupar la seva imaginació i per ajudar-les a trobar noves aficions allunyades de les tecnologies.

**Sala d'estar:** La companyia comptarà amb un saló familiar i molt acollidor per als seus clients i per tal de fer tallers en grup, perquè simplement es puguin conèixer entre ells i parlar dels seus temes preferits sense que ningú els molesti.

**Sala de jocs:** Aquesta sala comptarà amb diverses màquines de jocs, com taules de billar, futbolins, dianes o taules de ping-pong.

**Dispensadors d'aigua:** GOA sap que l'aigua és una necessitat bàsica per la salut i promou el seu consum, facilitant dispensadors d'aigua dins de les seves instal·lacions de franc.

4. **Atenció personalitzada:** GOA té clar que la clau del seu èxit consistirà en satisfer totes les necessitats d'oci dels seus clients, i posa a la seva disposició un espai a la seva web on poden valorar les activitats i tallers, així com també fer suggeriments de noves activitats que voldrien fer.

5. **Qualitat i creativitat:** Totes les activitats de GOA, estan basades en la creativitat i en la qualitat del servei . Per aquesta raó compta amb un equip de professionals experts en activitats d'oci i de lleure que estaran pensant dia a dia noves activitats que siguin més entretingudes.

6. **RSC Integrada:** GOA té en compte la responsabilitat social en totes les activitats que realitza, ja que està integrada dins dels seus valors com a companyia i vol contribuir a millorar la qualitat de vida del seus clients, a través de la promoció del consum de productes responsables, i a través de la realització d'activitats saludables.

7. **Servei a l'abast de tothom:** La companyia ofereix tots els serveis descrits anteriorment per un mòdic preu. Una quota fixa no molt elevada en funció de les característiques del seus clients i de la seva capacitat econòmica. És a dir, que els estudiants pagarien menys que els adults, que ja treballen i tenen una vida més estable, per norma general.
8. **Diferenciació:** Un dels valors més importants de la companyia és la diferenciació. Al mercat no hi ha cap altra empresa igual que sigui capaç d'oferir tot el seu conjunt d'activitats d'oci i lleure que tinguin en compte el benestar del seus clients. Per el qual aquest punt li dona un avantatge competitiu a la companyia.
9. **Equip dinàmic i polivalent:** GOA compta amb un equip de treball emprenedor i motivat, que li agrada el que fa, ja que el seu principal objectiu és fer que els clients es sentin a gust al centre i que els agradi les seves activitats. Això també és un avantatge competitiu per a la companyia.

#### 1.4. RSC i Compromís Ètic amb la societat

La RSC cada vegada està agafant més importància al món empresarial, ja que no solament aporta valor ètic i social a la companyia sinó que també aporta beneficis econòmics. Per aquest motiu GOA esta totalment compromesa amb l'entorn, la societat i el medi ambient.

**Els efectes de la RSC a l'empresa:** Aquests efectes solament poden ser positius: La RSC aporta valor a la companyia i permet millorar la seva imatge i la seva reputació com a empresa responsable a la societat. Pot influir positivament en les vendes ja que els consumidors valoren el compromís social i estan disposats a pagar una mica més per aquests productes i serveis sostenibles. Tanmateix, una bona política de RSC és un indicador de bona qualitat de la gestió empresarial. Per últim, s'ha comprovat que les empreses que realitzen les seves activitats sota la RSC són més valorades pels seus empleats i semblen més atractives per al desenvolupament professional.

**Compromís ètic amb la societat:** Tots els serveis de GOA es basen en la responsabilitat social i en el compromís ètic amb la societat, ja que el seu valor principal consisteix en desenvolupar activitats responsables que contribuïxin a la millora de l'estat d'ànim de les persones, la seva salut i la qualitat de vida i col·laborant amb la millora de la societat. A més per a una correcta aplicació d'aquest concepte transversal, la companyia haurà d'adequar a nivell intern tots el seus àmbits de gestió empresarial, ja que la RSC haurà d'estar vinculada a la seva activitat bàsica, haurà de tenir caràcter permanent i implicarà el compromís de l'alta direcció.

## 2. PLA DE MÀRQUETING

En el cas de GOA, el pla de Màrqueting es dissenyarà en base a donar un valor afegit a la companyia vers els seus competidors i dotant d'una major participació en el mercat on s'opera, per tal de millorar el servei que ofereix el centre i ajudar a diferenciar-lo de la competència. En aquest sentit, el primer que farà la companyia és un mapa de posicionament per visualitzar "on ens trobem" d'on "es troba la competència" per després esdevenir una de les eines més importants del pla de màrqueting: El Màrqueting Mix, que es comentarà en apartats posteriors, així com les diverses estratègies que GOA té pensat esdevenir per tal de ser trencadors, diferents.

## 2.1. Estratègia de Segmentació

GOA ha tingut present les preferències del seu públic objectiu en termes generals, per això es necessari fer una segmentació de caire geogràfica, psicogràfica, entre altres per tal de conèixer més els potencials consumidors. Tot seguit, s'exposarà l'estratègia de segmentació que s'ha escollit:

### Demogràfica

**Edat:** De 16 a 25 anys i de 26 a 40 anys.

**Gènere:** En quant al gènere s'ha cregut convenient que seran homes i dones per igual amb el rang d'edats esmentades anteriorment.

**Estat Civil:** En aquest punt, GOA és flexible, en el sentit que és indiferent si el consumidor està casat, solter o divorciat, ja que les activitats que vol oferir és per a tothom independentment del seu estat civil. No obstant, i com a preferència, OCITEC busca satisfer les necessitats sobretot de persones "solteres" ja que considera que és el tipus de client que més consumirà els serveis oferts.

**Geogràfica:** S'ha de tenir present que es vol obrir a l'Eixample de Barcelona, per la qual i preferentment, el públic objectiu hauria de ser del barri de l'Eixample.

**Socioeconòmica:** La companyia no busca consumidors amb un gran poder adquisitiu, ja que els seus serveis van dirigits a tot tipus de clientes des de els 16 anys fins al 40. Encara que cal tenir present que Barcelona hi ha molta gent amb bona situació econòmica, per això s'ofereixen tarifes que s'adapten als diferents públics.

**Psicogràfica:** Les preferències dels consumidors son el primer pas per a dissenyar i oferir les diferents activitats, amb el qual es vol tenir present quin és l'estil de vida dels consumidors, què volen, què pensen, quines necessitats d'oci tenen, etc. Segons l'estudi que ha realitzat el centre, els consumidors es poden diferenciar en diversos grups. Hi han els que els que consumeixen sèries per la televisió o a la carta per Internet per la qual es pot oferir activitats relacionades amb les sèries, ja sigui de grups de xerrada o jocs amb aquesta temàtica. També hi ha gent que els hi agrada molt els video jocs o el manga i l'anime, per la qual es crearan activitats relacionades. Es pot trobar també persones que li agradi molt l'esport, simplement vol passar l'estona o vol aprendre coses noves, com la cuina, entre altres aficions, per això GOA vol oferir tota classe d'activitats i que satisfaci les necessitats possibles d'aquells consumidors que busquen bons resultats de GOA.

Una vegada s'ha fet aquest anàlisi profunda del públic objectiu, s'ha fet una **estratègia de segmentació diferenciada**, ja que es vol cobrir el mercat en general, però diferenciant tots els segments els qual es vol operar. En aquest sentit, el centre comptarà amb diverses activitats, i totes elles estan pensades per el mateix públic objectiu, diferenciades per segments, com per exemple, les persones que siguin fanàtiques de les sèries tindrà activitats relacionades amb les sèries, els fanàtics a la lectura, tindran cercle de lectors o activitats recreatives en relació a un tema a escollir d'una novel·la, per exemple. És a dir, que les activitats són en general per a tots els consumidors de GOA, però estan pensades segons les preferències prèvies dels consumidors, per la qual es vol abastar el màxim de mercat possible de forma ben diferenciada i que pugui satisfer el major nombre de necessitats possibles, ja que aquesta és la raó de ser del centre, és la seva missió.

En quant els diferents nínxols de mercat que marquen l'estratègia diferenciada es troba:

- Homes/Dones que els hi agradi la lectura.
- Homes/Dones que els hi agradi els Video Jocs.
- Homes/Dones que els agrada llegir Manga o veure Anime.
- Homes/Dones que els agrada l'esport.
- Homes/Dones que tenen preferència per els animals.
- Homes/Dones que els agrada mirar sèries per televisió.

- Homes/Dones plenament cinèfiles.
- Homes/Dones que només juguen als ordinadors o tenen preferència per aquests.
- Altres (Aquí s'inclouen les persones que no tenen una preferència exacta, però si els agrada l'oci en general, com per exemple, la cuina, passejar...).

En quant al servei de cafeteria, es vol cobrir un segment del mercat, que són les persones que tinguin algun dèficit alimentari i els clients de GOA. En aquest aspecte, i degut que el servei de cafeteria és una petita part del que serà GOA, l'estratègia serà de caire indiferent, abastant tot el públic objectiu, ja sigui de passada o els mateixos consumidors del centre.

Com a conclusió, val a dir que el públic objectiu, dividit en segments són els següents:

- Homes/ Dones de 16 a 25 anys, residents a l'Eixample (Barcelona) amb un poder adquisitiu més aviat baix que tinguin necessitats d'oci i vulgui satisfer-les.
- Homes/Dones de 26 a 40 anys residents a l'Eixample (Barcelona) amb un poder adquisitiu més aviat baix que tinguin necessitats d'oci i vulgui satisfer-les.
- Homes/Dones de diferents edats que tinguin problemes alimentaris i amb un poder adquisitiu més aviat baix, que vulguin desconnectar i prendre alguna cosa a la cafeteria.

## 2.2. Estratègia de Posicionament

Val a dir, que GOA és una empresa de nova creació, per la qual, en primera instància no tindrà un posicionament clau o molt elevat per esdevenir-se líder, ja que això es podrà anar veient amb el temps, però si que ens podem fer una idea de com serà el seu posicionament al principi, al llançament de la marca "GOA". Les diferents estratègies de posicionament són les següents:

**A partir dels atributs del producte:** El centre pretén ser trencador, innovador i diferent a través de les diverses activitats i serveis que oferirà, a més d'uns preus mensuals i anuals equiparables i suficientment reduïts per tal que "qualsevol" persona d'entre la franja d'edats comentada en apartats anteriors podrà pagar sense problemes i a canvi rebrà un servei personalitzat i de qualitat.

Si tenim present el posicionament de la companyia vers la seva competència, val a dir que els clients preferiran un servei més innovador com el que ofereix GOA, i això li permetrà estar per sobre de la competència. En definitiva, les estratègies de posicionament que es duran a terme són les següents:

- Servei de qualitat i personalitzat per a tots els subscriptors.
- Preus reduïts i assequibles per a tots, fet que dona un avantatge competitiu a la companyia.
- Multitud d'activitats per a tots els gustos i es tindrà molt en compte les opinions dels clients per esdevenir noves activitats en funció de la demanda.
- Servei de cafeteria ecològica vinculada al servei de GOA i en el qual s'apliquen descomptes, fet que la competència normalment no hi compta amb això.

Si comparem la companyia amb els seus competidors, GOA té una oportunitat de negoci, ja que abasta sobretot a gent jove i a persones més adultes, fet que implica que no necessita tants papers, ja que no tractem amb molts menors i a més, abastem més enfocaments per al consumidor, fet que s'ha d'aprofitar al màxim. També es mirarà de fer una pàgina web de forma més clara i que s'inclouin totes les tarifes, en el sentit que es podran inscriure via online i sense la necessitat d'anar al centre a demanar informació i subscriure's. A més, per tal de posicionar-se en els primers llocs als cercadors com Google, Yahoo o Bing, utilitzarà una estratègia de màrqueting de cercadors coneguda com optimització natural, o posicionament en cercadors SEO (Search engine Optimisation) a través de la correcta indexació de la pàgina web i els recursos relacionats amb les paraules clau que facin trobar ràpidament la companyia als usuaris que busquen oci augmentant la seva presència on-line.

