

Pla d'empresa:

Empresa de Self Storage



Jordi Martos Alcántara

[jmartosal@uoc.edu](mailto:jmartosal@uoc.edu)

01 de juny de 2021

**Treball Final de Grau**

**Àmbit d'especialització: Pla d'empresa**

**Memòria final**

---

**Curs 2020/2021, 2on semestre**



## Índex

<b>Resum</b> .....	7
<b>Abstract</b> .....	8
<b>Introducció</b> .....	9
<b>Justificació</b> .....	9
<b>Objectiu i abast</b> .....	10
<b>1. Idea de negoci</b> .....	11
<b>2. Missió, visió i valor de l'empresa</b> .....	11
<b>3. Anàlisi de l'entorn</b> .....	12
3.1. Entorn general: model de PESTEL .....	12
3.1.1. Factors polítics .....	12
3.1.2. Factors legals .....	12
3.1.3. Factors econòmics .....	13
3.1.4. Factors socioculturals .....	13
3.1.5. Factors tecnològics .....	14
3.1.6. Factors ecològics .....	14
3.2. Entorn sectorial o específic .....	14
3.2.1. Intensitat de la competència .....	15
3.2.2. Amenaça de nous competidors .....	15
3.2.3. Productes substitutius .....	15
3.2.4. Poder de negociació dels proveïdors .....	15
3.2.5. Poder de negociació del clients .....	16
<b>4. Mercat potencial</b> .....	16
<b>5. Responsabilitat Social Corporativa</b> .....	17
<b>6. Model de negoci: Model Canvas</b> .....	17
6.1. Proposta de Valor .....	18
6.2. Segment de clients .....	19
6.3. Canals .....	19
6.4. Relació amb clients .....	19
6.5. Recursos claus .....	19
6.6. Activitats claus .....	20
6.7. Aliances .....	20
6.8. Costos principals .....	20
6.9. Ingressos principals .....	21
<b>7. Preu i previsió de vendes</b> .....	21
<b>8. Matriu riscos dels projecte</b> .....	21
<b>9. Anàlisi DAFO</b> .....	21

<b>10. Pla de màrqueting</b> .....	22
10.1. Estratègia de segmentació .....	22
10.2. Avantatge competitiu respecte els competidors .....	23
10.3. Estratègia de posicionament.....	23
10.4. Màrqueting Mix.....	24
10.4.1. Producte.....	24
10.4.2. Preu .....	25
10.4.3. Distribució .....	26
10.4.4. Comunicació .....	26
10.5. Estratègia digital.....	27
10.6. Pla d'acció de màrqueting .....	27
10.7. Estratègia de Branding .....	28
<b>11. Pla de recursos i operacions</b> .....	28
11.1. Estratègia de producció .....	28
11.1.1. Demanda.....	28
11.1.2. Capacitat productiva .....	28
11.2. Subcontractació .....	29
11.3. Gestió de qualitat .....	29
11.4. Estratègia de recursos materials .....	29
11.5. Pla logístic .....	30
11.6. Planificació temporal de les activitats .....	30
11.7. Disseny organitzatiu .....	31
11.7.1. Organigrama .....	31
11.7.2. Descripció dels llocs de treball .....	31
11.8. Estratègia de recursos humans .....	31
11.8.1. Fonts de reclutament i selecció de talent .....	31
11.8.2. Avaluació i desenvolupament .....	32
11.8.3. Retribució .....	32
11.8.4. Cultura organitzativa .....	32
<b>12. Pla financer</b> .....	33
12.1. Estratègia financera .....	33
12.1.1. Objectius financers .....	33
12.1.2. Obtenció i captació de recursos .....	33
12.1.3. Planificació de tresoreria .....	34
12.1.4. Política de finançament a curt i llarg termini .....	34
12.1.5. Política de remuneració de capital .....	34
12.2. Escenaris optimista, previsible i pessimista .....	34

12.2.1 Escenari optimista .....	34
12.2.2. Escenari previsible .....	35
12.2.3. Escenari pessimista .....	36
12.3. Previsió del Balanç i Compte resultats final tercer any .....	36
12.3.1. Previsió del Balanç .....	36
12.4. Ràtios .....	37
<b>Conclusions</b> .....	39
<b>Valoracions</b> .....	39
<b>Referències bibliogràfiques</b> .....	40



## RESUM

En aquest Treball de Final de Grau s'ha realitzat un Pla d'Empresa per la posada en marxa d'un negoci d'autoemmagatzematge o "self storage" de proximitat, que tindrà el seu inici d'activitat a la ciutat de Cerdanyola del Vallès, província de Barcelona. La idea va sorgir entre el dissenyador d'aquest projecte, i un amic seu, d'una necessitat del primer al disposar d'un local vuit sense treure-li rendibilitat.

El projecte consisteix en el lloguer de trasters i taquilles en uns locals dins dels barris de les ciutats, amb la idea d'estar més a prop del client, no als perímetres o polígons industrials on se solen instal·lar les empreses del sector més grans.

L'empresa d'autoemmagatzematge, posarà a disposició dels clients, trasters i taquilles de diferents mides que aniran d'1 m2 fins als 6 m2, també posarà a disposició dels seus clients la possibilitat de llogar taquilles de recàrrega elèctrica per les mobilitats personals, ja siguin patinets i/o bicicletes, remarcant el caràcter de sostenibilitat del negoci. Serà important, remarcar que el número de taquilles destinades a la recàrregues elèctriques podran augmentar dins d'aquests locals, segons la demanda, que s'espera que vagi creixent en un entorn que cada dia tracta de ser més respectuós amb el medi ambient.

D'altra banda, fent referència a la sostenibilitat, l'arquitecte d'aquest projecte també ha posat molta atenció a la proximitat entre el client i empresa, es pretén que el client de self-storage tingui els trasters i taquilles el més a prop possible. D'aquesta manera no tindrà la necessitat de malgastar recursos com pot ser el consum de combustible per la utilització del vehicle a l'hora transportar les seves pertinences fins l'empresa d'autoemmagatzematge.

Finalment, realitzat l'estudi d'investigació del Pla d'empresa, s'ha trobat viable el resultat del projecte, així que s'estudiarà la possibilitat de posar-lo en marxa en un futur.

## ABSTRACT

In this End of Degree Project, a Business Plan has been developed for the start-up of a local self-storage business, which will start its activity in the city of Cerdanyola del Vallès, in the province of Barcelona. The idea arose between the developer of this project, and a friend of his, from a need of the former, who had an empty establishment without profitability.

The project consists in installing storage and locker rental premises in city neighbourhoods, with the idea of being closer to the customer, not in the perimeters or industrial estates where the larger companies in the sector are usually located.

The self-storage company will make available to customers, storage rooms and lockers of different sizes ranging from 1 m<sup>2</sup> to 6 m<sup>2</sup>, it will also make available to its customers the possibility of renting electric recharging lockers for personal mobility, such as scooters and / or bicycles, emphasizing the sustainability of the business. It is important to point that the number of electric recharging lockers may increase in these establishments, depending on the demand, which is expected to grow in an environment which daily tries to be more respectful with the environment.

Furthermore, with reference to sustainability, the architect of this project has also paid a lot of attention to the proximity between the customer and the company, the intention is for the self-storage customer to have the storage rooms and lockers as close as possible. In this way, the customer will not need to waste resources such as fuel consumption by using the vehicle to transport their belongings to the self-storage company.

Finally, after the research study of the Business Plan, the result of the project has been found to be viable, so the possibility of implementing it in the future will be studied.



## INTRODUCCIÓ

Al país, a l'actualitat, els preus dels habitatges es troben a un punt molt alt, no sembla que hagin de baixar a curt termini, sobretot a els urbs amb més densitat per metre quadrat, com també a d'altres ciutats que les envolten dins de l'Àrea Metropolitana de Barcelona.

Amb aquesta situació, les famílies, empreses i/o entitats, es troben més limitades econòmicament per comprar o llogar espais grans on fer vida, serà molt normal que sorgi una manca d'espai per guardar les pertinences i una necessitat per buscar on guardar-les. És llavors quan aquests diferents segments de la població es poden plantejar acudir a empreses d'autoemmagatzematge per rebre aquest servei.

Dins dels sector terciari, es troben aquest tipus d'empreses, se'ls coneix més comunament amb el terme anglosaxó de "Self storage". Aquestes, ofereixen el servei de llogar trasters i taquilles per emmagatzemar les pertinences personals o les de qualsevol empresa amb espais de diferents mides, durant el temps que es necessiti. Altrament, també poden donar altres serveis relacionats amb l'emmagatzematge.

D'altra banda, la societat va canviant en termes de consciència sostenible i tecnologia, que semblen anar de la mà. Mentre al Nord d'Europa, es un fet que les mobilitats per les ciutats són significativament sostenibles, aquí encara estar costant que així sigui. Així que serà important que un sector tecnològicament sense massa avanços es puguin incorporar tecnologies que contribueixin a la sostenibilitat del planeta.

## Justificació

En primer lloc, s'ha triat duu a terme aquest Pla d'empresa perquè Jordi Martos, la persona encarregada a desenvolupar aquest projecte, ha sigut emprenedor des de fa més de dues dècades ja que el món empresarial sempre li ha cridat l'atenció gràcies en bona part al que ha pogut veure a casa seva.

Així mateix, s'ha escollit el negoci d'autoemmagatzematge degut a que l'emprenedor disposava d'un local en propietat, i no tenia molt clara la seva rendibilitat. I així el va sortir la idea, conjuntament com s'ha comentat en un inici amb un bon amic.

Cal dir també, que aquest tipus de negoci està en creixement constant com s'ha constatat a les investigacions durant el treball, i està molt lluny encara d'Estats Units, fins i tot de Gran Bretanya, per això encara no ha tocat sostre i pot ser una bona oportunitat per emprendre.

Un altre motiu de justificació, ha sigut veure molts locals vuits en zones residencials relativament noves, que es desaprofiten i donen lloc a tenir una visió d'aquests barris com barris dormitoris "sense vida". Així que instal·lar aquest tipus de negoci pot servir per dinamitzar una mica més els barris, creant més moviments dins dels mateixos.

Per un altre costat, els coneixements adquirits al Grau d'Administració i Direcció d'Empreses de la UOC, amb l'experiència prèvia com emprenedor, l'han ajudat a tenir més clars molts conceptes que s'han intentat plasmar de la millor manera possible en aquest treball de final de grau.

## Objectius i abast

### Objectius generals

L' objectiu general d'aquest Treball de Final de Grau és la investigació envers la investigació de serveis que s'ofereix es viable, i si es constata que és així estudiar la possibilitat de posada en marxa.

Per un costat, si després de la posada en marxa es considera que es un negoci que genera els beneficis desitjats, un altre objectiu serà intentar la seva expansió en altres ciutats. Per finalitzar, caldrà dir que la fidelització i plena satisfacció dels clients formarà part d'aquests objectius generals.

### Objectius específics

- Els serveis seran oferts per persones, tant homes com dones independents, pymes i/o d'altres entitats.
- En el Treball de Final de Grau es realitzarà els següents estudis: anàlisi de l'entorn, mercat potencial, RSC, model de negoci: model canvas, preu i previsió vendes, matriu i riscos del projecte, anàlisi DAFO, pla de màrqueting, pla de recursos i operacions, pla financer i planificació temporal de les activitats.
- Els canals de distribució serà directe sense intermediaris, de manera personal als locals de l'empresa o mitjançant la Web o xarxes socials.
- A la Web de l'empresa el client objectiu podrà veure tota la informació relativa a l'empresa, els serveis oferts, la manera de contractar-los. Es farà èmfasi a que hi hagi un feedback amb els clients pro-actiu a les xarxes socials, també hi haurà una empresa externa per assessorar envers aquests temes.
- Investigar les lleis, reglaments, que s'han de complir per poder duu a terme l'activitat d'autoemmagatzematge, així com les lleis per la adequació i instal·lacions necessàries pel funcionament d'aquest tipus de negoci.
- Els avantatges competitius principals, seran de diferents tipus: proximitat entre clients i el servei prestat, disposar de diferents accions per contribuir amb la sostenibilitat de l'entorn, disponibilitat elèctrica per recàrregues de les mobilitats personals elèctriques.
- El Pla d'Empresa presentat, es basarà en la creació i desenvolupament del negoci de Trasters & Taquilles, que iniciarà la seva marxa a la ciutat de Cerdanyola del Vallés, d'on és el seu fundador, als barris de La Frigola, Les Fontetes i Serraparera-Banús.

## 1 IDEA DE NEGOCI

La idea de negoci és implantar un nou concepte d'startup "self storage" o auto emmagatzematge de proximitat, distanciant-se del concepte gran nau als exteriors de la ciutat, amb trasters i taquilles per a persones, pymes i/o altres entitats, que volen deixar les seves pertinències més petites.



Amb aquest nou concepte s'intenta que els veïns dels pobles o ciutats propers a les grans urbs, i per suposat també a les grans urbs, tinguin la possibilitat de disposar de trasters a prop de casa sense la necessitat d'haver-se de desplaçar-se per poder guardar les seves pertinències, ja sigui per comoditat, mida, o simplement perquè així ho escollin. D'altra banda, també s'oferirà unes taquilles de recàrrega per a mobilitats elèctriques, ja siguin bicicletes o patinets, així contribuir a promoure la mobilitat sostenible.

Font imatge: <https://www.laopiniondemurcia.es/comunidad/2020/06/14/necesito-trastero-crece-mejorar-experiencia-33956659.html>

## 2 MISSIÓ, VISIÓ I VALOR DE L'EMPRESA

**Missió:** oferir als clients un servei de qualitat d'autoemmagatzematge de proximitat, i oferir un servei més sostenible i innovador que l'existent fins ara al mercat actual.

**Visió:** girar envers de tres pilars: sostenibilitat econòmica, social i mediambiental, ser eficient, aprofitant els recursos, desenvolupant la innovació, apostant pel reciclatge i practicant la sostenibilitat, i tractar d'influir positivament a la societat, i grups d'interès.

Sent més eficients, aprofitant al màxim els recursos, desenvolupant la innovació, apostant per la sostenibilitat, posant al servei dels clients les recàrregues per mobilitats elèctriques, així que aquests puguin contribuir també a la sostenibilitat.

S'invertirà en el creixement personal i talent dels treballadors. D'altra banda, s'apostarà pels col·lectius amb menys possibilitats de trobar feina, com són els més joves. També es recolzarà a les entitats locals de l'entorn que ho necessitin.

### Valors de l'empresa:

**Compromís amb el client:** el client estarà al mig de totes les decisions.

**Solidaritat:** "fer pinya" serà una de les bases que regirà entre els treballadors de l'empresa o grups implicats a fer-la funcionar.

**Passió:** la passió en el servei que es donarà serà innegociable, innat quan hi ha vocació de servei.

**Sostenibilitat:** tant les actuacions de l'empresa, com els serveis que es donarà als clients, hauran de contribuir de manera clara i rotunda a ajudar a cuidar la salut de les persones i del planeta.

**Compromís ètic:** lideratge, col·laboració, integritat, responsabilitat, compromís ambiental, passió, creació d'oportunitat, diversitat i qualitat.

## 3 ANÀLISI DE L'ENTORN

### 3.1 ENTORN GENERAL: Model de Pestel

En aquest punt es posarà atenció en els factors externs que poden tenir influència en els resultats de l'empresa, aquests factors poden tenir influència independentment del sector o indústria en el que es trobi l'entitat. Els empresaris no poden controlar aquests factors generals de l'entorn, ja que afecten a totes les empreses, per aquest motiu, s'han de tenir presents a l'hora de desenvolupar l'estratègia empresarial. A continuació es farà un estudi, mitjançant l'anàlisi PESTEL d'aquests factors, que es poden agrupar en: factors polítics, factors legals, factors econòmics, factors socioculturals, factors tecnològics i per finalitzar factors ecològics.

#### 3.1.1 Factors polítics

L'empresa estarà ubicada a Cerdanyola del Vallès, en la província de Barcelona, per tant serà essencial conèixer l'entorn polític a la Comunitat Autònoma de Catalunya i a Espanya. Per aquest motiu a continuació es tractaran dos punts claus dins dels factors polítics actuals, com són el procés català, la corrupció i la COVID-19.

Per començar, a l'Estat espanyol la forma, és Regne. Monarquia constitucional basada en una democràcia parlamentària, on els líders polítics al poder són el Rei i el President del Govern. El poder està descentralitzat, on les seves autonomies tenen un alt nivell d'autonomia, tant legislativa, com fiscal i executiva.

A la actualitat, a l'Estat espanyol es viu un context polític molt inestable gràcies en bona part al conflicte independentista català. Després del referèndum de 2017 a Catalunya, es va desencadenar una reacció dura del govern central, aquesta situació que va desencadenar fortes protestes principalment al territori català, protestes que perduren fins l'actualitat.

Altrament, fent referència a la corrupció, a Espanya, a les últimes dècades hi ha hagut molts casos de corrupció, aquesta situació a creat una gran desconfiança dels ciutadans amb els polítics.

Per últim, referent la COVID-19, el govern mitjançant la Cambra Baixa, després de sotmetre'l a votació, es va aprovar l'Estat d'alarma, el que significaria que el govern central disposaria de tot el poder per prendre les decisions que cregui convenient a l'hora d'intentar pal·liar la pandèmia. Aquest va donar més poder a les autonomies, i aquestes van declarar una sèrie de restriccions que afectaria de manera directa a quasi tot tipus de comerç.

#### 3.1.2 Factors legals

Les empreses d'auto-emmagatzematge o self storage, com totes les empreses tenen moltes responsabilitats legals. I les lleis que afecten a l'activitat de l'empresa estan relacionades a diferents àmbits com són:

Ley 38/1999, de 5 de novembre, d'ordenació de la edificació.

Real Decreto 513/2017, de 22 de mayo, por el que se aprueba el Reglamento de instalaciones de protección contra incendios.

Ley 31/1995, de 8 de noviembre, de prevención de Riesgos Laborales.

Ley 31/2007, de 15 de noviembre, de calidad del aire y protección de la atmosfera.

Real Decreto 509/1996, de 15 de marzo, de desarrollo del Real Decreto-ley 11/1995, de 28 de diciembre, por el que se establecen las normas aplicables al tratamiento de las aguas residuales urbanas.

A continuació també es poden veure les lleis que afecten a l'activitat de l'empresa:

Ley 37/1992, de 28 de diciembre, del Impuesto sobre el Valor Añadido.

Real Decreto Legislativo 1/2010, de 2 de julio, por el que se aprueba el texto refundido de la Ley de Sociedades de Capital.

Ley Orgánica 15/1999, de 13 de diciembre, de Protección de Datos de Carácter Personal.

Real Decreto Legislativo 4/2004, de 5 de marzo, por el que se aprueba el texto refundido de la Ley del Impuesto sobre Sociedades.

### 3.1.3 Factors econòmics

A l'actualitat Espanya pateix una crisi econòmica greu, per culpa de la pandèmia mundial que es pateix actualment a nivell global. L'Estat espanyol fins a l'arribada de la COVID-19, experimentava una recuperació de la balança econòmica amb un creixement del 2,8% entre 2015 i 2018. Segons les previsions del FMI<sup>1</sup>, a la recuperació global posterior a la Pandèmia, la demanda interna hauria de ser el principal impuls de creixement. El Banc de Espanya, millora previsions econòmiques, creixement d'entre un 4,2% i el 8,6% del PIB. Es pot veure l'anàlisi de les previsions del Banc d'Espanya sobre l'evolució de l'economia espanyola en (2020, 2021, 2022, 2023) (annex 1). També ha fet una previsió envers l'evolució de l'atur a Espanya en els mateixos anys. (annex 2), com també ho ha fet envers del dèficit (annex 3).