## **Benchmarking**

Una vegada s'ha definit l'estratègia de posicionament del centre, és necessari conèixer el rendiment i implicació de GOA vers la competència, per la qual és ideal dur a terme un procés de benchmarking de forma competitiva, fet que implica que les empreses ja es trobin preparades per a sortir al mercat i donar-ho tot. Amb aquest Benchmarking es vol comparar el centre amb el que hi ha a la competència i determinar els diferents avantatges, així com oportunitats de negoci, per la qual es pugui créixer en un futur. També es vol tenir en compte un Benchmarking de tipus funcional, on es compari els productes o serveis d'una empresa a una altra. Això permetrà al centre esbrinar a on es troba i ajudar a assolir a on vol estar en un futur, per la qual és clau per a l'estudi de mercat del centre. Tot seguit, s'exposaran i explicaran les diferents fases del Benchmarking en el cas de GOA:

**Fase de planificació:** En primer lloc s'identificaran les empreses que es puguin comparar amb GOA, així com esdevenir els serveis amb què comptaran les diferents companyies. També es determinarà la manera de recopilació de dades i la seva posterior execució, mitjançant enquestes a consumidors dels centres de la competència, un qüestionari ofert en la plana web en l'apartat de subscripció, enquestes a una mostra aleatòria que no siguin consumidors de ludoteques per a veure el contrast amb els que si són consumidors habituals, a més de fer servir les xarxes socials i altres mitjans de comunicació per tal de trobar diferents activitats o mitjans que es puguin oferir en aquesta via. Per últim, es faran investigacions a la web i a les xarxes socials de la competència, així com altres fonts d'informació per trobar informació rellevant sobre com actua la competència.

**Fase d'anàlisi:** En aquesta segona fase, s'esbrinarà quina és la diferència en les operacions que esdevé GOA amb els socis de Benchmarking i mitjançant enquestes i a partir de les dades recopilades, es farà una anàlisi detallada i es separaran totes les respostes per després arribar a una solució coherent. Finalment, es mirarà de identificar i determinar quin és l'àmbit competitiu i com pot penetrar en el mercat en base als resultats obtinguts.

**Fase d'acció:** En la tercera fase del Benchmarking, es mirarà de transformar en acció els resultats obtinguts, és a dir, determinar com s'actuarà en base a les respostes rebudes en les enquestes i qüestionaris, així com en la informació recopilada en diferents webs. Val a dir que les accions que s'esdevinguin han de ser una millora per la companyia i s'ha d'aconseguir, gràcies al pla d'acció, arribar a tenir un èxit empresarial ben definit.

**Fase de maduresa:** Aquesta darrera fase consisteix en mantenir el que s'ha establert per tal que l'empresa mantingui la seva posició en el mercat i arriba quan, una vegada assolits tots els objectius marcats prèviament, es mantenen per tal de no baixar la seva posició.

## **El mapa de posicionament**

Tot seguit, s'exposarà en els annexos un mapa de posicionament de GOA vers 4 empreses de la competència, on es veurà clarament tant el preu que el client ha de pagar en cadascuna i que representa el eix de les X, la utilitat que del servei que percep el consumidor que es representa en l'eix de les Y i el grau de coneixement del servei que hi ha al mercat i que denota la grandària de l'esfera.

Les coordenades estudiades de la competència juntament amb les que esdevé GOA, formen el gràfic que es mostrarà a continuació:

En el gràfic adjunt, es pot observar com GOA encara té molt recorregut per tal d'arribar a tenir un posicionament molt elevat, atès que encara no té notorietat i els consumidors no coneixen el tipus de servei que pot oferir GOA.

No obstant, per tal que la companyia pugui arribar a un posicionament òptim, és essencial que es doni a conèixer, en el sentit que s'aposti per la publicitat en revistes, xarxes socials, per a tenir més reconeixement, ja que d'aquesta manera, poc a poc, l'empresa guanyarà reputació i en definits comptes, posicionament.

En quant a la competència, val a dir que ja fa temps que són al mercat, per la qual és complicat treure una fórmula innovadora i diferent, que faci que els consumidors prefereixin GOA, per la qual una font d'avantatges és el preu i les seves tarifes reduïdes, ja que la companyia fa servir sistemes de preus més tradicionals, i això pot donar una oportunitat clara de negoci a GOA OCITEC.

En aquests moments, la organització que està líder és la de Ateneu Fort Pienc, ja que té tant la notorietat com la utilitat dels preus més equilibrat i això implica que GOA hagi de fer un recorregut similar per arribar on són les empreses posicionades més amunt. Les altres tres estan com a seguidores, però molt a prop de la primera, fet que implica que tot i que no hi ha massa competència i al ser empreses exclusives de servei, totes ronden per uns preus i activitats similars, deixant de banda les escoles bressol i altra competència indirecta.

Com es pot observar en el mapa de posicionament adjunt, s'ha tingut en compte tant el nivell de qualitat del servei com el preu, fent una breu relació.

Per el que fa la relació qualitat - preu, val a dir que Ateneu Fort Pienc és la que està millor posicionada actualment, ja que té uns preus relativament econòmics en relació a la qualitat del servei que ofereix. No obstant, i segons els estudis emprats, Can Castelló és el que ofereix el millor servei, la millor qualitat, però com és evident, els seus preus són bastant elevats, fet que el seu posicionament no sigui tant idoni. En canvi, el centre de la Barceloneta i del Besòs no presenten un alt nivell de qualitat, però en el cas de Besòs, és bastant econòmic i en canvi, la Barceloneta ofereix un millor servei, però els preus són més elevats.

Per el que fa GOA i segons els estudis de posicionament emprats, es creu que tant el nivell de qualitat dels serveis que oferirà com el seus preus són òptims si ho comparem amb la competència i es creu que tindrà un lloc en el posicionament dels centres cívics i ludoteques, tal com s'observa en el mapa adjunt.

### **2.3. Estratègia de Màrqueting Mix**

GOA ha definit clarament la seva estratègia de màrqueting mix per determinar en què consisteixen les quatre variables essencials d'aquesta anàlisi: producte, preu, distribució i promoció.

#### **EL PRODUCTE**

El producte és una de les variables fonamentals d'aquesta estratègia, ja que a través d'ell es satisfan les necessitats dels clients, i engloba tant els productes com els serveis. Com ja sabem, la companyia GOA és una empresa purament de serveis i el seus productes principals son:

**Serveis habituals d'oci i lleure a les seves instal·lacions:** Aquests serveis estan inclosos dins de la quota mensual dels subscriptors i engloben les activitats bàsiques d'entreteniment dirigides als clients com les activitats temàtiques, les classes de ioga, els tallers de manualitats i de cuina, les "caminates" en grup i els campionats, etc. Però també donarà el dret a accedir a les diferents instal·lacions de GOA, com la biblioteca, la sala de jocs, la sala d'audiovisuals etc, on en tot moment el client podrà gaudir de wifi i dispensadors d'aigua gratuïts, així com també de l'alta com usuari a la comunitat virtual de la companyia GOA.



**Serveis prèmium:** Aquest serveis es componen de les activitats especials que es faran a les instal·lacions del centre i que podran gaudir en exclusiva els clients que paguin a part en aquest concepte, com les excursions i visites a llocs d'interès, els esmorzars i els sopars especials, etc.

**Serveis addicionals:** Dins d'aquest serveis trobem els serveis de lloguer de la sala Moments per a tot tipus de celebracions, el servei de càtering i els tallers personalitzats que es cobraran en funció de del tipus de subscripció que s'hi avingui.

**Serveis de restauració a la cafeteria ecològica:** Aquests serveis van dirigits a tots els socis de la companyia GOA, però també a clients que no ho son, que volen menjar productes saludables o que tenen intoleràncies o simplement volen menjar o prendre alguna cosa durant la seva estada al centre.

### **Característiques y modalitats del producte**

Els clients de GOA es podran subscriure al centre a través de les següents tarifes a mida que s'han ideat en funció de la capacitat econòmica dels clients i que perduraran durant tot l'any:

- **Tarifa jove:** Aquesta tarifa s'aplicarà als joves de 16 a 25 anys, i s'oferirán descomptes als que tinguin carnet jove o carnet d'estudiant a la cafeteria.
- **Tarifa principal o estàndard:** Aquesta tarifa té un cost una mica més elevat i va dirigida a clients majors de 25 anys. També s'oferiran descomptes si aporten el carnet +25 i el carnet d'estudiant a la cafeteria.
- **Tarifa prèmium:** Aquesta és la millor tarifa, ja que encara que sigui més cara, surt a compte si els subscriptors volen gaudir d'absolutament totes les activitats del centre sense un cost extra i a més rebre descomptes a la cafeteria. No es fa cap altre descompte amb carnets.
- **Tarifa personal:** Aquesta tarifa és totalment personalitzable, ja que segons les activitats que es vulgui gaudir, el seu preu variarà, permetent als consumidors gaudir de les activitats que ells volen sense la necessitat de fer una quota mensual on hi esdevenen varies activitats i no es pugui fer la meitat, per exemple. En aquesta tarifa no se li aplica cap descompte en relació als tallers i activitats, però podran rebre un descompte de la cafeteria.
- **Tarifa "One Year":** l'últim producte ofert al client consisteix en una tarifa de caire anual, que impliqui totes les tarifes anteriors, però abonant el pagament una sola vegada a l'any. Els clients que optin per aquesta opció tindran un descompte del 10% pel pagament avançat.

### **Qualitat, disseny i forma dels productes**

La companyia oferirà els seus serveis d'oci i entreteniment a les seves instal·lacions sota la marca GOA Ocitec, en col·laboració d'un equip de treball altament qualificat i sota els valors de la RSC para obtenir prestigi i reputació a la societat, publicant les seves activitats responsables a la comunitat virtual i a la pàgina web per promoure els valors de la companyia.

Marca de la companyia: GOA (Game Of All) Ocitec

Lema de la companyia: L'oci de tots i per a tots

Logo de la marca:

#### **Logo 1. Centre d'oci**



Aquest és el logo oficial de la companyia, i conté el nom sota una teulada que representa el centre d'oci per tots, com una segona llar pels seus clients.

## Logo 2. Cafeteria



El logo de GOA per la cafeteria té un disseny senzill i fàcil de recordar, on es descriu el nom de la companyia i s'ha creat amb un color verd herba, ja que és una cafeteria ecològica, i visualment representa "la salut" i a més incorpora una tassa de cafè.

### Cicles de vida del servei

En el cas dels serveis de la companyia GOA, podem descriure les diferents etapes del cicle de vida en quant els seus serveis de la següent manera:

- **Introducció:** En aquesta primera etapa, les subscripcions al centre seran baixes, ja que encara no és coneguda al mercat i s'intentarà donar a conèixer a través del boca a boca dels propis clients, de la publicitat digital a les xarxes socials o als medis tradicionals a través de cartells penjats als llocs més freqüentats a la ciutat pel seu públic objectiu ja que degut a la forta inversió inicial no disposarà de gaires recursos econòmics per publicitar-se. A més, s'utilitzarà una estratègia de penetració en el mercat a través de promocions atractives.
- **Fase de creixement:** Una vegada sigui coneguda al mercat, i que els consumidors hagin acceptat els serveis i els considerin una nova forma d'entreteniment, la companyia intentarà adaptar els serveis el màxim possible a les necessitats dels seus clients i innovar en tot moment per mantenir els subscriptors i atraure de nous a través de promocions i ofertes, començant a créixer com a companyia i a obtenir beneficis de la seva activitat.
- **Fase de maduresa:** En aquesta etapa, GOA començarà a ser reconeguda al mercat i la seva imatge i marca hauran adquirit valor a la societat obtenint reputació i prestigi dins de les empreses del seu sector. A més en aquesta etapa els ingressos de la companyia seran estables, i per mantenir aquesta situació GOA té pensat utilitzar estratègies com: Incorporar noves activitats i serveis al seu centre, com campionats de futbol, clubs de lectura, lloguer de llibres i pel·lícules, classes de zumba, etc, habilitar nous espais i sales de jocs i d'activitats, o captar nou públic objectiu com mares amb nens que vulguin passar estones agradables al centre amb activitats dirigides pels seus nens i espais perquè els puguin deixar mentre que elles desconnecten a la seva cafeteria, així com fan activitats divertides.
- **Fase de declivi:** Com a conseqüència de l'aparició de nous competidors i de la modificació dels gustos dels consumidors pot provocar que la companyia ja no sigui tan atractiva i perdi clients. Però aquest no serà el cas de GOA ja que en tot moment anirà ideant noves estratègies per adaptar-se als nous gustos d'oci dels clients.