Serà molt important prestar atenció el PIB a Espanya, com d'altres com són les dades d'atur i les del dèficit, que reflectiran l'estat actual de l'economia al país. L'IDESCAT disposa de la variació interanual en volum del PIB. (annex 4). Referent al PIB, Degut al brot de COVID-19, a l'any 2020, el creixement econòmic va caure un 11% respecte l'any anterior. Al 2020, la xifra del PIB Trimestral a preus de mercat 2020, va ser de 1.119.976 milions d'euros, En termes absoluts, el PIB espanyol va caure 124.781 milions d'euros respecte l'any 2019. Al 2020, el PIB Trimestral Per Càpita, va ser de 23.640 euros, 2.790 euros menor que en 2019.

### 3.1.4 Factors socioculturals

Els factors socioculturals seran les creences, valors actituds i formes de vida de les persones d'una societat. A l'actualitat, a causa de la crisi sanitària i econòmica, hi ha una paralització estacional de les vendes d'habitatge, serà molt probable que quan passi la pandèmia, les vendes i els preus dels habitatges seguiran creixent o almenys no baixaran.

---

<sup>1</sup> FMI: Fons Monetari Internacional

La societat per la seva banda, seguirà comprant i llogant, per la mateixa la necessitat de tenir un lloc on fer vida. Tot i què, els habitatges cada vegada seran més reduïts sobretot a les grans urbs com Barcelona, Madrid, Bilbao, Sevilla. Aquesta modalitat d'habitatge no només es present a les grans urbs, sinó que també estan a les ciutats dels voltats, a l'AMB. En definitiva, hi ha un gran gruix de la societat que prefereix pagar més pel seu habitatge i estar a prop de les grans urbs, amb el perjudici de disposar d'un lloc amb menys espai.

Per acabar, caldrà dir que cada vegada existeixen més autònoms, emprenedors, que també necessiten un lloc on deixar les seves eines de treball, ja que molts no tenen oficines ni locals i molts poden veure inadequat deixar-los a casa per diversos motius.

### 3.1.5 Factors tecnològics

El model de negoci que es presenta a aquest treball està molt lligat amb l'ús de la tecnologia, ja que aquesta s'utilitzarà tant amb els sistemes d'alarmes, d'accessos, il·luminació, sistemes de re-càrregues de bateries de les mobilitats personals dels clients, com també amb en els sistemes de comunicació d'internet amb els proveïdors, l'empresa i client. També serà molt important la tecnologia pels les comunicacions amb el grup de *stakeholders*<sup>2</sup>, com per exemple a xarxes socials. Per aquests motius, la inversió en aquest factor haurà de ser constant.

En definitiva, els beneficis de la tecnologia per Trasters & Taquilles "a prop" seran evidents, i es pot afirmar que actualment, el sector tecnològic compta amb bona salut dins de la zona on operarà l'empresa. L'Estat espanyol està entre les quatre potències més tecnològiques d'Europa sense comptar amb Gran Bretanya, amb una inversió a prop dels 700 milions d'euros percebuts segons un informe de l'empresa internacional d'inversions en companyies tecnològiques Atomico.

### 3.1.6 Factors ecològics

L'empresa intentarà tenir un impacte mediambiental positiu, desenvolupant criteris mediambientals i de sostenibilitat que son considerats imprescindibles pel projecte. Un punt clau generador de valor afegit serà implementar el negoci de self storage amb estacions de re-càrregues de bateries per les mobilitats personals pels clients. D'altra banda l'empresa té clar que vol arribar a les persones que també comparteixen aquesta conscienciació social, i prefereixen llogar un traster o taquilla amb la idea de proximitat, amb tot el que aquesta idea significa, com per exemple no tenir la necessitat d'agafar un vehicle per desplaçar-se fora del barri per emmagatzemar les seves coses, i així estalviar en recursos.

## 3.2 ENTORN SECTORIAL O ESPECÍFIC

Per fer un anàlisi exhaustiu de l'entorn sectorial, s'utilitzarà el model de les cinc forces de Porter que permet saber quines són les amenaces i oportunitats d'aquest entorn, fent un estudi del públic objectiu, la competència i els proveïdors.

---

<sup>2</sup> Stakeholders: Grups d'interès de l'empresa, ja siguin persones o organitzacions que estiguin afectades per les activitats i les decisions d'una empresa.

Pel que fa a Catalunya, que serà on s'implantarà l'empresa, hi ha 171 centres de lloguer de trasters, per un total de 544 a tot l'Estat espanyol. A l'entorn més proper de l'empresa que es projecta, es troba Barcelona amb 74 centres a principis de 2020, 8 centres més que a principis de 2019. Els operadors més grans són Bluespace amb 37 centres i Necesito un trastero amb 58, entre els dos arriben a un 16,5% del total del mercat. Es pot apreciar l'evolució anual del Sector a Espanya entre 2017-2019 i els centres per Comunitats Autònomes. (annexos 5 i 6 respectivament)

### **3.2.1 Intensitat de la competència**

A la zona de Cerdanyola del Vallès i voltants es cert que encara no hi ha una forta competència, però cada vegada hi ha més rivalitat perquè hi ha més centres oberts. L'empresa, vol destinar els seus serveis a un públic objectiu com son persones o entitats preocupats pel medi ambient, i per l'optimització dels recursos. Es per això, que aquesta tracta de proporcionar valor afegit per poder disposar d'avantatge competitiu davant les altre empreses, oferint espais de proximitat en contra de l'estil dels grans operadors, com també un servei de recàrrega per les mobilitats elèctriques dels clients dins d'aquests espais. D'altra banda altra avantatge, serà que al ser locals més petits en comparació a les grans naus dels principals competidors, tenen més flexibilitat per adaptar-se a possibles canvis ja que tenen menys costos fixos.

### **3.2.2 Amenaça de nous competidors**

Caldrà dir que si les empreses troben que no hi ha barreres d'entrada, la indústria es molt accessible, això pot fer que puguin entrar fàcilment altres empreses amb els mateixos serveis i nous recursos amb els que puguin acaparar més mercat. A més a més, es un sector molt atractiu on està en constant creixement, per la qual cosa és molt probable que amb el temps apareguin nous competidors, tot i què, el més probable que no apareguin per competir amb una idea de negoci com la que es presenta, de proximitat, destinada a persones o entitats que volen tenir aquests espais a prop de la seva casa o lloc de feina.

### **3.2.3 Productes substitutius**

Els productes substitutius que podrien ser una amenaça per a l'empresa, serien idees innovadores aportades per la competència i que poden fer menys atractiu els serveis de l'empresa. Així que, el mercat, acaba per no resultar atractiu si existeixen serveis substitutius reals o potencials, encara més si estan a costos menys elevats o avançats a nivell tecnològic. Tot i que no sembla que apareguin nous serveis substitutius, serà important tenir clares les possibles estratègies a seguir en el cas que puguin aparèixer aquests.

### **3.2.4 Poder de negociació dels proveïdors**

Els proveïdors tenen poder quan poden variar els preus, terminis d'entrega, formes de pagament o estàndards de qualitat, en aquests casos menys rendibilitat tindria l'empresa. Tanmateix, si hi ha una quantitat menor de proveïdors, menor poder de negociació tindrà l'empresa.

Pel que fa a la relació dels proveïdors i empresa, una vegada fet el treball d'instal·lacions dels trasters i taquilles, sistemes elèctrics, electrònics, etc., si els resultats són bons amb una relació qualitat-preu bona, la relació amb aquests s'intentarà que sigui llarga en el temps. En principi aquests mateixos proveïdors faran el manteniment a curt termini, tot i que si l'empresa creix, el que suposaria la compra o lloguer d'altres locals per fer créixer el negoci, s'haurà de consolidar aquestes aliances i així obtenir millors preus i descomptes amb un millor servei.

### 3.2.5 Poder de negociació dels clients

Es considera que quant més organitzats estiguin els consumidors, més exigències i condicions imposaran en la relació de preus, qualitat o servei. D'aquesta manera, l'empresa tindrà menys marge i el mercat serà menys atractiu.

En el cas de Trasters & Taquilles "a prop", el poder de negociació dels clients es baix ja que encara no hi ha moltes empreses de trasters, i el valor afegit que proporcionat per l'empresa, amb una idea de proximitat i sostenible i tecnològicament avançada, són estratègies que poden pal·liar aquests tipus d'amenaques, ja que el públic objectiu a que es destina, és un públic objectiu amb consciència mediambiental.

## 4 MERCAT POTENCIAL

L'anàlisi del mercat es pot diferenciar per dos línies de negoci: mercat domèstic i entitats.

- **Població:** Cerdanyola té una població de 57.855. Segons la piràmide poblacional l'índex de independència global seria del 66.6%, significativament superior a l'índex de independència de Catalunya que està entorn el 48%, en conseqüència això vol dir que hi ha 38.531 persones independents. Degut a que a cada família, per diferents motius els pot sorgir el problema de manca d'espai per emmagatzemar les seves pertinences, cada vegada serà major el mercat potencial distribuït en barris. Seguidament, si es veu l'enquesta del INE<sup>3</sup> del 2019, on es pregunta a la població envers la manca d'espai al seu habitatge, el resultat és del 7,05% de les persones independents tenen falta d'espai a l'habitatge, si s'aplica a Cerdanyola, sortirà un total de 2.716 persones com a mercat potencial. Tanmateix, serà important tenir en compte les enquestes sobre la utilització de la mobilitat elèctrica, on a l'Estat espanyol el 39% de persones enquestades, voldria utilitzar bicicletes elèctriques, amb aquest percentatge, a Cerdanyola del Vallés seria un total de 15.044 persones. Per la seva banda si es parla de patinets elèctrics el resultat seria de 4.623.
- **Empreses o entitats:** Les petites empreses, de serveis o autònoms seran el principal objectiu per el lloguer dels trasters, per poder emmagatzemar les seves eines, arxius, com d'altres pertinences. Segons INE a finals de 2019 havien 2035 empreses del sector serveis, 17 més que l'any anterior. Les més de 2000 empreses formarà part del nostre mercat potencial distribuït en els barris més propers de cada empresa.

---

<sup>3</sup> INE: Instituto Nacional de estadística



## 5 RESPONSABILITAT SOCIAL CORPORATIVA

La responsabilitat social corporativa és una determinada manera d'actuar per part de les empreses, que es basa principalment en els possibles impactes que la seva activitat pot ocasionar tant al seu entorn més proper *stakeholders* o grup d'interès, com també a l'entorn que envolta a tothom, aquesta és la societat i el medi ambient.

Respecte a l'empresa, aquesta per tal de complir amb la responsabilitat social corporativa, els principis que la regiran seran: la conducta ètica, la adaptabilitat a la variabilitat de la responsabilitat social corporativa i el desenvolupament mediambiental.

Àmbit d'aplicació: Aquests principis regiran la relació amb els Grups d'Interès, i seran d'aplicació global i d'obligat compliment per totes les persones i empreses vinculades a Trasters & Taquilles "a prop".

- Clients: les caixes i altres consumibles seran de material reciclat. Destacar el servei de recàrrega per les mobilitats elèctriques que afavoreixen la sostenibilitat global. Per últim, i no menys important, destacar el servei de proximitat.
- Treballadors: el comportament dels treballadors s'ajustarà a l'esperit de bones pràctiques responsables de l'empresa, rebran un tracte just i digne. Es fomentarà el treball en equip, afavorint bon ambient i bones relacions entre els components de l'equip, valors de l'esforç, la comunicació transparent i es velarà per la seguretat laboral i salut de tots els components de l'empresa, com també per una formació continua del personal, conciliació familiar i equitat retributiva.
- Proveïdors: obligats a complir els principis de bona conducta i pràctiques responsables de l'empresa, altrament, hi haurà un constant diàleg entre les parts per afavorir al bon ambient i unes bones relacions.
- Comunitat: l'empresa es comprometrà a interactuar i promoure activitats de les entitats dels pobles que es preocupin pels més desfavorits on aquesta s'implanti.
- Medi ambient: l'empresa es comprometrà a cuidar el medi ambient, hauran diversos exemples com: reciclar totes les restes d'emalatges i deixalles diverses, oferir consumibles d'origen reciclat, donar servei de recàrrega de mobilitats elèctriques.

## 6 MODEL DE NEGOCI: MODEL CANVAS

Per poder dissenyar el model de negoci serà molt útil primer utilitzar les eines de management alternatives com són: els mapes d'empatia de clients que es poden trobar als annexos 7 i 8, el mapa de viatge del client (annex 9), corba de valor de la competència (annex 10), matriu RICE (annex 11), matriu serveis Kralic (annex 12) i matriu proposta de valor Canvas (annex 13). El model de negoci Canvas va ser desenvolupat per Alexander Osterwalder i Yves Pigneur en el llibre Generació de Models de Negoci on analitzaven diferents tipus de models i quin és el millor utilitzar en cada cas. Amb aquesta eina es podrà definir i crear un model de negoci innovador que permetrà presentar la combinació dels elements clau buscant coherència, avantatge competitiva i anàlisi de l'entorn, i en conseqüència, poder definir el posicionament de l'empresa.

Aquest model està simplificat en quatre grans àrees: clients, oferta, infraestructura i viabilitat econòmica, dividits en nous blocs. A l'annex 14. d'aquest document es podrà trobar el MdN

Canvas per a Trasters & Taquilles, on es podrà trobar els elements clau que formen la idea de negoci i que seguidament es poden veure definits:

## 6.1 PROPOSTA DE VALOR

La proposta de valor que proposa Trasters & Taquilles als seus clients i que aportarà l'avantatge competitiu que els fa diferenciar-se dels seus competidors estarà basada en els següents aspectes:

1. Lloguer de trasters de proximitat: el concepte de proximitat serà un dels valors més importants que posarà en pràctica l'empresa, apropant al client el màxim possible els trasters. Com s'ha vist en altres punts, el client pensa en la sostenibilitat del planeta, així que amb tota probabilitat s'estimarà més no haver de desplaçar-se a altres llocs de la ciutat o a les afores per dipositar o recollir les seves pertinences.
2. Prestació de serveis (recàrregues de les mobilitats als trasters): Trasters & Taquilles "a prop", aposta de manera decidida per la mobilitat sostenible. Per aquest motiu es destina uns llocs determinats per que puguin recarregar les seves mobilitats elèctriques, ja siguin bicicletes com patinets.
3. Preus ajustats dels serveis oferts: el preu serà adequat al mercat. El client podrà apreciar-ho i tot i que no serà més barat però si ajustat, els pot compensar el no tenir que desplaçar-se del barri per rebre el mateix servei.
4. Agilitat: perquè l'empresa aprecia molt el seu temps i els dels clients. D'altra banda, l'empresa també tindrà agilitat per adaptar-se als diferents canvis del mercat, tant per les tendències canviants del client.
5. Compromís amb el client: aquest estarà al centre de totes les accions per l'empresa, d'aquesta manera aconseguir fidelitzar-lo i que aquest estigui content amb els serveis que es ofereixen i d'aquesta manera fer d'altaveu per atraure més clients.
6. Compromís amb la sostenibilitat: fomentar el respecte pel medi ambient, estudiar totes les opcions futures per poder ser cada vegada més sostenibles.
7. Mentalitat d'ampliació de la varietat dels serveis al futur: l'empresa estudiarà la ampliació de varietat de serveis en un futur, per una empresa que vol créixer és necessari tenir en compte que el client cada vegada que passa el temps canvia les seves preferències i amplia les seves necessitats.
8. Excel·lent atenció al client, servei de qualitat: com s'ha comentat abans, el client estarà al centre de totes les accions de l'empresa, per això el tracte serà de qualitat en tot moment, adequant les necessitats de tots els serveis estimulants la innovació constant.
10. Diferents canals per fer les comandes: tant per Web, e-mail i telèfon: s'oferirà un ampli ventall perquè el client es trobi còmode en tot moment, fins i tot en el moment de contractació, per aquest motiu se li donarà la possibilitat de contractar mitjançant uns d'aquests instruments.

## 6.2 SEGMENTS DE CLIENTS

El públic objectiu o segment de clients als que anirà dirigit el model de negoci de Trasters & Taquilles "a prop" seran persones de qualsevol gènere, de l'àmbit familiar, independents, residents o treballadors a Cerdanyola del Vallès, amb diferents recursos econòmics i qualsevol nivell adquisitiu. Així també, com petites empreses de serveis o autònoms que visquin i/o operin a la ciutat de Cerdanyola del Vallès. Aquests grups de clients estan preocupats per la sostenibilitat del planeta i de seu entorn, i busquen valor afegit. Més endavant, dada l'idea de creixement i expansió de Trasters & Taquilles es podrà ampliar en l'àmbit geogràfic.

## 6.3 CANALS

Els canals de comunicació seran múltiples, ja que el tipus de clients estaran en la forquilla de entre 16 i 64 anys. Per aquest motiu, l'empresa es comunicarà amb els seus clients mitjançant el telèfon, e-mail, pàgina Web, contacte personal i xarxes socials (facebook, twitter, youtube i d'altres). L'únic que serà obligatòriament en persona, serà l'entrega de les targetes d'entrada i sortida, la signatura del contracte pot ser online o en persona.

## 6.4 REALCIÓ AMB CLIENTS

Per a Trasters & Taquilles, el client es trobarà al centre de totes les seves decisions, s'ha contrastat al viatge del client com la relació amb l'empresa en la majoria dels casos serà molt positiva per a ell i això farà que tingui la millor de les experiències el que farà que pugui divulgar-les. El boca a boca, serà part de l'èxit de l'empresa, per això serà molt important el tracte amb els clients, i el compromís amb ells. Per obtenir un bon resultat, també serà important un tracte eficaç i ràpid, honestat, màxim de respecte i excel·lència en el tracte.

## 6.5 RECURSOS CLAUS

L'empresa disposarà de diferents recursos clau per poder ajudar a que els seus clients tinguin la millor de les experiències a l'hora de llogar trasters i/o taquilles, i d'aquesta manera crear la diferència amb els competidors.

- **Infraestructures:** locals a prop dels clients i aposta per equips informàtics amb programes avançats que ajudaran a tenir una excel·lent comunicació amb el client.
- **Tecnològics:** sistemes de seguretat avançats, Wi-fi, domini hosting.
- **Personal:** dues persones inicialment, en Jordi experiència al món empresarial i la persona que donarà suport al gerent en altres tasques. Tractaran al client com eix de totes les accions, actuant sempre en línia dels valors de l'empresa.
- **Capital:** Aportació inicial soci i crèdit ICO mitjançant el Banc Sabadell.

## 6.6 ACTIVITATS CLAU

Les activitats clau per el MdN de l'empresa seran les activitats més rellevants que es realitzin i que aportin els ingressos principals a Trasters & Taquilles, les podem agrupar en: lloguer de trasters de diferents mides, lloguer de taquilles i lloguer de taquilles de recàrregues mobilitats personals elèctriques.

## 6.7 ALIANCES

Les principals aliances seran per una banda els proveïdors de sistemes de seguretat i instal·lacions de trasters i taquilles, com també els instal·ladors de les taquilles de recarrega per les mobilitats personals elèctriques, i d'altra banda els mateixos clients satisfets, aquests s'encarregaran de difondre les seves experiències amb l'empresa, de moltes maneres: xarxes socials, boca orella, etc... per aquest motiu serà important cuidar les relacions amb aquests.

Per últim també es posaria com a soci principal clau els proveïdors d'informàtica i hostalatge, un bon suport a internet, al núvol i a la pàgina web de l'empresa com també a les xarxes socials, on es publicarien els preus, ofertes i descomptes, valors, altres aspectes com la sostenibilitat que vol portar l'empresa, ajudaran a captar l'atenció del públic objectiu.

## 6.8 COSTOS PRINCIPALS

Per concloure amb els elements clau que formen el MdN, quan parlem de costos clau farem referència als costos del MdN que s'hauran de tenir en compte per desenvolupar el negoci, aquests seran els següents: la compra locals on s'instal·laran els trasters i taquilles.

Altrament, s'haurà de tenir en compte les instal·lacions dels propis trasters i taquilles, les instal·lacions estacions de recàrregues. Per un altre costat, es tindrà que instal·lar el sistema de seguretat comunicat a la central de l'empresa proveïdora. S'haurà de comptar també amb el manteniment dels locals.