### PREU

El preu de les tarifes de GOA s'han ideat en funció del poder adquisitiu dels seus consumidors, establint tarifes per a joves i adults i són bastant assequibles, ja que donen el dret als subscriptors d'accedir al centre durant tot el dia i a realitzar la majoria d'activitats.

### PROMOCIÓ

**Publicitat:** En un principi GOA no té previst fer publicitat als canals de màrqueting tradicionals, com la



ràdio, la premsa o la televisió, però si que es publicitarà als mitjans electrònics, com en la seva pàgina web i a les xarxes socials, com facebook, twitter o YouTube o a els llocs webs relacionats amb l'oci. A més, es publicitarà per mig de cartells penjats al llocs més importants i concorreguts de la ciutat pel seu públic objectiu com centres comercials, universitats, biblioteques, esplais, gimnasos, etc.

**Venda personal:** Les diferents tarifes i serveis de la companyia es podran adquirir directament al centre on el seu equip estarà encantat d'ajudar als clients a escollir la tarifa que millor s'adapti a les seves necessitats i explicar els avantatges de la subscripció.

**Promoció de vendes:** A part de les tarifes establertes, els nous clients de GOA podran gaudir de les diverses promocions i campanyes fixes i esporàdiques que inclouen les següents ofertes:

- **Oferta especial d'estiu:** Tots els clients que es subscriuguin durant aquesta promoció optaran per qualsevol de les tarifes mensuals i a més podran gaudir d'un mes gratuït al centre.
- **Oferta 2 x 1:** Qualsevol jove de 16 a 25 anys que vulgui accedir al centre per gaudir dels serveis bàsics durant les vacances d'estiu amb la tarifa jove acompanyat d'un amic.
- **Oferta nadal:** Tots els clients que es subscriuguin en aquesta època amb les tarifes estàndards, jove o anual podran gaudir dels serveis prèmium durant el primer mes i emportar-se una samarreta exclusiva del nostre centre de regal.
- **Promoció amic:** Durant tot l'any, qualsevol client que porti un amic com nou subscriptor, tindrà un 10% de descompte, durant els tres mesos següents, al igual que el seu amic.

## DISTRIBUCIÓ

Cal comentar que GOA és una empresa de serveis, per la qual no tindrà certs canals de distribució que sí tenen les empreses comercials, però de tota manera es poden destacar els següents:

- **Canal de distribució directe:**

**Centre GOA:** És el canal de distribució per excel·lència de GOA on el servei és ofert de forma directa i sense intermediaris, fet que implica que és el mateix centre que ofereix el taller o el servei al consumidor final, per la qual és un dels canals més importants amb què compta GOA OCITEC.

**Cafeteria:** En quant al servei de cafeteria, també hi ha un canal de distribució directe i personal on es serveix sota demanda i des de l'empresa directament al client.

- **A través d'Internet:** GOA vol adaptar-se als canvis actuals, per la qual el factor Internet és un element a tenir molt en compte en quant a la distribució del servei que s'ofereix. El fet de disposar d'una pàgina web molt flexible i de fàcil accés, fa que sigui un canal de distribució dels serveis molt fiable, en el sentit que es poden contractar les subscripcions des de la mateixa plana i informar-se de tots els esdeveniments, tallers i activitats que s'ofereix.
- **Correu electrònic:** el centre disposarà d'un correu electrònic amb la següent direcció: goaocitec@gmail.com. Aquests correu permet donar-se de baixa o demanar informació sobre les subscripcions. També si es prefereix, es pot subscriure a través del correu electrònic.
- **Xarxes socials:** Un dels canals més importants que considera el centre, ja que pàgines com Facebook o instagram mou masses i això implica que GOA es faci molt més conegut, per la qual és un canal que no pot faltar.
- **Youtube i els influencers:** Avui dia, hi ha molts "Youtubers" o persones que es dediquen a pujar vídeos a Youtube recomanant empreses, serveis o productes a canvi d'una remuneració de l'empresa. És a dir, el centre es posa en contacte amb el Youtuber de renom amb molts

subscriptors per que faci propaganda del centre, i a canvi la companyia li paga una remuneració.

- **Telèfon:** Un dels canals més tradicionals i que no es pot perdre. El telèfon. Amb aquest aparell és amb el qual es contactarà amb els proveïdors i amb els subscriptors.
- **Whatsapp:** És una eina de comunicació que avui dia es fa servir a nivell mundial i serveix per comunicar-te instantàniament amb una o varies persones. A GOA se li pot donar ús exclusiu per parlar amb els consumidors o que ells preguntin si tenen dubtes d'alguna cosa.

### 3. PLA DE RECURSOS I OPERACIONS

#### 3.1. Procés Productiu

Cal tenir en compte que el centre no té cap tipus de producció i transformació de materials a producte acabat, ja que ofereix serveis, però no obstant, es pot definir clarament el procés productiu o de prestació de serveis que esdevindrà. Val a dir que la majoria del procés productiu es fa a nivell intern i amb el personal qualificat, exceptuant les activitats i/o productes que rebrà de tercers o d'empreses especialitzades. tot seguit, es mostrarà quin procés productiu segueix l'empresa en format general:

1. **Primer contacte client-empresa:** S'esdevindrà un contacte inicial entre el futur subscriptor i l'empresa, per la qual serà la fase inicial del procés productiu. El client es podrà posar en contacte amb l'empresa a través del telèfon, la pàgina web, el correu electrònic o bé es podrà personar al mateix centre, on se'l donarà una informació personalitzada i on es tancarà el contracte de subscripció.
2. **Selecció de la tarifa:** Una vegada el consumidor ha rebut tota la informació possible segons les seves preferències, ve el moment de seleccionar quina tarifa li escau.
3. **Tancament de la subscripció:** En el tercer pas ve el moment del pagament, que es farà al moment de la subscripció i mensualment. En el cas de la tarifa anual, se li cobrarà una sola vegada i es farà en el moment de la subscripció, on prèviament se li ha informat de tot al consumidor. Una vegada fet el pagament, se li lliurarà un full de protecció de dades que haurà de signar, conforme ens fem càrrec de dades personals i li lliurarem la confirmació de subscripció, que és un document on certifica que el client ja és subscriptor i forma part del centre.
4. **Generació de targetes de subscriptor:** Una vegada s'ha fet efectiva la subscripció del client, li donarem la seva targeta de subscriptor, que conté una banda magnètica que estarà lligada amb el que ha escollit per a la tarifa i que podrà passar per les barreres d'accés segons el que ell ha escollit. El nou consumidor de GOA podrà gaudir de les activitats que inclogui la tarifa escollida en el mateix moment que rep la targeta.
5. **Realització de les activitats:** Prèviament s'ha fet un *planning* de les activitats que esdevindran els consumidors, una vegada tancades les subscripcions, els consumidors podran entrar quan vulguin i veure les activitats que més els convenen. També podran deixar anotacions de quines noves activitats es poden plantejar en un futur, fet que es considera clau per a avançar.
6. **Planificació de noves activitats:** L'últim pas que realitzarà el centre és la planificació de noves activitats, tenint en consideració sobretot les opinions dels clients i treballar-hi en base al que opinen. Val a dir, que també es faran activitats en relació a les estacions o moments de l'any que són clau, com Halloween, Nadal, estiu... oferint la màxima qualitat en activitats i relacionades i ambientades amb allò que ens agrada.

En quant a la cadena de producció per part de la cafeteria GOA:

1. **Selecció de proveïdors:** El primer pas de la cadena de producció de la cafeteria és el fet de seleccionar els proveïdors que aprovisionarà al centre amb els productes de millor qualitat i a un preu reduït i també els acords de col·laboració amb els proveïdors del pa i els productes frescos, ja que han d'arribar a temps cada dia al centre i han de ser de la millor qualitat.
2. **Aprovisionaments:** Una vegada s'ha fet la selecció de proveïdors, s'ha d'aprovisionar de materials com cafè, embotits, refrescs i pa entre altres. Per gestionar aquest aprovisionament la empresa ha decidit establir acords de col·laboració amb els proveïdors de productes estratègics com el pa i pastes essencials per la cafeteria per poder oferir al client la millor qualitat.
3. **Col·locació de les begudes, els embotits i el cafè a les neveres i emmagatzemament:** S'introdueixen totes les begudes a les neveres corresponents. La resta de begudes s'emmagatzemarà al magatzem de la companyia.
4. **Fornejat del pa i les pastes:** Una vegada ha arribat el material s'ha de dur a terme el procés de fornejat del pa i les pastes que s'introduiran en un forn, i s'espera fins que estiguin fetes.
5. **Elaboració del entrepans:** Quan ja es té fornejat el pa i les pastes, es col·loquen en un expositor/mostrador i es comença a preparar els diferents entrepans.
6. **Venda dels serveis al consumidor:** Finalment, és hora d'oferir el material al consumidor, per la qual ens demanarà què vol i la cafeteria ha de tenir ja preparat tot el material per oferir-li el que desitja de forma òptima, agradable i concisa.

### Subcontractació de serveis

GOA, quan sigui necessari es farà una subcontractació de personal qualificat per a dur a terme les activitats corresponents. Tot seguit s'explicarà en que consisteixen aquestes subcontractacions:

- **Monitors per a les activitats:** Cal que s'ha cregut convenient dur a terme una col·laboració amb diferents empreses dedicades a l'oci i que tenen monitors, per tal que els seus monitors qualificats puguin dur a terme les activitats que té pensades el centre.
- **Agències d'organització d'esdeveniments:** també es vol dur a terme una col·laboració amb agències d'organització d'esdeveniments per tal que ajudi al centre a crear noves activitats de lleure, sobre tot que tinguin a veure amb excursions per la ciutat o altres llocs d'interès.
- **Servei d'hospedatge web:** serà una part fonamental per el centre per captar i retenir clients, així com exposar la seva activitat. Avui dia, tenir un hospedatge web és important per al creixement de la companyia i gràcies als factors en línia, si es fan bé, pot esdevenir un èxit segur.
- **Serveis de gestoria:** Una gestoria externa se encarregarà de tots els tràmits legals, els impostos, així com la comptabilitat.

### Control de qualitat

Val a dir, que GOA té com a objectiu principal convertir-se en una empresa de renom al sector de l'oci i de l'entreteniment i per això la qualitat en els seus serveis és fonamental. Per aquest motiu la companyia ha dissenyat un pla de qualitat estratègic que es detalla a continuació:

- **Pla de qualitat a nivell intern**

- Activitats enfocades al client per satisfer al màxim les seves necessitats d'oci i lleure.
- Activitats innovadores i creatives de qualitat pensades per millorar la qualitat de vida i la salut dels seus clients: que ajudin a combatre el sedentarisme, la rutina i l'estrès.
- Millora contínua dels serveis.
- Supervisió de les activitats per part de professionals experts.
- Confecció de manuals de qualitat.
- Involucració del personal en l'assoliment dels objectius de l'organització.
- Organització de la companyia per processos, per una bona gestió de les activitats..

- **Pla de qualitat a nivell extern**

- Obtenció d'acreditacions i certificacions de qualitat ISO per afegir valor a la companyia.
- Realització de serveis segons les necessitats dels clients.
- Web amb un apartat exclusiu de suggeriments dels clients.
- Programes de contribució a la millora del medi ambient i l'entorn.