D'altra banda, també s'haurà de comptar amb les contractacions d'assegurances per qualsevol robatori o incident. Serà primordial fer una bona campanya de màrqueting inicial perquè el futur client conegui el servei, i seguir amb altres campanyes posteriors per un millor posicionament envers la competència. Respecte a les aplicacions informàtiques, s'haurà de tenir en compte la inversió inicial en hardware i software, com també s'haurà de comptar amb el subministrament, impostos, hosting i domini Web.

Finalment, es destacarà el cost de personal perquè serà uns dels costos més elevats que tindrà l'empresa mensualment durant els pròxims anys. Aquests costos seran per una banda el sou i salari del gerent que amb seguretat social tindrà un cost de 2.500 euros mensuals i el del treballador contractat per l'empresa que tindrà un cost de 2.524,21 euros al mes.

## 6.9 INGRESOS PRINCIPALS

Les principals fonts d'ingressos que tindrà l'empresa serà un model per lloguer, molt comú quan es tracta d'actius físics, com és el cas. Aquesta estratègia de generació d'ingressos implica pagaments recurrents (lloguer) per l'ús temporal dels trasters, taquilles i taquilles de recàrregues per les mobilitats elèctriques. Els pagaments poden ser per transferència bancària, domiciliació de rebuts, Pay Pal a través d'internet o efectiu.

## 7 PREU I PREVISIÓ DE VENDES

Els preus tindran IVA inclòs del 21% de cara al públic, i seran els següents per les taquilles, trasters i assegurances:

Taquilla d'1 m<sup>2</sup>: 39 euros al mes.

Traster de 2 m<sup>2</sup>: 59 euros al mes.

Traster de 4 m<sup>2</sup>: 99 euros al mes.

Traster de 6 m<sup>2</sup>: 119 euros al mes.

Taquilla recàrrega bicicleta elèctrica: 9 euros al mes.

Taquilla recàrrega patinet elèctric: 7 euros al mes.

Assegurances trasters i taquilles serà de 10 euros per unitat/mes.

Respecte a la previsió de vendes es preveu vendre per un import de 109.278.85 el primer any, 129.991,68 el segon any i 141.916,32 el tercer any. Annexos del 37 a 47.

## 8 MATRIU RISCOS DEL PROJECTE

La matriu de riscos d'un projecte es podrà definir com l'eina de control i gestió que permet visualitzar els esdeveniments previstos o imprevistos capaços d'afectar l'assoliment dels objectius de tempos, costos i resultats d'un projecte des de mateix moment de la planificació del projecte, facilitant la seva mitigació al maximitzar les oportunitats de que els riscos es manegin a temps i minimitzant l'impacte negatiu en el projecte. La matriu de riscos proposada en Trasters & Taquilles "a prop" es pot trobar a l'annex 15.

## 9 ANÀLISI DAFO

Per finalitzar el disseny el MdN, a continuació s'exposarà un anàlisi DAFO (Debilitats, Amenaces, Fortaleses i Oportunitats), que serà un estudi intern i extern de l'empresa amb l'objectiu de determinar la seva situació real dins del mercat. Aquesta eina, servirà per trobar solucions a problemes i trobar els obstacles de creixement del negoci, i trobar una solució a problemes de difícil decisió i identificar les possibilitats modificacions necessàries.

P U N T S F E B L E S	Anàlisi Intern	Anàlisi Extern
	DEBILITATS	AMENACES
	Cartera de clients inexistent Locals més petits que la competència Xarxa de proveïdors a desenvolupar Inexperiència en el mercat Self Storage Empresa petita Petit marge de beneficis Alta inversió inicial, compra locals + instal·lacions	Possibilitat que la competència sigui més sostenible Possibilitat que la competència miri negoci porximit. Possibilitat entrada nous competidors Mercat molt atractiu Mercat jove, encara per innovar
P U N T S F O R T S	FORTALESES	OPORTUNITATS
	Estructura organitzativa simple i flexible Qualitat del servei Compromís amb el client Negoci de fàcil expansió a Catalunya i territori espanyol Experiència al món empresarial (gerent) Consciència medi ambiental	Diferenciació de la competència Alta implicació en sostenibilitat i medi ambient Costos fixos més petits que la competència Diferenciació del servei (recàrregues mobilitats) Proximitat geogràfica amb el client Entrada amb capital de 50.000 € Situació inestable, mercat Self Storage creix Mercat Self Storage no mira la proximitat del servei Preus pisos cada vegada més alts Consciència social medi ambiental Compres per internet augmenten Possibilitat d'expansió Gran varietat de locals buits

Font: elaboració pròpia

## 10 PLA DE MÀRQUETING

En aquest punt, es recollirà tots els estudis de mercats realitzats, els objectius a assolir, les estratègies per aconseguir els objectius fixats i la planificació. Aquest pla, serà la guia que orienti a l'empresa per determinar els passos a seguir en cada moment i s'especificarà del posicionament de l'empresa com també es desenvoluparà el Màrqueting Mix.

### 10.1 ESTRATÈGIA DE SEGMENTACIÓ

L'estratègia de segmentació la podem definir com la divisió d'un mercat total d'un producte o servei entre un número determinat de grups amb similars característiques, als que es donen diferents solucions a les diferents necessitats que tenen. Aquests grups homogenis respondran de manera similar a un determinat màrqueting mix.

Aquests grups estaran format per dos classes diferents:

- 1. Persones independents (entre 16 i 64 anys)** que visquin a prop dels locals, dins de la mateixa localitat de Cerdanyola del Vallès, de qualsevol nivell adquisitiu i nivell educatiu, que no volen malgastar el temps i/o recursos en desplaçaments. Dins d'aquestes l'empresa es dirigirà a nínxol de mercat específic que seran les persones amb mobilitats elèctriques, ja siguin patinets o bicicletes.

- 2. Empreses de serveis mitjanes i/o petites** (aquestes poden ser autònoms, pymes, o altres tipus d'entitats petites o mitjanes) que operin a prop del barri on l'empresa s'instal·la a Cerdanyola del Vallès.

Aquests grups de clients estan preocupats per la sostenibilitat del planeta i de seu entorn, i busquen valor afegit. Més endavant, dada l'idea de creixement i expansió de Trasters & Taquilles es podrà ampliar en l'àmbit geogràfic.

Tot i que son segments diferents, l'empresa optarà per una estratègia de màrqueting indiferenciada, ja que es considera que no seria rendible un programa de màrqueting diferenciat. S'atindrà als dos segments amb el mateix màrqueting mix, fet que portarà dissenyar serveis estandarditzats, adaptats a les tres classes de clients, d'aquesta manera s'estalviarà en els costos de màrqueting.

## 10.2 AVANTATGE COMPETITIU RESPECTE ALS COMPETIDORS

L'empresa estarà ubicada a zones amb molta densitat de població, així que serà molt fàcil la captació de clients, a diferència d'altres empreses que s'instal·len als exteriors de les ciutats, en polígons industrials com serà el cas de Bluespace. Per això, l'avantatge principal envers les altres empreses serà la proximitat entre els clients i l'empresa.

S'ha pensat en que aquesta ha d'estar el més a prop possible del públic objectiu, que farà que aquest no li faci falta desplaçar-se del seu barri per poder guardar les seves pertinences. D'aquesta manera, contribuir a la sostenibilitat del seu entorn, de la societat, i en definitiva també del planeta. Aquest concepte pot contribuir, a que el client per tal d'ajudar a cuidar el medi ambient, prefereixi escollir entre aquesta empresa enlloc d'una altra competidora.

En segon lloc, un altre avantatge competitiu, serà la disponibilitat elèctrica, per carregar la mobilitat personal elèctrica, ja siguin bicicletes i/o patinets. Es considera avantatge competitiu ja que el clients poden considerar un incentiu, tenir en els mateixos locals on guarden les seves pertinences, uns espais destinats a carregar les seves mobilitats.

Serà important remarcar com avantatge competitiu les implicacions socials i mediambientals de l'empresa que es detallen a la responsabilitat social corporativa. Preocupacions des de el mateix moment en que sorgeix la idea de negoci.

En conclusió, al comparar la competència amb el servei que ofereix Traster & Taquilles "a prop", es pot observar com Traster & Taquilles "a prop", és una classe de servei més amable amb el medi ambient que la competència com Bluespace, ubicats de manera habitual en polígons industrials, i que obliga necessàriament a que el seu client agafi el vehicle a motor.

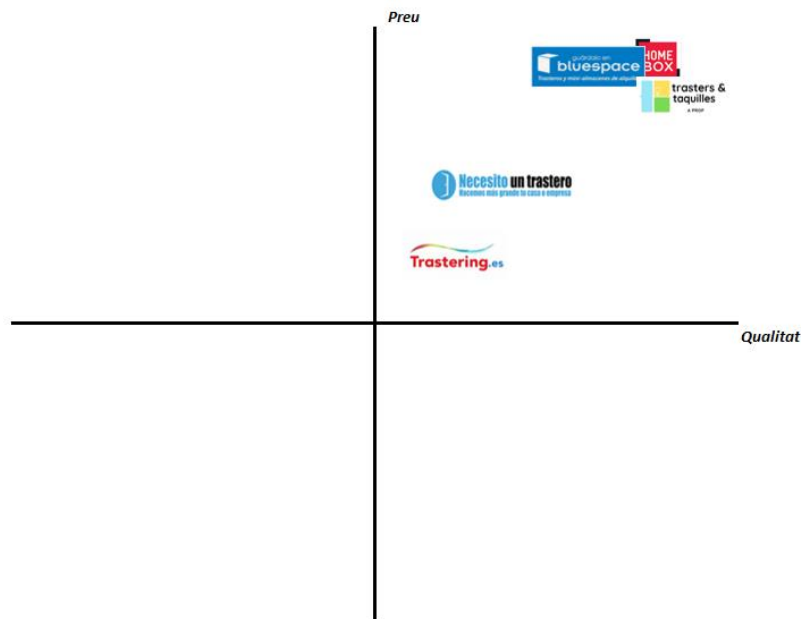
## 10.3 ESTRATÈGIA DE POSICIONAMENT

L'estratègia de posicionament seran les accions i processos que serveixen per millorar la imatge i visibilitat de la marca, empresa o servei, i donaran resultat a la percepció que el client tindrà de la marca enfront de la competència. Trasters & Taquilles "a prop" s'ha desenvolupat aquesta estratègia amb dues eines que descriurem a continuació, aquestes son el Benchmarking i el Mapa de posicionament.