### **3.2. Recursos Materials**

Goa serà un centre de grans dimensions amb prou espai per a realitzar els esdeveniments, les xerrades, les activitats de lleure, així com la cafeteria, per la qual s'ha de considerar un local en bones condicions i que permeti aquestes activitats. Tal com es va comentar en el model de negoci, Goa ofereix els serveis a aquelles persones que vulguin passar una bona estona, per la qual és un públic divers amb diferents gustos. Per aquest motiu, s'ha pensat obrir el negoci en un punt clau com és l'Eixample de Barcelona.

#### **Immobilitzat immaterial**

- **Pàgina web i el seu domini:** Un recurs immaterial molt important si es vol anar més enllà que la comunicació via telèfon i directa, és el disposar d'una pàgina web, necessària per adaptar-se a les noves tecnologies i que els consumidors puguin trobar de manera fàcil i ràpida. En aquest cas, formaran part de l'actiu no corrent de la companyia.
- **Llicències:** Aquí s'engloben tant les llicències de programari com per exemple el Microsoft Office, els antivirus, els ERP, així com les llicències d'obertura del centre, que tot i que es faran una vegada, s'han de tenir present en tot moment.
- **Programari de gestió:** En aquest subapartat es té en compte el programari de gestió que es farà servir per a l'enregistrament dels subscriptors i per al disseny de les targetes, així com l'accés a les barreres d'entrada. Es considera l'actiu immaterial més important i costós, ja que permetrà un bon control i gestió empresarial. El programari que s'ha escollit és t-innova.

#### **Immobilitzat material**

- **Instal·lacions:** S'esdevindran les instal·lacions tècniques necessàries per l'acondicionament del centre, ja sigui el cablejat i l'aire condicionat o les instal·lacions de les barreres d'entrada per tal que els subscriptors puguin fer servir la targeta i passar a dins del centre.
- **Maquinària:** La maquinària que es té pensat adquirir en els primers moments del centre és aquella que tingui a veure amb la cafeteria: talladora industrial d'embotits o un forn per el pa i

les pastes, entre altres.

- **Utilatge:** Aquí s'inclouen totes les eines de petita envergadura que es farà servir per a les activitats i per a la cafeteria. S'inclouen pinzells, pistoles de silicona calenta, targetes d'accés dels subscriptors i altres elements per a fer activitats sobretot de caire manual. Per a la cafeteria en canvi necessitarem forquilles, ganivets, tovallons, etc.
- **Mobiliari:** En el cas de la cafeteria, el mobiliari que es farà servir són taules, cadires, tamborets per a la barra, mostrador de pastes i entrepans i neveres, entre altres mobiliaris menys considerables. Per part del centre lúdic, també es necessitaran taules, cadires, armaris i sofàs, entre altre mobiliari per a dur a terme les activitats.

### **Mobiliari Cafeteria GOA**

El mobiliari per la cafeteria serà adquirit a la companyia IKEA, ja que té mobles econòmics de qualitat i que s'adapten perfectament a les necessitats de la cafeteria, amb un estil modern.



Font: Imatge extreta de la web de Ikea.

- **Equips informàtics:** Es necessitaran ordinadors de sobretaula amb connexió a Internet tant interns com per a ús dels subscriptors i també telèfons mòbils i fixes per a poder comunicar-nos amb els clients, així com impressores multifunció que s'agafaran de renting.
- **Subministraments:** La companyia contractarà els següents proveïdors externs:
  - Els arrendaments per la modalitat de renting de les impressores multifunció els farà a través de l'empresa **Todo Oficina** ubicada a Barcelona. En principi s'agafaran dues màquines en aquesta modalitat.
  - Pel que fa a la telefonia i internet, la companyia contractarà Movistar Fusió Pro que a l'actualitat ofereix un pack de 2 línies de mòbil + més Fibra simètrica de 300 MB per 25,95 € i pot emportar-se un mòbil Huawei P10 per 13,10€ al mes i contractar la línia fixa per 15,20 €.
  - L'assegurança de Responsabilitat Civil, la de RC del directius i l'assegurança d'accidents obligatòries es faran a través de la companyia **SegurCaixa**.
  - Els subministraments d'aigua seran contractats per la companyia **Aigües de Barcelona**.
  - Els subministraments de llum i gas, seran contractades a **Endesa**.
  - El suport i el manteniment informàtic serà contractat amb **Creinsa Informatics**.
  - Pel manteniment de les comptes de correu i domini web agafarem a l'empresa **Differentic**.
  - Per l'emmagatzemament al núvol de la informació utilitzarem el **Dropbox**.
  - Com a software ERP, la companyia utilitzarà el programa **A3CON**, que és una aplicació molt

senzilla i s'adapta a les necessitats de la companyia.

- En quant als serveis de prevenció de riscos laborals agafarem la companyia **Prevint**.
- Els serveis de mútua de treballadors seran contractats a l'empresa **Fremap**.
- La companyia encarregada dels serveis de gestoria i assessoria serà l'empresa ja mencionada **Gestorum**, que a més s'encarregarà de portar tots el temes legals de GOA.
- Els serveis de neteja seran encarregats a la companyia **GetYourHero**
- També com a valor afegit, la companyia comptarà amb màquines dispensadores d'aigua gratuïtes i per això comptarà amb els serveis de l'empresa **Aquaservices**.

### 3.3. Pla Logístic

El pla logístic té per objectiu satisfer les necessitats dels subscriptors de GOA amb el mínim cost. Val a dir que per tal de reduir costos, els productes han d'arribar al lloc adequat i en el moment adequat. A GOA per tal de poder dur a terme un bon pla logístic s'han tingut en compte els següents aspectes:

#### Compres i aprovisionaments

La cafeteria del centre ha d'aprovisionar-se constantment. A continuació es definiran quins són els productes que necessita basant-nos en la matriu Kraljic

- **Productes palanquejats:** Són productes que aporten més beneficis a l'empresa i a més suposen un gran impacte en les compres (es compra més volum i se li dona més importància). En el cas de la cafeteria, aquests productes seran el cafè ecològic, les diferents begudes, la cervesa, les infusions, els sucus de tota mena, entre altres. A més, són productes que es compraran en grans quantitats, per la qual s'ha de buscar un proveïdor que faci una oferta més bona i poder negociar els preus.
- **Productes estratègics:** Els productes estratègics són productes totalment essencials per a la companyia i tenen una major complexitat i risc a l'hora del subministrament, ja que no hi ha molts proveïdors i l'entrega es fa més complicada. En el cas de la cafeteria aquests productes serien el pa, les pastes, les fruites i les verdures, entre altres. En aquest cas, s'han d'escollir curosament i s'ha d'establir acords de col·laboració de forma estratègica, fet que implica una garantia per un millor subministrament, qualitat i preus més competitius.
- **Productes rutinaris:** Val a dir que adquirir aquests productes és bastant senzill i quasi no afecten als beneficis empresarials. A més, es poden denominar no crítics per el baix nivell d'independència que tenen. En el cas de la cafeteria, aquests productes són els sortits varis, com les patates o els snacks, així com el material d'oficina en el cas del centre d'oci o els productes de neteja.
- **Productes coll d'ampolla:** Aquests productes també es consideren crítics, ja que només poden ser adquirits per un únic proveïdor i no tenen gaire impacte en els beneficis de la companyia. En aquest cas el proveïdor domina el mercat i hi ha un nivell molt alt de dependència, fet que provoca que l'empresa hagi de garantir el subministrament establint contractes de llarga durada. En el cas de la cafeteria GOA, aquests productes seran els oferts per els proveïdors d'Internet, telefonia i la televisió, així com els subministraments d'aigua, ja que el centre ha de garantir aquest servei en tot moment.

#### Producció

El procés productiu i l'estratègia de producció de GOA fan referència als aspectes següents:



- **Definició del procés productiu:** Aquest procés esdevé un viatge que fa des de l'aprovisionament de la matèria primera en el cas de la cafeteria, fins el servei que s'ofereix al consumidor, ja sigui en forma d'entrepà, de cafè amb llet, entre altres. En el cas del centre, va des que el consumidor es vol subscriure fins que esdevé l'activitat.
- **Definició de l'estratègia de producció:** Va molt lligat al procés productiu, i al ser una empresa de serveis en les dues activitats, la producció s'esdevé per a poder oferir un servei final al consumidor de qualitat i que satisfaci totes les seves necessitats.
- **Localització i instal·lacions:** La localització del centre està en l'Eixample de Barcelona. És un local de lloguer molt espaiós i ideal per establir-hi l'activitat. No obstant el seu lloguer és bastant costós però al llarg dels anys es podrà anar cobrint sense problemes.
- **Recursos immaterials i materials:** Es considera que els recursos materials també formen part d'alguna manera de la producció, ja que entra en joc maquinària, petits elements, mobiliari, que en molts casos són essencials per un bon i eficient procés de producció.

En quant a l'emmagatzematge, GOA compta amb un petit magatzem especialment per a la cafeteria, on es guardaran les caixes de begudes plenes que resten per reposar a les neveres, així com les caixes amb envasos i ampolles buides per a retornar. En aquest petit magatzem és on els distribuïdors deixaran les comandes realitzades i on l'empresa guardarà tot el material per a ser utilitzat posteriorment.

### **Distribució**

Goa compta amb dues activitats de serveis, tot i que diferents, la funció que té la distribució en l'empresa és dur a terme el producte o servei del procés productiu al consumidor. En el cas del centre lúdic, el canal de distribució més important que es durà a terme per a arribar al major nombre de consumidors és Internet. També s'estableix un canal directe per a oferir el producte directament al client si aquest es persona, però evidentment cal una bona estratègia de màrqueting, per atraure'ls, per la qual el canal per excel·lència és Internet. També es compta amb un canal més tradicional com és el telefònic on es pot contactar amb el client i oferir-los el servei segons les seves preferències. Val a dir, i per tal d'adaptar-se als canvis, GOA ha cregut convenient en quant al centre lúdic fer servir les xarxes socials i propaganda online per atraure consumidors. En el cas de la cafeteria, el més convenient a part d'internet és tenir un tracte directe amb el consumidor, ja que són ells qui s'acosten i volen provar coses noves, per la qual l'empresa s'ha d'aprofitar d'aquests moments.

Com anotació final, cal comentar que es vol fer una barreja entre centre lúdic tradicional i més innovador, tenint molt present les diverses estratègies digitals, així com de màrqueting per tal de poder atraure el major nombre de consumidors i futurs subscriptors de la companyia. La pàgina web de la companyia, on també s'afegeix la cafeteria, es creu que és el punt més important i on la distribució dels serveis sortirà més efecte, per la qual s'espera augmentar el nombre de subscriptors d'un any a un altre

### **3.4. Estructura Organitzativa i Descripció de Funcions**

En l'annex a part, detallarem l'organigrama establert per la companyia, que serà el que s'aplicarà al llarg dels anys. Com podem veure, l'organigrama representa com s'estructurarà la companyia per departaments i com organitza als seus empleats i el recursos humans dels que disposa i és bastant senzill ja que té un disseny molt funcional que permet que hi hagi interacció i comunicació entre tots els seus departaments amb una petita jerarquia establerta.

## **Llocs i funcions**

El centre es repartirà en diversos llocs, on cadascun té les seves funcions. Val a dir, que partirem del primer dels organigrames, ja que el segon és més a llarg termini i hi ha més incertesa, ja que es poden afegir o treure altres departaments.

### **Direcció general**

En aquest departament es trobarà el Gerent de la companyia i se'n carregarà l'Isaac que és un dels administradors del centre. Les funcions de la direcció general consisteixen en supervisar, analitzar, motivar i assessorar els treballadors del centre, esdevenint mensualment una reunió de posada al dia de les activitats i el que s'esdevé al centre i a la cafeteria durant el mes. També s'encarregaran de dur a terme diverses activitats, com per exemple donar classes de reforç o fer algun taller.