L'empresa farà servir el benchmarking competitiu que es podrà visualitzar a l'annex 16, on es buscarà mesurar els productes, serveis, processos i funcions dels principals competidors que són: Necesito un trastero, Bluespace, Home Box, Trastering. Els aspectes que seran

comparats son els següents: preus, serveis complementaris, tipus de local, ubicació, disseny, disseny, xarxes socials i pàgines web, interès a les xarxes, importància que li donen a la Responsabilitat Social Corporativa.

Per la seva banda, el **mapa de posicionament** següent es basarà en la qualitat i preu que pot percebre el consumidor de trasters i taquilles, per aquest anàlisi s'ha informat dels serveis, preus i atributs (atenció client, servei proximitat, sistema comunicació, etc..) de tots els protagonistes.



Font: elaboració pròpia

## 10.4 MÀRQUETING MIX

S'entén com a màrqueting mix com el conjunt d'eines que s'utilitzen en màrqueting per aconseguir els objectius fixats i poder satisfer les necessitats dels consumidors. També es pot dir com les 4P'S del màrqueting, ja que aquestes 4P'S es refereixen a Product, Price, Placement, Promotion (producte, preu, distribució i comunicació).

A continuació, s'explicarà com l'empresa utilitzarà les eines que abans s'han comentat i així poder satisfer als clients:

### 10.4.1 Producte

Trasters & Taquilles "a prop", ofereix un servei de lloguer de trasters i taquilles per a persones, empreses o autònoms. L'empresa també ofereix un nombre de taquilles intel·ligents determinat adaptades per carregar vehicles de mobilitats personal. Aquests serveis estaran disponibles als tres locals de l'empresa.

Tipus de trasters i taquilles:



1. Taquilles d' 1 m2. La imatge on es pot apreciar la capacitat es troba a l'annex 17.
2. Trasters de 2 m2. La imatge on es pot apreciar la capacitat es troba a l'annex 18.
3. Trasters de 4 m2. La imatge on es pot apreciar la capacitat es troba a l'annex 19.
4. Trasters de 6 m2. La imatge on es pot apreciar la capacitat es troba a l'annex 20.
5. Assegurances per assegurar els trasters i les taquilles.



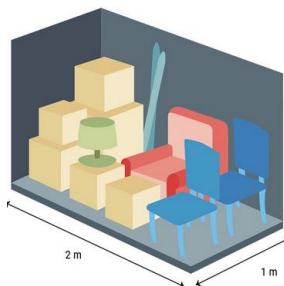
6. Taquilles intel·ligents per guardar i recarregar bicicletes elèctriques pels llogaters.

7. Taquilles intel·ligents per guardar i recarregar i patinets elèctrics pels llogaters.

Els trasters amb taquilles intel·ligents per a recàrregues de vehicles de mobilitats elèctriques es considera el producte estrella, ja que aquest tipus de client creix cada vegada més, els estudis diuen que pròximament hi haurà una revolució de mobilitat de la mà de bicicletes i patinets elèctriques. S'haurà d'estar pendent per si s'ha d'ampliar el servei.

A l'annex 21 es podrà visualitzar tota la informació envers les estacions de recàrregues elèctriques.

Font Imatge: catàleg mòduls recàrrega QOOB



Altrament, es considera el producte vaca els trasters de 2 metres, ja que generaran molta rendibilitat i no suposa massa inversió.

Font imatge: orixe 22

Com interrogant, es troba les taquilles d'1m2, que generaran menys liquiditat per m2, són les més rentables amb menys inversió. S'espera que no es converteixi en gos.

## 10.4.2 Preu

L'empresa per competir al mercat s'ajusta en preu, degut a la facilitat que el consumidor té en aquest mercat per aconseguir el preu de lloguer de la competència, mitjançant les xarxes socials, pàgines web, trucades, etc... serà molt fàcil saber si un traster es car o més econòmic en funció de les comparatives. Trasters & Taquilles, tot i això, es decantarà realitzar una fixació de preus basada en el valor.

Els usuaris/consumidors dels seus serveis prefereixen pagar una valor afegit pels serveis de l'empresa abans de contractar altres a la competència. El concepte a prop i sostenibilitat, seran claus per escollir aquesta fixació de preus. En definitiva hi hauran valors que faran al consumidor decantar-se per l'empresa, com poden ser un valor funcional, ja que els locals estaran més a prop del client que la competència; valor social: el client de Trasters & Taquilles serà vist com algú ambientalment responsable; valor emocional: tranquil·litat per les famílies

depositant les seves pertinences a prop i per últim valor situacional: obert 24 hores o recàrregues bicicletes o monopatins en moments determinats.

A continuació es detallen els preus dels serveis:

Producte	Preu IVA inclòs
Taquilles 1 m2	39 €
Trasters de 2 m2	59 €
Trasters de 4 m2	99 €
Trasters de 6 m2	119 €
Taquilles intel·ligents per guardar i recarregar bicicletes elèctriques pels llogaters	9 €
Taquilles intel·ligents per guardar i recarregar i patinets elèctrics pels llogaters	7 €
Assegurances pels trasters i taquilles	10 €

Font: elaboració pròpia

### 10.4.3 Distribució

El canal de distribució de l'empresa serà directe, ja que la mateixa empresa s'encarregarà dels serveis oferts al consumidor final, sense intermediaris. D'altra banda, aquesta tindrà el contacte personal amb el client, això ajudarà en entendre'l millor, afavorirà a tenir retroalimentació immediata. D'altra banda, al fer els contractes per internet, com l'empresa estarà connectada 24 hores, aquesta respondrà també immediatament

### 10.4.4 Comunicació

Trasters & Taquilles utilitzarà diferents instruments de comunicació. D'una banda, utilitzarà la **venta personal** a cada local, aquests disposaran d'una recepció destinada a rebre públic objectiu, aquesta opció permetrà transmetre un missatge de manera directa i personal. Respecte al disseny del local, aquest tindrà un rètol amb els colors propis del logotip ben llampants amb un fons blanc, respecte la façana del local serà de colors blau turquesa, verd, i groc que el puguin associar amb un negoci responsable amb el medi ambient.

Per tal d'arribar de manera més directe **s'utilitzarà el màrqueting directe**, enviant correus electrònics a empreses dels mateixos barris i barris més pròxims, donant a conèixer l'empresa amb els diferents serveis que s'ofereixen, tanmateix, s'utilitzarà fullets que s'aniran enviant.

Respecte a la **publicitat**, s'anunciarà en mitjans locals, tant revistes com el Tot Cerdanyola, ja sigui en versió física com digital, com també es contractarà amb la ràdio de la ciutat.

**Promoció:** L'empresa oferirà 1 capsa gratuïta per cada client fins terminació d'estoc, també tindrà a disposició del client els consumibles de manera gratuïta, com son protecció cartró ondulat, rotllo bombolla, rotllo film, precinte. Es farà sorteig de les fundes de matalassos i sofàs.

Mitjançant el **patrocini**, s'intentarà arribar a comunicar la imatge i els serveis que ofereix l'empresa, s'intentarà col·laborar en esdeveniments socials que afavoreixin als més desfavorits.

## 10.5 ESTRATÈGIA DIGITAL

L'empresa Trasters & Taquilles "a prop", considera imprescindible apostar per un pla de màrqueting digital, mitjançant els mitjans 4.0. Alineat amb l'estratègia empresarial amb l'objectiu de que el negoci tingui constant presència en aquest camp i d'aquesta manera estar sempre presents en les ments del públic objectiu. Per aquest motiu, els clients disposaran dels diferents espais per poder interactuar amb l'empresa, a la pàgina web, i xarxes socials com: Facebook, Twitter, Youtube, Instagram.

Altament, s'utilitzarà una guia de màrqueting digital com és Marketing 4.0 de Philip Kotler [8] [14], seguir les seves directrius per guanyar el recolzament i la confiança del client, tractant d'oferir experiències transparents i coherents, així cobrir cada aspecte del servei que el client demandi. Es tractarà de posar en marxa estratègies 360º complementant-les amb la intel·ligència artificial per millorar la productivitat del màrqueting, o el big data.

## 10.6 PLA D'ACCIÓ DE MÀRQUETING

L'empresa detallarà el pla d'acció de màrqueting que durà a terme, amb la finalitat de plasmar les estratègies que ha escollit per arribar a assolir els objectius, així que, s'indicarà les accions a seguir dins d'un determinat període de temps d'un any.

Al descriure cada una de les accions, aquestes hauran de tenir les següents dades:

- **Assignació de responsabilitats:** una persona responsable que faci l'acció, la desenvolupi, executi, mesuri i avaluï.
- **Dates d'execució:** s'haurà de determinar la data d'inici i finalització de l'acció.
- **Recursos a invertir:** humans, econòmics, etc..
- **Eines a utilitzar:** quines eines seran necessàries.

A l'annex 22 es podrà visualitzar el pla de d'acció de màrqueting de Trasters & Taquilles a prop.

## 10.7 ESTRATÈGIA DE BRANDING



El branding contendrà un conjunt d'elements que han de ser capaços de transmetre la proposta de valor que faci tenir més beneficis a l'empresa, elements majoritàriament intangibles que tenen molt a veure amb les emocions i psicologia de les coses.

El **nom** de l'empresa ha estat pensat per reflectir les característiques més importants de l'empresa, i donarà la imatge corporativa. Per això descriu de manera clara els serveis que s'ofereix al client, amb el detall "a prop" que significa la proximitat entre client i empresa.

S'ha escollit un **tipus de font** arrodonida que s'utilitzarà per Trasters & Taquilles a prop, ja que escollint aquest tipus de lletra es vol transmetre proximitat al client.