### **Departament de sala de jocs**

La sala de jocs depèn de la gerència i compta amb un responsable del departament que s'encarregarà de organitzar i supervisar les activitats que es faran a les diferents sales de jocs, com campionats de videojocs o de jocs de taula, així com altres activitats.

### **Departament d'Activitats i Tallers**

En aquest departament hi haurà un monitor responsable de les activitats d'oci i lleure i dels tallers, tot i que es subcontractaran a la majoria de monitors. Dins dels requeriments que ha de complir d'aquest monitor serà necessari que tingui experiència mínima d'un any en llocs similars i que tinguin habilitats de comunicació i interacció amb el públic. En quant a les funcions, es duran a terme 'activitats, com els tallers de cuina i altres relacionades amb l'estació la qual estiguem actualment.

### **Cafeteria**

Val a dir que la cafeteria també comptarà amb un departament comercial i administratiu, on els mateixos directius es faran càrrec amb la possibilitat d'incorporar personal especialitzat en un futur. Es requerirà un responsable de la cafeteria amb experiència de dos anys mínim i dos ajudants o cambres sense experiència que tinguin com a mínim el graduat escolar. Les funcions del responsable de la cafeteria radiquen en controlar, assessorar i guiar els cambres subordinats per tal que aprenguin el negoci, a més de la seva supervisió i l'aprovisionament. En quant a les funcions dels subordinats, seran les de servir i oferir un bon servei al client, atenent a totes les seves necessitats. El departament comercial i administratiu de la cafeteria el dura a terme l'equip directiu.

### **Departament Administratiu i Financer**

Aquest departament comptarà amb un responsable administratiu que serà la Carol, un dels administradors de la companyia, ja que té experiència en aquest lloc durant més de deu anys. Ella s'encarregarà de totes les gestions comptables i administratives i també de la facturació i de la gestió de la tresoreria, amb la col·laboració del departament de Recepció i secretaria, on els recepcionistes també tenen experiència en l'administració.

### **Departament Comercial i de Màrqueting**

Aquest departament comptarà amb un mànager de màrqueting i els agents comercials que tindran per objectiu principal donar a conèixer la companyia entre els clients potencials i aconseguir nous contactes. Entre les seves funcions trobem la captació de clients, la publicitat i les promocions.



## secretaria

Aquest departament anirà regit pels administratius recepcionistes que es contractin sota la supervisió directa de l'equip directiu. Els requeriments i les funcions per assolir el lloc de treball són els següents: es requerirà el títol de Grau superior d'Administració i finances i dins de les funcions que faran estaran les d'arxiu, atenció al subscriptor, registre, atenció telefònica, accés a la web per a controlar els missatges rebuts, ja sigui del email o en la pàgina web del centre i tasques administratives en general.

### 3.5. Política de Recursos Humans

Com ja s'ha comentat en altres apartats, l'actiu més important que es considera a GOA és el treballador i l'equip que forma part del nostre centre, per la qual s'aposta per una estratègia de Recursos humans ben sòlida i que ajudi a esdevenir els millors professionals, tant per el que fa al centre lúdic com per el que fa a la cafeteria. També es creu que s'ha de donar possibilitats a persones que no han treballat mai o no tenen habilitats en la feina, ja que no han tingut cap oportunitat en la vida, per la qual a GOA, si pot ser, s'esdevindran plans de formació i desenvolupament i no només contractarem a personal amb experiència. També cal comentar, que l'empresa compta amb una política i cultura empresarials que s'ha d'introduir en tots els professionals amb que compti el centre, per tal que augmentin les possibilitats d'èxit i es defineixin uns valors sòlids i comprensibles per a tothom.

#### Selecció de personal

Una de les tasques clau i més importants per l'empresa, ja que la selecció d'un professional no és gens fàcil, per la qual s'ha de ser conscient que hi haurà moltes persones interessades en un lloc de treball per a GOA, però malauradament no tots tindran una oportunitat de formar part del nostre equip.

En aquest sentit, l'empresa esperarà que s'enviïn currículums empresarials ja sigui en forma directa, amb un primer contacte entre el candidat i l'empresa o enviats directament per internet al correu electrònic que l'empresa té disponible.

Per tal que els candidats s'assabentin que es busca personal, s'informarà tant per les xarxes socials, com per la pàgina web. A més, s'exposaran diversos cartells tant a dins com a fora del centre, per tal que les persones s'hi puguin interessar.

Per el que fa el centre lúdic, es busca els següents tipus de personal:

- **Recepcionistes administratius (2 vacants):** Per tal de poder dur a terme les tasques de recepcionista, i donar suport al departament administratiu es demanaran 2 recepcionistes administratius que tinguin el títol d'auxiliar administratiu/iva. Per altra banda, se li aplicarà formació i com tant la Carol i l'Isaac estaran a càrrec de la recepció i en temes interns, se li dotarà de tota la informació possible. D'aquesta manera, se li dóna una oportunitat a totes les persones que no tinguin cap experiència laboral i pugui aprendre des de zero. Les tasques que es duran a terme és el contacte amb el client, i l'enregistrament de les subscripcions, entre arxiu divers que s'esdevingui en el centre. Hi haurà un recepcionista al torn de matí i un altre al torn de tarda.

- **Monitors que tinguin coneixement d'un tema en concret (segons les activitats que es duguin a terme):** Com s'ha comentat anteriorment, els monitors es subcontractaran i vindran de part d'una altra empresa, però no tots els monitors sabran de diversos temes, com per exemple de manga, de

videojocs, entre altres activitats que no considerarà el centre subcontractat, fet que tampoc es requerirà d'experiència pròpia. Únicament que entengui del tema i sàpiga comunicar als subscriptors amb moltes ganes el tema que més li agrada. Únicament es demanarà que sigui major d'edat i tingui com a mínim el graduat escolar i el certificat d'ESO.

- **Mànager de Màrqueting:** Per a cobrir aquest lloc de treball necessitem una persona que compti amb mínim el títol de Grau Superior en Màrqueting que tingui al menys 3 anys d'experiència al sector de les activitats d'oci i lleure, que farà funcions com: dissenyar i implementar el Pla de Màrqueting de la companyia, determinar les estratègies de màrqueting dels serveis, gestionar i planificar el pressupost del que disposarà per les seves funcions, entre altres.

- **Agents comercials:** Per aquest lloc de treball demanem persones amb esperit comercial que tinguin experiència en la venda de productes, per poder captar nous clients i vendre els serveis de la companyia. Val a dir que aquest agents funcionaran com *freelance* i cobraran una comissió en funció de les vendes, es a dir, en funció dels nous subscriptors que captin.

Per el que fa a la cafeteria:

- **Responsable de cafeteria (1 vacant):** Es necessitarà una persona responsable i mínim amb 5 anys d'experiència en el sector de la cafeteria, per tal de fer les funcions de cap o responsable de la mateixa, ja que tant l'Isaac com la Carol estaran més implicats en el centre lúdic i necessiten algú que li pugui portar la segona activitat.

- **Ajudant de cafeteria (2 vacants):** No es requerirà cap tipus d'experiència, ja que es considera que totes les persones tenen dret a treballar tot i que no tingui cap mena d'experiència en el sector. Així a més d'aprendre un ofici tant digne com el de cambrer o "barman" en una cafeteria, es guanyarà un jornal. Estarà sota la direcció de la persona responsable que serà qui li ensenyarà als auxiliars.

#### **Avaluació i desenvolupament:**

Val a dir que GOA aposta per la formació de personal, però també i no menys important, aposta perfectament per un bon desenvolupament, per la qual el personal escollit pugui desenvolupar-se en la feina i adquirir nous coneixements, fins a poder consolidar la seva experiència, per la qual és important que s'imparteixin de tant en quant cursos de desenvolupament de les tasques per tal que millorin en el seu lloc de treball.

En aquest sentit, es creu que GOA podrà millorar en els seus resultats i beneficis al llarg dels anys, tot i que s'espera que el primer any sigui el més dur del centre i de la cafeteria, però ja diuen que tot el que se sembla, en un futur es podran recollir els fruits.

Cal comentar que els programes de formació per als empleats seran el més innovadors possibles i ajudarà de forma més eficient que el treballador desenvolupi tot el seu potencial. Els cursos que s'implantaran al llarg del primer any d'existència en qüestió de formació i desenvolupament, seran els següents: Cursos de formació en recepció, curs de tracte amb el client, curs de comunicació, curs de manipulació d'aliments. i el curs de càtering.

En quant a l'avaluació de l'acompliment, s'espera que els empleats se sentin motivats i puguin desenvolupar la seva feina sense problemes, ja que una persona gens motivada o que no mostra compromís amb la organització, no donarà bons rendiments en la mateixa. A més els empleats de GOA gaudiran de tiquets de descomptes a la cafeteria a on podran esmorzar i dinar a un preu simbòlic ja que l'empresa vol cuidar els seus treballadors i vol que es beneficiïn d'aquest servei.

El fer entrevistes individuals als empleats també és una bona opció, ja que al tenir pocs empleats propis, esdevenir aquesta gestió és més senzilla i pot ajudar a augmentar la moral dels treballadors cada vegada més.

### **Gestió de les persones i retribució:**

En aquest apartat es mirarà de dur a terme els aspectes més generals de la gestió de les persones, així com la relació laboral que tindran les persones amb el centre.

- **Horari laboral:** L'horari del centre, així com el de la cafeteria serà de les 8:00 hores del matí fins a les 22:00 hores del vespre sense tancar al migdia. En aquest sentit, per el que fa el centre lúdic i la cafeteria, hi haurà un torn de persones al matí que faran de 8 hores a les 14:00 hores del migdia i el segon torn serà de les 14:00 hores fins a les 22:00 hores, fent factible les 2 vacants tant de recepció com les de la cafeteria.
- **Relació contractual:** La relació contractual que tindrà el centre amb l'equip de treball serà d'un contracte indefinit, que s' inclouran els diferents cursos de formació, ja que al ser nous emprenedors hi ha bonificacions per part de la Seguretat social i a més es té la possibilitat que hi hagi un període de prova d'un any, per la qual , si passa alguna cosa es podrà canviar de treballador sense problemes.
- **Plantilla inicial:** La plantilla inicial que contractarà el centre serà de dos recepcionistes (un al torn de matins i un altre al torn de tardes fent que una setmana vagi un al matí i a l'altre s'intercanviïn torns) així com dos cambrers sense experiència amb el mateix que passa amb els recepcionistes. En quant al responsable de cafeteria, els primers dies d'obertura estarà disponible durant els dos torns per tal d'ensenyar i ajudar els cambrers i una vegada aquests hagin agafat el ritme, se li farà un horari més flexible en base a les hores punta del dia on hi ha més feina, deixant sols en els moments de menys feina als cambrers. En quant els monitors, seran subcontractats la gran majoria, però algun d'ells els contractarà el centre per tal que pugui gaudir amb el que li agrada i transmetre'ls als subscriptors, però no serà un nombre exacta, ja que s'esdevindran segons el que vulgui la demanda.
- **Salari:** En primera instància, la responsable de cafeteria rebrà un sou aproximat de 1.500€ nets a final de cada mes, essent recompensada per les estones que faci de més al principi. Els cambrers rebran un sou inicial de 800€ nets mensuals que s'anirà ampliant segons el que vagi aprenent i els anys que esdevingui. Per el que fa als recepcionistes, cadascun rebrà un sou de 900€ nets amb la possibilitat d'augmentar amb el temps i el que vagi aprenent.
- **Complements salarials i pagues extres:** Els complements salarials seran els bàsics i els pactats en el conveni col·lectiu i els treballadors rebran 14 pagues prorratejades en les que s'inclou la paga de nadal i de Juny i tot allò que consti en el conveni col·lectiu.
- **Vacances:** En el cas de la cafeteria, les vacances es faran a la tardor (després de la tongada de l'Estiu) on els treballadors faran torns per a esdevenir les vacances i seran 30 dies a l'any comptant els caps de setmana. En el cas de les recepcionistes serà el mateix període, però en el cas de la persona responsable es faran després o abans que agafin les vacances els dos cambrers.

### **Estil directiu:**

Goa en primer lloc, pretén ser un centre en ple creixement, on cada vegada s'implanti més tipus d'activitats i de caire diferent, amb la intenció de créixer cada vegada més. En aquest aspecte, l'estil

directiu del centre es basa en una relació directa dels alts càrrecs amb els treballadors, de manera que tota l'empresa treballi com un tot i afavorir així el rendiment empresarial, ja que es creu que el personal és l'actiu més important per a poder créixer com es vol.

Val a dir, que l'equip directiu tindrà en compte totes les propostes que aportin els treballadors tant del centre com de la cafeteria i com s'ha comentat en apartats anteriors, es faran reunions mensuals per tal de consensuar i motivar el personal així per estar al dia de la feina i els objectius que s'hagin assolit durant aquell mes.

A més, es durà a terme una comunicació entre els membres de l'equip directiu, per tal d'estar assabentats en tot moment de les tasques que esdevenen i com s'estan executant, ampliant d'aquesta manera el radi de l'èxit posterior de la companyia.

No obstant, l'equip directiu i els treballadors no seran la única font de comunicació directa, ja que els subscriptors mateixos tenen una labor important i és contribueixen directament en l'ampliació i fer millor el centre, ja que tindran la capacitat de cooperar amb el centre indicant els suggeriments que vulguin i sempre que sigui viable per el centre, es mirarà de dur a terme, ja que amb l'ajuda de tothom, es pot aconseguir arribar lluny. Només cal creure en el futur i tirar sempre endavant.

### **Cultura organitzativa:**

Val a dir, que la cultura organitzativa que hi ha al centre és el conjunt de creences, valors i normes que es comparteixen entre tota la organització, de manera que tots els integrants del centre, hauran de compartir.

Els valors i creences que es té en compte en la cultura empresarial de GOA són els següents:

- **Atenció al client:** A part del personal del centre, els consumidors i subscriptors és sens dubte qui fa que el centre tiri endavant, per la qual es mereix la millor atenció i que sempre estiguin satisfets. En aquest sentit, cal considerar al client com la persona més important i se li ha d'explicar tot amb detall, per tal que mai tingui dubtes i sobretot que rebin la millor atenció possible.
- **Qualitat del servei ofert:** A més de l'atenció rebuda, la qualitat del servei ha de d'ésser la millor possible per tal que el client i subscriptor se senti satisfet, motivat i vulgui repetir l'experiència. També, cal tenir en compte que si el consumidor se sent motivat, també podrà participar en crear noves activitats, fet que implica que a més de la qualitat d'un servei ben definit, també hi hagi una bona comunicació.
- **Treball en equip:** Internament, s'ha de dur a terme un bon treball en equip, en el sentit que per exemple l'Isaac i la Carol que són els directius, no es dirigiran cap als seus treballadors com a membres inferiors, sinó com a part d'un equip de treball, i el fet de realitzar reunions mensuals, servirà per posar al dia de tots els temes que s'han fet durant el mes i que es faran al mes següent, per la qual un bon treball en equip és essencial tant per el centre, com per a la cafeteria.
- **Constant innovació:** Nosaltres no pretenem oferir sempre el mateix, tot i que en primera instància i durant el primer any, serà molt complicat anar innovant, si que volem considerar en un futur un departament de I+D que es dediqui a investigar sobre noves activitats i com desenvolupar-les, ja que es té present que per tal d'arribar lluny, s'ha d'innovar constantment.
- **Compromís:** Tant els treballadors com l'equip directiu de GOA han de mostrar un compromís

total amb la companyia, en el sentit que s'ha de treballar com un tot i per tal de poder millorar el centre mica en mica. A canvi, l'equip directiu mirarà de motivar els seus treballadors per tal que consolidin aquest compromís i ajudi a la organització a millorar dia rere dia.

- **Responsabilitat:** Si que és cert, que hi haurà treballadors que no tinguin experiència, com és el cas dels cambrers de la cafeteria, per la qual se li ensenyarà a ser responsables en el seu lloc de treball, així com els recepcionistes i la resta de l'equip de treball (ja siguin monitors, entre altres), hauran de fer-se responsables de les seves tasques, ja que es considera una bona manera de sentir-se útils i és gràcies a que l'equip directiu dóna llibertat per tal que es facin responsables amb la seva feina.
- **Comunicació entre els membres:** Un dels aspectes més importants que considera GOA en la cultura organitzativa. La comunicació entre l'equip directiu i els seus treballadors ha d'estar molt vinculada i tal com s'ha comentat en diverses ocasions, la comunicació s'esdevindrà en forma de reunions mensuals, tot i que constantment es treballarà com un equip de treball i ningú prendrà una decisió sense que s'hagi comunicat a la resta de treballadors o membres de l'equip de treball.

### RSC en la gestió de persones

En apartats anteriors, ja s'ha fet èmfasi en la RSC ja que és un dels factors més importants i aporta aspectes molt positius com el fet d'aportar valor i permetre millorar la reputació i la imatge com una empresa merament responsable, així com també influir en les vendes del servei posterior.

En quant a la RSC en la gestió de persones, el centre considera rellevants aspectes com la captació i retenció del talent, la formació i desenvolupament dels empleats, les polítiques de retribució, la protecció de riscos laborals, la motivació plena als treballadors, la garantia d'integració en la societat i la identificació dels empleats amb els valors i creences de la companyia

## 4. PLA FINANCER

### 4.1. Estratègia Financera

#### Objectius financers

A continuació, es determinaran els objectius financers de caire específic de l'empresa per tal de dur a terme un bon equilibri financer.

1. **Cerca de finançament:** Goa busca sobretot tenir finançament extern, ja que el capital no serà molt elevat si es vol cobrir totes les inversions que es té en ment i per tal de fer-ho, s'ha de trobar diverses fonts de finançament.
2. **Estimació d'ingressos i despeses:** Es creu convenient preveure i controlar aquells factors que poden desestabilitzar el funcionament de l'empresa, per la qual s'haurien d'identificar la font dels ingressos (d'on ve, quina és la demanda, quins són els clients potencials?) així com les despeses que evidentment s'hauran de cobrir.
3. **Despeses en publicitat:** Per tal de donar a conèixer el servei de GOA, es requereix que hi hagi despeses en publicitat, per la qual seria interessant captar un nombre de subscriptors determinats i a partir d'allà crear una campanya de publicitat i promocions. No obstant, tot té un cost, per la qual es bo que s'estableixin unes metes, fins on es vol arribar i tenir prou per a fer front a aquestes despeses, que es creu, seran un punt fort de la companyia.

4. **Supervivència econòmica bàsica:** Per tal de subsistir any rere any als reptes que suposen els costos i les despeses, s'ha de tenir present que és essencial tenir un coixí econòmic per tal de poder fer front a les necessitats més bàsiques de l'empresa, ja sigui comprar matèria primera o elements necessaris per a la prestació de serveis.
5. **Retorn de la inversió:** A principis de 2019 es pretén esdevenir una sèrie d'inversions i per ara tenim la incertesa de quan es podrà retornar aquesta inversió. Som conscients que ni en el primer ni el segon any es recuperarà, però cal determinar en quants anys l'empresa començarà a ser rendible i tenir el coixí financer corresponent per a la recuperació de la inversió realitzada al primer any. En aquest cas, és essencial saber quan es retornarà aquesta inversió.
6. **Projecció dels beneficis:** La meta primordial de totes les empreses és obtenir beneficis al final del període, per la qual s'ha de ser conscient i s'ha de preveure en quants anys l'empresa obtindrà beneficis, ja que és molt complicat que en el primer any, amb tota la inversió i despeses realitzades, es puguin obtenir, per molt optimistes que siguem. No obstant, s'hauria de planificar de forma estimada, quan l'empresa obtindrà aquests beneficis i en quines condicions.

#### **Obtenció i captació de recursos**

Abans de decidir d'on obtindrem els recursos necessaris per a portar a terme la activitat, primer de tot farem una estimació de les despeses generades per a la posada en marxa del projecte, alguns dels quals ja s'havien esmentat.

#### **4.2. Panificació de tresoreria**

En el cas de la tresoreria, s'aportarà 80.000 euros per tal de fer front els costos que s'ocasionaran el primer mes, així com 500 euros a la caixa per tal de tenir canvi en el cas de la cafeteria.

Cal tenir present en el si de l'empresa, tant les entrades com sortides de la tresoreria, ja que és primordial per a poder pagar als proveïdors, així com rebre els cobraments dels subscriptors. En aquest cas, s'haurà d'implementar un pla de tresoreria de forma previsiva, ja que no sabem del cert ni les entrades ni sortides que s'esdevindran, però ens pot aportar informació molt valuosa de les necessitats de finançament que es necessitaran cobrir.

Les polítiques que té present el centre en termes de tresoreria són les següents:

1. **Creació i confecció d'un pressupost de tresoreria anual:** En primer lloc, es durà a terme un pressupost de tresoreria el qual reflectirà els moviments de tresoreria, com a molt durant un any, siguin entrades o sortides del compte d'explotació que seran els cobraments i els pagaments que s'esdevinguin durant el període, un any. El pressupost de tresoreria inclourà el següent:
  - Cobraments per desinversió i interessos
  - Cobraments dels subscriptors a curt termini
  - Pagaments als proveïdors a curt termini
  - Pagament de les inversions realitzades
  - Cobrament del préstec demanat

- Pagament als creditors a curt termini
- Pagament d'impostos
- Altres pagaments

Cal deixar clar que es vol confeccionar un pressupost adaptat a les necessitats del centre i serà global durant tot el període. És inevitable, però que hi hagi despeses que no considera el centre i/o esporàdiques que també s'haurien de considerar i això ens ajudarà a ser més rendibles i eficients al llarg de l'activitat.

- 2. Confecció d'un pressupost de tresoreria a mig termini:** En aquest apartat es vol donar a conèixer un nou pressupost que anirà més enllà d'un mes, és a dir, serà un pressupost enfocat més al mig termini, d'entre dos i tres mesos vista, per tal que s'inclouran els pagaments i cobraments que estiguin entre aquest període de temps i siguin a més curt termini fet que permetrà al centre finançar-nos per tal de no patir ni excés i falta de tresoreria.
- 3. Confecció d'un pressupost a molt curt termini:** Finalment, es vol parlar d'un pressupost de tresoreria a més curt termini, d'entre 7 i 15 dies aproximadament on s'inclouran aquells pagaments de proveïdors i cobrament dels subscriptors a més curt termini. D'aquesta manera i a partir de la previsió a mig termini, es podran gestionar els pagaments i cobraments per tal que hi hagi un equilibri més eficient del nivell de tresoreria.

### 4.3. Política de finançament

El centre invertirà molt en mobiliari, reformes i altres recursos, per la qual necessita de finançament per a poder-lo cobrir sense problemes. Val a dir, que no es regirà pas d'autofinançament, ja que el capital aportat serà limitat i en principis s'ha de reservar per a intentar cobrir inversions en consumibles entre altres tipus de recursos. Per la qual l'empresa ha decidit que obtindrà finançament exclusivament de tercers. Val a dir que s'haurà de cobrir 25.000 euros d'inversió mes 30.000 euros de reformes. En quant a la política de finançament, és la següent:

- **Préstec bancari de Banc Sabadell:** S'ha decidit demanar un préstec de 120.000 euros al Banc Sabadell a retornar en 96 mesos i amb un TAE del 11,02% i una comissió d'obertura de 1.200 euros. Es planteja en els pròxims anys esdevenir una subvenció per a joves emprenedors, però es creu convenient començar només amb un primer préstec i el temps ja dirà què fem al respecte.
- **Autofinançament:** En principi, no es té pensat fer servir l'autofinançament per a cobrir les inversions realitzades, però sempre pot esdevenir un coixí davant les incerteses que es té vers les inversions, si aniran bé o no i com es finançaran, per la qual, es vulgui o no, s'ha de considerar un mínim d'autofinançament.