Les **formes** volen donar personalitat al logotip, deixant veure unes formes que en la ment del consumidor els poden associar a caixes, portes de trasters o taquilles, en la porta quadrada gorga es deixa veure un endoll que dona a entendre que a l'empresa hi haurà algun servei elèctric (serà el cas de les recàrregues mobilitats sostenibles).

Els **colors corporatius** del logotip faran referència a la sostenibilitat del planeta: el blau-cel-aigua, verd-natura-herba i el groc-sol-flors.

## 11 PLA RECURSOS I OPERACIONS

### 11.1 ESTRATÈGIA DE PRODUCCIÓ

Per començar caldrà dir que l'estratègia de producció s'emmarcarà dins del procés de la Direcció Estratègica de Trasters & Taquilles a prop, com una estratègia de comercialització de serveis, al que serà coherent amb l'estratègia corporativa de l'empresa. Aquests serveis serà de Self Storage o auto emmagatzematge de qualitat i proximitat, destinat a cobrir les necessitats de diferents segments de clients: famílies i empreses, tots els dies de l'any.

#### 11.1.1 Demanda

Per una banda, es tindrà en compte la demanda, en el cas de sector de Self-Storage, aquesta es creixent i constant cada any que passa a la província de Barcelona, i amb una gran capacitat de creixement en els pròxims anys. Basats en l'anàlisi DAFO es pot constatar el que quan hi ha inestabilitat econòmica el sector del Self Storage té un augment considerable de demanda.

#### 11.1.2 Capacitat productiva

Serà també de vital importància, disposar d'un compromís ple per part dels proveïdors tant de matèries primes i subministrament, com dels proveïdors dels sistemes de seguretat i altres com

seran personal de manteniment elèctric i informàtic per un excel·lent funcionament del negoci sense perdre la qualitat del servei que es pretén donar al client. Dins de la capacitat màxima de producció, s'oferiran tres locals amb capacitat de 145 trasters i 56 taquilles, totes de lloguer. A més, dins de l'estratègia productiva, la innovació serà un punt clau que també formarà part de l'avantatge competitiu envers la competència, i aquesta, farà referència a les 15 taquilles intel·ligents independents destinades a bicicletes elèctriques i 15 taquilles intel·ligents independents destinades a patinets elèctrics que es trobaran distribuïdes en els tres locals de l'empresa. També es donarà als clients la possibilitat de contractar una assegurança que cobreix les seves pertinences.

## 11.2 SUBCONTRACTACIÓ

Referent a la política de subcontractació, es decideix subcontractar la gestoria JDA advocats i serveis professionals de Sabadell per portar les gestions de les àrees comptable, fiscal i laboral. També es subcontractarà el servei de hostalatge de la web a IONOS. D'altra banda també es podrà contractar empresa de màrqueting per recolzament quan faci falta. Les assegurances es contractaran a CoverGroup mediador de Cerdanyola. Per últim, també contractarà a MACROMEDIA els serveis de manteniment dels equips informàtics.

## 11.3 GESTIÓ DE QUALITAT

D'altra banda, si es parla de l'estratègia corporativa no es podrà deixar de banda el servei de qualitat cap al client, on el client és el centre de totes les decisions i així afavorir a una fidelització del mateix, i a l'hora que serveixi d'altaveu de l'empresa.. Motius sobrats, perquè Trasters & Taquilles a prop, dissenyi una política de gestió de qualitat integral,

Dins d'aquesta política de gestió de qualitat integral, prendrà importància la comunicació interna, on es tindran en compte les opinions dels treballadors envers el control de qualitat, i així detectar errors, com també envers l'atenció al client, gestió de queixes i reclamacions. Si es fa referència a la relació proveïdor-empresa, l'impacte d'elegir proveïdor serà molt important, per això s'exigirà al proveïdor una màxima qualitat i sostenibilitat dels seus serveis i producte.

## 11.4 ESTRATÈGIA DE RECURSOS MATERIALS

- **Localització:** l'empresa començarà la seva activitat a la ciutat de Cerdanyola del Vallés, en tres barris diferents, on s'ubicarà un local per cada un d'aquests tres barris, no es presenta gaire competència d'aquest sector dins del nucli urbà de la ciutat. A l'annex 23 es pot trobar les ubicacions dels locals on l'empresa iniciaria les seves activitats.
- **Instal·lacions:** Hi hauran tres locals, el primer ubicat al barri de la Farigola de 300 m<sup>2</sup>, el segon al barri de les Fontetes amb 250 m<sup>2</sup> i el tercer de 100 m<sup>2</sup> ubicat al barri de Serraparera-Banús. En els tres barris hi ha molt comerç, molta densitat de població, amb persones de totes les edats i són zones on hi ha Bancs i molts serveis a prop. Als tres locals s'hauran de fer obres i les instal·lacions dels trasters i les taquilles.
- **Maquinària i mobiliari:** Es disposarà de carretons elevadors per accedir a les taquilles més altes. D'altra banda es disposarà de taquilles de recàrregues elèctriques per les bicicletes o patinets. També es disposarà de les cadires, taules i armaris corresponent a cada local. A l'annex 24 es veuen detallats aquests materials.

- **Existències de consumibles i inversions (forrellats o cadenats):** els consumibles com caps de cartró s'ofereixen en promoció de tres anys una caixa regal per cada client nou, cartró ondulat, rotllos bombolles, rotllos de film, cintes i precintes. Es sortejaran les fundes per sofàs i matalassos. Es despondrà de forrellats o cadenats que seran inversions. Les inversions en modificació dels locals, amb les instal·lacions dels trasters i taquilles, i les càmeres de seguretat. (annexos 25 i 26).
- **Serveis auxiliars:** L'empresa disposarà de serveis auxiliars com assegurances que cobreixen les seves pertinències guardades, carretons elevadors i vigilància 24 hores.
- **Equips informàtics:** A l'annex 27 es detallarà tot l'equip informàtic que utilitzarà Trasters & Taquilles "a prop", aquests seran recursos claus per una excel·lent comunicació interna i externa, com pels diferents processos digitals que requereix l'empresa.
- **Utensilis:** A l'annex 28 es detallaran, aquests seran tots els materials d'oficina necessaris.
- **Subministraments:** En aquest apartat es detallarà els serveis de subministraments i els proveïdors a qui es subcontractaran per tal de garantir un excel·lent funcionament de l'empresa. Assegurances (Covergroup Cerdanyola), suport manteniment informàtic (Macromedia Inf), servei d'hostalatge web (IONOS), telefonia mòbil i internet (Jazztel), servei de gestoria (JDA Sabadell), subministrament elèctric (Endesa) i d'aigua i servei rènting furgoneta (Ford Cerdanyola). (Annex 29).

## 11.5 PLA LOGÍSTIC

- **Aprovisionament:** les comandes fetes als proveïdors seran entregades per ells mateixos. D'aquesta manera l'empresa s'estalviarà despeses innecessàries de transport, i sobretot temps, important al gestionar el negoci entre dos persones.
- **Distribució directe:** tant les caixes com els embalatges, com els cadenats i targetes seran distribuïts de manera personal als mateixos locals.
- **La distribució física dels trasters i taquilles i sala d'oficina:** aquesta distribució estarà dissenyada de manera que es rendibilitzi al màxim tota la superfície dels locals. A l'entrada i per no dificultar la circulació dels altres clients, estaran ubicades les taquilles intel·ligents per les bicicletes i patinets elèctrics, com també les taquilles o consignes. Seguidament estaran els trasters.

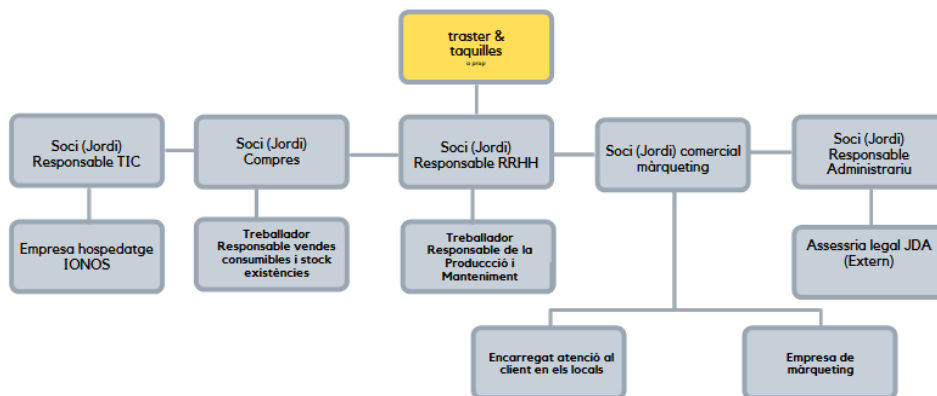
## 11.6 PLANIFICACIÓ TEMPORAL DE LES ACTIVITATS

El gerent creu fermament que una previsió i gestió eficaç de tasques, tal com la seva execució temporal es essencial per portar a l'èxit el projecte de Trasters & Taquilles "a prop". Així que a l'annex 30 es trobarà la planificació temporal de posada en marxa del projecte empresarial presentat, en aquest es plasmarà el procés productiu explicat en aquest document anteriorment. S'ha previst que la data d'inici de l'activitat empresarial sigui l'1 de gener de 2022.

## 11.7 DISSENY ORGANITZATIU

### 11.7.1 Organigrama

L'empresa estarà formada pel **director general** Jordi Martos, graduat en Administració i Direcció d'Empreses, i un **treballador en plantilla**. A l'organigrama es pot veure que a més s'interactuarà amb empreses que es subcontracten per ajudar a Trasters & Taquilles "a prop" a assolir els seus objectius. L'organigrama com s'aprecia a continuació té un disseny funcional.



Font imatge: Elaboració pròpia

### 11.7.2 Descripció dels llocs de treball

L'empresa tindrà forma jurídica de Societat Limitada Unipersonal, així que estarà constituïda per una única persona, Jordi Martos Alcántara. Gràcies a la seva llarga experiència com petit empresari i als seus coneixements acadèmics en Administració i Direcció d'Empreses estarà capacitat per portar: àrea de RRHH, àrea de compres, àrea d'administració i finances, àrea de TICs i àrea màrqueting. D'altra banda, el treballador contractat, en una primera fase s'encarregarà dels manteniments, estoc de consumibles i atenció directa als clients.