### 4.4. Política de remuneració de capital

Goa Ocitec basarà la seva política de remuneració de capital en la retribució dels dos socis fundadors que constarà d'un salari fix mes una paga que anirà en funció dels beneficis.. Tot seguit, es mostrarà aquesta política de manera més detallada.

- **Socis fundadors:** L'Isaac i la Carol rebran un salari fix anual de 25.000 euros mes una paga variable que representa el 5% del benefici obtingut. En cas que hi hagi pèrdues, s'ha de



contemplar que no es rebrà cap remuneració variable.

- **Capital humà:** La política de RRHH que té present GOA és que el principal actiu és el seu personal, per la qual se'ls dotarà de flexibilitat i motivació per tal que ells mostrin un compromís empresarial i treballin amb totes les ganys possibles i que faci rendible el negoci. A canvi, rebran una remuneració mensual fixa i una paga de dedicació i motivació que representa el 5% del benefici obtingut. En cas que hi hagi pèrdues, no rebran aquesta paga.

#### 4.5. Política de finançament del creixement previst

Una vegada s'han analitzat les ràtios de la companyia obtinguts de l'estimació de les previsions dels balanços de situació y compte de pèrdues i guanys del tres primers anys, s'ha comprovat que la companyia presenta bones expectatives de futur i disposarà de liquiditat suficient per a portar a terme les seves operacions. Comptarà amb un nivell d'endeutament òptim i a més es preveu una rendibilitat econòmica i financera elevada, arribant fins i tot a presentar un excés de liquiditat i mantenir recursos ociosos, amb el qual la companyia assoleix el seu objectiu d'autofinançament degut principalment al seu elevat volum de vendes. Per tant, si aquestes previsions es compleixen, la companyia aplicarà la següent política de finançament del creixement previst:

**Fons propis:** Si la companyia assoleix les previsions de beneficis, té previst fer una ampliació de capital per distribuir els guanys, ja que inicialment s'aportarà el capital mínim exigít, per augmentar el valor de la companyia. Com a segona opció, es té pensat destinar part dels recursos propis a invertir en nous departaments que vol instaurar a la seva organització que serien el departament de Qualitat de Servei, i el Departament de R+D+i. A més, es voldria destinar part dels seus recursos a millorar la seva web i a la contractació de nou personal encarregat de l'organització de tallers i esdeveniments, i també personal per al departament de màrqueting, encarregat de difondre la companyia a la xarxa i d'interactuar amb els clients a les xarxes socials.

**Fons aliens:** Amb l'objectiu d'obtenir l'endeutament òptim, la companyia té previst sol·licitar pòlisses de crèdit per finançar el circulat amb el que opera a curt termini. I pel que fa al finançament aliè a llarg termini té previst l'adquisició de dels seves instal·lacions en propietat per augmentar el seu actiu i el patrimoni de la companyia. Per altra part es preveu adquirir 2 vehicles d'empresa.

Tot això portarà a la companyia a treure rendibilitat dels seus recursos i enfortir els seus actius, per assolir els seus objectius i expectatives de creixement de manera òptima i eficient.



## CONCLUSIONS

Al llarg del projecte s'ha fet una anàlisi de l'entorn tant específic com general i s'ha arribat a la conclusió que a dia d'avui no hi ha molta competència per el que fa als centres lúdics. És més, cal potenciar aquests tipus de negocis per revifar la flama de l'oci en general, fet que implica que gent jove pugui gaudir en un centre per a ells i sense molta restricció on podrà gaudir de diverses activitats i d'un oci més lliure, més personal. D'aquesta manera hem trobat les amenaces que proporciona l'entorn cap al negoci així com les debilitats internes que poden interferir en el seu creixement, per la qual s'ha cregut convenient potenciar aquestes debilitats i convertir-les en fortaleces, així com crear barreres d'entrada de les amenaces que poden sorgir en la creació d'un negoci com GOA OCITEC.

També s'ha realitzat un pla de màrqueting on s'ha destacat el màrqueting mix, ja sigui en el preu, el producte, la distribució i la promoció oferint preus el més reduïts possibles i adaptant-los a les necessitats dels consumidors amb les diferents tarifes disponibles tenint sempre present que el personal és l'actiu més important de la companyia i un tracte personalitzat i adequat pot ajudar a créixer el negoci de bona manera.

En vista de la demanda que preveu tenir l'empresa, s'ha generat una sèrie d'activitats on la majoria les podran decidir els mateixos subscriptors essent més personal i més directe el tracte del client amb l'empresa, fet que ens ajudarà a créixer encara més. Al ser una empresa de serveis, la distribució no és el factor que destaca més ni té un procés productiu molt definit, ja que es compta amb dues activitats i la que més pla productiu pot tenir és la cafeteria, fet que implica que s'hagi definit un pla de producció el més ajustat en el cas de les dues activitats.

S'ha fet una previsió dels recursos que faran falta per a l'obertura del centre, així com altres actius, en forma d'immobilitzat que es creu, seran idonis per un impuls en el seu creixement i s'ha tingut en compte abastir-nos d'un local de grans dimensions on es puguin dur a terme les activitats que té preparades el centre per als seus subscriptors tot i que el seu cost de lloguer és bastant elevat.

Com a anotació i conclusió final, no es pensava ni molt menys que seria un negoci rendible, tot i que s'ha fet amb tota la motivació i il·lusió del món, en el pla financer es pensava que no quadraria o que no seria òptim per la viabilitat del negoci. Res més enllà de la realitat. El centre té previst la seva obertura en un futur 2019 i es creu que serà un negoci que a llarg termini ens aportarà molts beneficis i que en definitiva, són dues activitats que combinades (la cafeteria i el centre d'oci) seran totalment viables. Ara per ara, cal llançar les llavors per un futur proper començar a recollir els fruits, per la qual estem molt contents del resultat obtingut i es farà tot el possible i es treballarà dur per a mantenir el negoci i com s'ha mencionat altres vegades, revifar la fla de l'oci juvenil que actualment s'està perdent.

## **AUTOAVALUACIÓ FINAL**

### **AUTOAVALUACIÓ DE L'EQUIP**

En primer terme, ha estat una activitat molt laboriosa i el fet de reduir i sintetitzar tot el que ja s'ha fet prèviament ha estat bastant complicat. No obstant, la Carol ha estat la principal col·laboradora que ha participat en la reducció del model de negoci, així com l'Isaac ha dut a terme les diverses correccions, les introduccions, mirar d'extreure totes les taules i passar-les al document dels annexos i realitzar les conclusions finals.

Com a equip, es creu que s'ha fet un treball molt elaborat i tot i la dificultat emprada, tant la Carol com l'Isaac han treballat molt dur i han pogut dur a terme l'activitat sense problemes. En un principi es tenia por de no tenir prou temps per a lidiar amb el projecte, ja que els dos treballen i és complicat coincidir sempre per a treballar amb el projecte, però en definitiva ha estat un treball molt enriquidor i gràcies a la motivació de l'equip, s'ha dut a terme, es creu, un bon projecte de final de grau.

Com a anotació final, no pensàvem ni molt menys que el projecte sigués viable, ja que teníem moltes coses en ment i érem conscients que no podríem dur-les a terme, per la qual vam fer un barinstorming i ens vam quedar amb les idees més importants i interessants, com el fet de la caixa de suggeriments per tal que els usuaris s'impliquin també amb el projecte i diguin quines activitats voldrien per el centre, entre moltes altres idees.

Com a equip, tant la Carol com l'Isaac, han treballat de forma conjunta i complementada, cadascú amb les seves habilitats i han sabut potenciar-les per tal que hagi quedat un bon projecte final de grau. En definitiva, estem molt contents del resultat final i ja ho diuen, amb suor i llàgrimes es pot arribar molt lluny, i de fet, això és el que intentarem fer.

### **AUTOAVALUACIÓ INDIVIDUAL**

Vull agrair a la Carol en primer lloc, el fet que m'hagi ajudat com ho ha fet, ja que sense ella, no hagués pogut fer ni la meitat del treball. Ja ho he comentat varies vegades, però el projecte va sorgir en base a dos idees que les hem ajuntat, però a més, s'implementen molt bé, com és el centre d'oci i la cafeteria.

Val a dir, que és complicat dur a terme un projecte d'aquestes característiques i més encara si hem de resumir tot el que ja vam fer en el passat, per la qual crec que ha quedat bastant bé. Com a anotació personal, crec que la Carol ha treballat amb moltes ganes i jo sense tenir molt de temps lliure per dedicar-lo al projecte, gràcies a la seva motivació he pogut tirar endavant i arribar om som ara. A punt d'entregar el projecte final de carrera.

Trobo que ha estat un treball molt enriquidor, divertit de dur a terme, perquè el fet de buscar locals, preus i tot el relacionat amb el treball, no ha estat fàcil, però si interessant i això ens fa entendre la dificultat que es té a l'hora de fer un projecte de final de carrera.

En definitiva, crec que hem treballat molt bé junts la Carol i jo i atès a que el projecte es presenta viable, no descartem pas dur-lo a terme en un futur, ja que la idea és molt prometedora i a més, crec que seria molt divertit dur-la a terme, per la qual estic molt content del resultat final. Esperem que en un futur, la flama de loci juvenil torni per a quedar-se, ja que trobo molt maco que s'ajuntin les persones per a compartir el seu oci i dur a terme les activitats que vulguin, tant en solitari (llegir, jugar a videojocs) com les activitats de grup. Estic molt motivat per tot plegat i espero que es pugui a terme aviat.

## BIBLIOGRAFIA I WEBS RECOMANADES

L'elaboració d'aquesta memòria final s'ha dut a terme de forma pròpia i original en base als següents enllaços extrets d' Internet:

Las cinco fuerzas de Porter (2017). Poder de negociación de los clientes [en línia]. 5fuerzasdeporter.com. [Data de consulta: 14 d' octubre de 2017]. <<https://www.5fuerzasdeporter.com/poder-de-negociacion-de-los-clientes/>>

Las cinco fuerzas de Porter (2017). Poder de negociación de los proveedores [en línia] 5fuerzasdeporter.com [Data de consulta: 14 d' octubre de 2017] <<https://www.5fuerzasdeporter.com/el-poder-de-negociacion-de-los-proveedores/>>

Wikipedia (2016). Análisis DAFO [en línia]. ca.wikipedia.org. [Data de consulta 14 d'octubre de 2017]. <[https://ca.wikipedia.org/wiki/Anàlisi\\_DAFO](https://ca.wikipedia.org/wiki/Anàlisi_DAFO)>

Wapsi (2017). 8 beneficios de las empresas socialmente responsables [en línia]. Wapsi.com. [Data de consulta: 14 d' octubre de 2017] < <https://www.wapsi.org/content/8-beneficios-de-las-empresas-socialmente-responsables>>

Emprende Rioja (2017). Consecuencias de la RSC en la empresa. [en línia] emprenderioja.es [Data de consulta: 15 d' octubre de 2017] <<http://www.emprenderioja.es/blog/2014/01/02/consecuencias-de-la-rse-para-la-empresa/>>

Xarxa net (2017). La nova regulació de les ludoteques [en línia]. xarxanet.org [Data de consulta: 15 d' octubre de 2017]. <<http://xarxanet.org/juridic/recursos/la-nova-regulacio-de-les-ludoteques>>

Mammaproof (2017). Ludoteca Mammaproof [En línia] [Data de consulta: 04 de Novembre de 2017] <http://www.mammaproof.org/barcelona/tag/ludoteca/>

Fort Pienc (2017). Buscador Ludoteca Fort Pienc [En línia] [Data de consulta: 04 de Novembre de 2017] <https://fortpienc.inscripcionescc.com/MiramModular/buscador/buscador.jsp>

Camara Medellín (2017). Charla Benchmarking [En línia] [Data de consulta: 04 de Novembre de 2017] <http://www.camamedellin.com.co/site/Portals/0/Documentos/Memorias/CharlaBenchmarkingCCMA.pdf>

Debitoor (2017). Definició de Benchmarking [En línia] [Data de consulta: 04 de Novembre de 2017] <https://debitoor.es/glosario/definicion-de-benchmarking>

Ajuntament de Barcelona (2017). Centre cívic Barceloneta [En línia] [Data de consulta: 04 de Novembre de 2017] <http://ajuntament.barcelona.cat/ccivics/barceloneta>

Ajuntament de Barcelona (2017). Centre cívic Besòs [En línia] [Data de consulta: 04 de Novembre de 2017] <http://ajuntament.barcelona.cat/ccivics/besos>

Ajuntament de Barcelona (2017). Centre cívic Can Castelló [En línia] [Data de consulta: 04 de Novembre de 2017] <http://ajuntament.barcelona.cat/ccivics/cancastello>

Buzzmotor (2017). Gestió de negocis Online [En línia] [Data de consulta: 04 de Novembre de 2017] <https://www.buzzmonitor.es/>

Whats New (2010). Socialmention [En línia] [Data de consulta: 04 de Novembre de 2017] <https://www.whatsnew.com/2010/04/09/socialmention-lo-que-opina-la-web-social-sobre-cualquier-asunto/>

Miguel Angel Trabado (2017). Herramientas de motorización online. [En línia] [Data de consulta: 04 de Novembre de 2017] <http://www.miguelangeltrabado.es/herramientas-monitorizacion-online/>

Societic business online (2017) Estrategias de Márketing Online [En línia] [Data de consulta: 04 de Novembre de 2017] <http://www.societicbusinessonline.com/2014/11/11/estrategias-de-marketing-online-2-0-para-la-web-actual-2/>

Wearecontent (2017). Distribución de contenidos. [En línia] [Data de consulta: 05 de Novembre de 2017] <https://www.wearecontent.com/contenido-a-la-medida/fundamentos-del-marketing-de-contenidos/distribucion-de-contenidos/>

Obs (2017). Influencers: el nuevo prescriptor de las marcas. [En línia] [Data de consulta: 04 de Novembre de 2017] <https://www.obs-edu.com/es/blog-investigacion/marketing-y-comunicacion/influencers-el-nuevo-prescriptor-de-las-marcas>

Sergi Mateo (2017). Internet como nuevo canal de distribución [En línia] [Data de consulta: 05 de Novembre de 2017] <https://sergimateo.com/internet-como-nuevo-canal-de-distribucion/>

Gana dinero con Internet (2017). Los nuevos canales de distribución. [En línia] [Data de consulta: 05 de Novembre de 2017] <https://ganadineroninternet.net/los-nuevos-canales-de-distribucion-email-y-redes-sociales/>

Fort Pienc (2017). Datos económicos y precios [En línia] [Data de consulta: 06 de Novembre de 2017] <http://www.fortpienc.org/wp-content/uploads/2015/02/tallers-tard17-FP.pdf>

Cuaderno de Márqueging (2017). Mapa de posicionamiento [En línia] [Data de consulta: 06 de Novembre de 2017] <http://cuadernodemarketing.com/mapa-de-posicionamiento/>

Ajuntament de Barcelona (2017) Inscripcions als tallers de Barceloneta [En línia] [Data de consulta: 06 de Novembre de 2017] <http://ajuntament.barcelona.cat/ccivics/barceloneta/p/4601/inscripcions-als-tallers-de-tardor-2016>

Ajuntament de Barcelona (2017). Inscripció i normativa del Besòs [En línia] [Data de consulta: 06 de Novembre de 2017] <http://ajuntament.barcelona.cat/ccivics/besos/p/3772/inscripcio-i-normativa>

Ajuntament de Barcelona (2017). Inscripcions als tallers de tardor de Can Castelló [En

**línia** [Data de consulta: 06 de Novembre de 2017]  
<http://ajuntament.barcelona.cat/ccivics/cancastello/p/20792/inscripciones-tallers-tardor-17>

**First Márqueting (2017) Tipos de distribución** [En línia] [Data de consulta: 07 de Novembre de 2017] <http://firstmarketing-equipo7.blogspot.com.es/2011/12/tipos-de-distribucion.html>

**Neoattack (2017). Estrategia de Branding** [En línia] [Data de consulta: 07 de Novembre de 2017] <https://neoattack.com/estrategia-de-branding/>

**Pyme (2017). Objetivos financieros de negocios** [En línia] [Data de consulta: 28 de novembre de 2017] <https://pyme.lavoztx.com/objetivos-financieros-de-negocios-8270.html>

**Banc Sabadell (2017) Préstamo expansión** [En línia] [Data de consulta: 28 de novembre de 2017] [https://www.bancsabadell.com/prestamoexpansion/?sem=sem-brand:nf-google:nc-fc17:ag-sabadell\\_prestamo\\_broad:f-texto:kw-\\_sabadell\\_prestamo:mp-cpc:gas&gclid=Cj0KCQiAjo\\_QBRC4ARIsAD2FsXOEGeUlpJc9\\_wriCSZxyQqpvnQh2gAmeVwDbxbS2P99JSxTLN92x0aAghOEALw\\_wcB](https://www.bancsabadell.com/prestamoexpansion/?sem=sem-brand:nf-google:nc-fc17:ag-sabadell_prestamo_broad:f-texto:kw-_sabadell_prestamo:mp-cpc:gas&gclid=Cj0KCQiAjo_QBRC4ARIsAD2FsXOEGeUlpJc9_wriCSZxyQqpvnQh2gAmeVwDbxbS2P99JSxTLN92x0aAghOEALw_wcB)

**Caixabanc (2017) Financiación** [En línia] [Data de consulta: 28 de novembre de 2017] [https://www.caixabank.es/empresa/financiacion/lineasico\\_es.html](https://www.caixabank.es/empresa/financiacion/lineasico_es.html)

**Infoautonomos (2017) Ayudas subvenciones para autónomos** [En línia] [Data de consulta: 29 de novembre de 2017] <https://infoautonomos.economista.es/ayudas-subvenciones-autonomos/ayudas-emprendedores-en-cataluna/>

**Ico (2017). Ayudas para emprendedores** [En línia][Data de consulta: 29 de Novembre de 2017] <https://www.ico.es/documents/19/1101947/FICHA+LARGA+EMPRESAS+Y+EMPRENEDORES+2017.pdf/99af26a7-5396-45ce-a2e3-01fc3b71e798>

**Ya encontré (2017) Local en alquiler** [En línia] [Data de consulta: 30 de novembre de 2017] [https://www.yaencontre.com/alquiler/local/inmueble-16543-54891?pr=50&utm\\_source=pisos.mitula.com&utm\\_medium=referral](https://www.yaencontre.com/alquiler/local/inmueble-16543-54891?pr=50&utm_source=pisos.mitula.com&utm_medium=referral)

**Agència Tributària (2017) Impost sobre societats** [En línia] [Data de consulta: 30 de novembre de 2017] <http://www.agenciatributaria.es/AEAT.internet/Inicio/ Segmentos /Empresas y profesionales/Empresas/Impuesto sobre Sociedades/Periodos impositivos a partir de 1 1 2015/Base imponible/Amortizacion/Tabla de coeficientes de amortizacion lineal .shtml>

**Iebschool (2017) Ayudes i subvencions per a empenredors** [En línia][Data de consulta: 1 de desembre de 2017] <http://www.iebschool.com/blog/ayudas-y-subvenciones-emprendedores-creacion-empresas/>

**Ofiraso (2017) Mobiliari** [En línia][Data de consulta: 1 de desembre de 2017] <http://www.ofiraso.es/es/empresas/sillera/silla-rew.html>

**Ikea (2017) Mobiliari** [En línia][Data de consulta: 1 de desembre de 2017] <http://www.ikea.com/es/es/catalog/products/20338053/>

**Ofiraso (2017) Mobiliari** [En línia][Data de consulta: 1 de desembre de 2017] <http://www.ofiraso.es/es/empresas/mesa-oficina-xena-mepel.html>

**Ofiraso (2017)** Moviliari divers [En línia][Data de consulta: 1 de desembre de 2017]  
<http://www.ofiraso.es/es/oficina-complemento-perchero-pie-235.html>

**Ofiraso (2017)** Mobiliari divers [En línia][Data de consulta: 1 de desembre de 2017]  
[http://www.ofiraso.es/es/empresas/oficina-general/mostradores/mostrador-recepcion-londres-313.html?gclid=Cj0KCQiAjO\\_QBRC4ARIsAD2FsXP5I2-PvbQqSRTURsS4XpxHYNkaRbgLrum3kjGsGNOv-p5y5WmR77oaAphuEALw\\_wcB](http://www.ofiraso.es/es/empresas/oficina-general/mostradores/mostrador-recepcion-londres-313.html?gclid=Cj0KCQiAjO_QBRC4ARIsAD2FsXP5I2-PvbQqSRTURsS4XpxHYNkaRbgLrum3kjGsGNOv-p5y5WmR77oaAphuEALw_wcB)

**Ikea (2017)** Mobiliari [En línia][Data de consulta: 1 de desembre de 2017]  
<http://www.ikea.com/es/es/catalog/products/S49128709/>

**Ebay (2017)** Taula de Ping Pong [En línia][Data de consulta: 02 de desembre de 2017]  
<http://www.ebay.es/itm/like/122819741731?format=1&hlpv=1&cond=1&rmvSB=true>

**Electronic star (2017)** Mobiliari divers [En línia][Data de consulta: 02 de desembre de 2017]  
[http://www.electronic-star.es/oneConcept-Dartmaster-180-Diana-electronica-Puntas-de-goma-Puertas-marron\\_i268157.htm?gclid=EA1aIQobChMIlmj2d3g1wIVCDobCh2C6g2HEAYYAiABEgK3K\\_D\\_BwE](http://www.electronic-star.es/oneConcept-Dartmaster-180-Diana-electronica-Puntas-de-goma-Puertas-marron_i268157.htm?gclid=EA1aIQobChMIlmj2d3g1wIVCDobCh2C6g2HEAYYAiABEgK3K_D_BwE)

**Vibbo (2017)** Billar mobiliari [En línia] [Data de consulta: 3 de desembre de 2017]  
[https://www.vibbo.com/barcelona/billar-modelo-pl00322/a92121383/?ca=8\\_s&st=s&c=38](https://www.vibbo.com/barcelona/billar-modelo-pl00322/a92121383/?ca=8_s&st=s&c=38)

**MediaMarket (2017)** Televisor Samsung [En línia][Data de consulta: 3 de desembre de 2017]  
<https://tiendas.mediamarkt.es/p/tv-led-32-samsung-ue32m5575auxxc-full-hd-1359463>

**El Corte Inglés (2017)** Playstation 4 [En línia][Data de consulta: 4 de desembre de 2017]  
[https://www.elcorteingles.es/videojuegos/A23182752/?gclid=EA1aIQobChMIslfLAj9\\_g1wIVQj8bCh0hYghYEAYYAiABEgKo2fD\\_BwE&gclid=aw.ds&dclid=CIC24pjf4NcCFfcN0wodu-oOaA](https://www.elcorteingles.es/videojuegos/A23182752/?gclid=EA1aIQobChMIslfLAj9_g1wIVQj8bCh0hYghYEAYYAiABEgKo2fD_BwE&gclid=aw.ds&dclid=CIC24pjf4NcCFfcN0wodu-oOaA)

**David Espinosa (2017)** Ràtios d'endeutament [En línia] [Data de consulta: 5 de desembre de 2017]  
[http://www.davidespinosa.es/joomla/index.php?option=com\\_content&view=article&id=309:ratios-de-endeudamiento&catid=143: analisis-economico-financiero-de-una-empresa](http://www.davidespinosa.es/joomla/index.php?option=com_content&view=article&id=309:ratios-de-endeudamiento&catid=143: analisis-economico-financiero-de-una-empresa)

**Wikipedia (2017)** Ràtio de rendibilitat econòmica i financera [En línia][Data de consulta: 5 de desembre de 2017] [https://es.wikipedia.org/wiki/Rentabilidad\\_financiera](https://es.wikipedia.org/wiki/Rentabilidad_financiera)