## 11.8 ESTRATÈGIA DE RECURSOS HUMANS

Aquesta permetrà estar a la avantguarda, així que s'especificaran processos específics per a l'administració del capital humà de Trasters & Taquilles a prop, amb l'objectiu de guiar i dirigir les decisions respecte del personal. Es captarà el millor talent per l'empresa, es formarà i se'l donarà les millors eines i condicions perquè aquest desenvolupi la seva carrera professional i d'aquesta manera es puguin identificar amb els valors de l'organització.

### 11.8.1 Fonts de reclutament i selecció de talent

S'haurà de prestar molta atenció a les diferents fonts de reclutament per d'aquesta manera poder seleccionar el millor talent per a l'empresa, es començarà a portar a terme dos mesos abans de la seva incorporació a l'empresa. Les principals fonts de reclutament seran publicacions a: Infojobs, LinkedIn, CV que arribin a l'empresa, mitjançant pàgina web i xarxes socials.

Respecte a la selecció, es valorarà l'adequació del candidat al lloc de feina. S'analitzarà els currículums arribats a l'empresa i es farà una entrevista personal. Una vegada seleccionat, es farà un procés d'integració, amb una guia de benvinguda, fàcil d'entendre.

### **11.8.2 Avaluació i desenvolupament**

L'avaluació del personal serà clau per determinar les aptituds, actituds, capacitats i habilitats dels mateixos posades en pràctica, i servirà per determinar si les tasques que fan són les més adequades per a ells o bé s'han de re-direccionar a altres tasques. D'altra banda, respecte al desenvolupament, es l'empresa apostarà clarament pel desenvolupament dels seus treballadors, posant a disposició d'aquests totes les eines possibles.

Per aquest motiu, es proposarà un programa de formació continu en les àrees de treball de cada persona, i d'altres més genèrics, com també en àrees corresponents a la gerència, així si aquesta faltés poder delegar les tasques d'aquesta als seus treballadors. D'altra banda, s'oferirà un curs per als treballadors específic d'atenció al client, tant en les tasques que es fan de manera directa o presencial als locals, com també les tasques que es fan per internet, en pàgina web o xarxes socials. Les tasques d'avaluació es farà pel gerent personalment, de manera personal e informal dia a dia, amb un feedback actiu.

### **11.8.3 Retribució**

El gerent serà retribuint amb una percepció mensual fixe de 2500 euros bruts amb seguretat social i IRPF dins de la nòmina el primer any, anys següents s'estudiarà la possibilitat d'ampliar aquesta retribució en funció d'objectius aconseguits.

Per la seva banda, el treballador contractat també tindrà una percepció, en aquest cas individualitzada i variable de 2524,21 euros bruts amb seguretat social i IRPF dins de la nòmina. A més rebrà un 10% en forma de dividends quan l'empresa tingui beneficis, aquest tipus de retribució ajudarà al treballador a sentir més valorat.

### **11.8.4 Cultura organitzativa**

La cultura organitzativa de l'empresa estarà formada per tots valors, normes i creences que el seu gerent ha escollit per donar un caràcter específic a l'empresa, una determinada manera de fer i de ser davant les diferents situacions que poden esdevenir.

A més a més, s'hauran de transmetre de la millor manera possible als treballadors de l'empresa, entre els que es poden detallar: la passió de servei al client, el compromís ètic de tots els components per fer sempre el més correcte possible en línia amb les idees de l'empresa i el seu gerent, solidaritat o treball en equip que significarà fer pinya entre tots els components de la mateixa. Qualitat, compromís, responsabilitat i innovació.



## 12. PLA FINANCER

### 12.1 ESTRATÈGIA FINANCERA

Primer de tot, cal dir que mitjançant l'estratègia financera, es prendrà diferents decisions d'inversió i finançament necessàries per aconseguir la rendibilitat dels objectius definits. S'encararà la inversió dels locals i adequació d'aquests per poder donar el servei prevista, a més de fer front també a les necessitats de tresoreria que serà vital pels primers mesos que l'empresa no tindrà els ingressos desitjables. En exercicis posteriors, l'empresa tractarà de créixer i valorarà una possible expansió.

#### 12.1.1 Objectius financers

L'objectiu general financer de l'empresa es basarà en crear una estructura financera forta i equilibrada perquè aquesta pugui funcionar de manera normal, sense perills econòmics financers per possibles factors externs que la poguessin afectar. Primer de tot es cercarà finançament necessari posada en marxa: l'empresa requerirà un capital inicial elevat sobretot per l'adquisició dels locals, es portarà a terme mitjançant un préstec ICO. Segon, es tractarà de garantir la sostenibilitat financera. Tercer. Obtenir i mantenir la rendibilitat: l'empresa buscarà obtenir equilibri entre ingressos i despeses, per aquest motiu l'empresa farà previsions mensuals per tenir una realitat econòmica estable. Per últim, es tractarà d'atendre compromisos administracions a nivell fiscal: complir els terminis de pagament i exigències legals, així evitar les possibles sancions.

#### 12.1.2 Obtenció i captació de recursos

Primerament, s'haurà de determinar les despeses que es tindran per la posada en marxa de l'empresa, posteriorment es valoraran les diferents vies de finançament. A continuació es detallen les inversions per la posada en marxa del negoci sense IVA.

**Aplicacions informàtiques:** valorades en 2.479,34€ que s'encarregarà l'empresa Ssolid instal·ladora de tots els trasters i sistemes de seguretat, amortitzables a 10 anys.

**Instal·lacions tècniques:** (43.347,11€), que respondran a les instal·lacions pròpies de dels trasters i taquilles, amortitzables a 20 anys.

**Maquinària:** seran punts de càrregues per a les mobilitats elèctriques com també carretons elevadors, escales metàl·liques i cisalla, aquesta partida està valorada en 16.090.91€.

**Altres instal·lacions,** instal·lacions de sistemes de seguretat i contra incendis dels tres locals, (8.264,46€). Per la seva banda, el mobiliari amb un valor de compra de 2.875,54€ amortitzable a 20 anys, inclouran les cadires, taules i armaris dels despatxos dels locals.

Els **equips per als processos d'informació** (3.826,42 euros) seran els 3 ordinadors i portàtil més altres eines informàtiques com ratolins, elements xarxa domèstica, etc..., aquests es consideraran amortitzats als 10 anys després de la seva compra. **Forrellats I.material** 424€.

**Construccions:** els locals, el valor d'aquests serà de 310.000€.

Per les amortitzacions aplicades, s'han tingut en compte les taules de la Llei 24/2014 per a les amortitzacions de tipus immobilitzat, que estableix els coeficients i períodes màxims.

La quantitat estimada per iniciar el negoci serà de 483.642,41€. Aquesta quantitat s'intentarà trobar mitjançant recursos propis i aliens, el finançament propi serà de 50.642,41€, i l'aliè serà de 433.000€. A l'annex 31 es poden visualitzar les inversions inicials. A l'Annex 32 es pot visualitzar l'amortització capità aliè.

### 12.1.3 Planificació de Tresoreria

En el pla de tresoreria de Trasters & Taquilles a prop es reflectirà tots els ingressos i despeses, com també les previsions a curt, mitjà i en tot el possible també a llarg termini.

Les condicions de cobrament seran molt positives per la tresoreria, els cobraments es faran a curt termini, a principi de cada mes al comptat o per domiciliació bancària. Respecte les condicions de pagament, proveïdors a 30-60 dies. Es destina 15.000€ al banc.

Respecte els impostos, els pagaments es faran a les dates previstes per l'ajuntament. Per la seva banda, l'IVA, té saldo a favor de 81.334,63€ gràcies a les inversions realitzades, no es preveu tenir que pagar el primer any. D'altra banda la seguretat social cobrarà el mes següent de la seva meritació. Si es donen excedents de tresoreria, es trobarà la manera millor d'aprofitament, com per exemple amortitzar préstecs. (l'annex 33).

### 12.1.4 Política de finançament a llarg i curt termini

L'empresa tindrà dos tipus de finançament per posar en marxa l'activitat, un préstec a llarg termini ICO i una aportació dinerària per part del fundador (Annex 34).

Préstec ICO: es sol·licitarà un préstec ICO al Banc Sabadell per valor de 433.000€ amb un Tipus d'interès TAE fix del 5,228% a 20 anys, amb una possibilitat de carència de 3 anys. S'ha optat per un préstec fix degut a que hi ha poca diferència entre el TAE fix i variable.

Capital propi: el fundador aportarà 50.642,41€ , es destinaran al capital inicial.

### 12.1.5 Política de remuneració de capital

Aquesta es basarà en la retribució del soci emprenedor i del capital humà de l'empresa. En principi quan l'empresa tingui beneficis, es preveuran les següents actuacions:

1. **Soci:** Jordi Martos rebrà el 20% dels beneficis generats durant l'any
2. **Capital humà:** per assolir els objectius corporatius de l'entitat, rebran el 10% del benefici dividit entre tots els treballadors en forma de dividends per incentivar el compromís del treballadors amb els bons resultats de l'empresa.
3. **Reserva legal:** es dotarà el 10%, fins a arribar com a mínim, al 20% del capital social.

## 12.2 ESCENARIS OPTIMISTA, PREVISIBLE I PESSIMISTA I PUNT MORT

### 12.2.1 Escenari optimista i punt mort

L'escenari optimista representarà els valors més propers als que estima l'empresa pel segon i tercer any, complet amb una previsió de vendes (lloguers) de capacitat productiva al 100% de trasters i taquilles plenes. La planificació de vendes mensuals es pot veure a l'annex 35

com també la previsió d'ingressos, vendes i despeses a l'annex 36.

Respecte al punt mort, els ingressos i despeses tindran en compte els costos fixos com seran les despeses d'explotació. Si es fa referència als costos variables es tindrà en compte el total dels aprovisionament, també una part de la publicitat que anirà en funció dels resultats obtinguts, com també una part de les assegurances per traster o taquilla que dependrà de si el client vol contractar-la o no per tenir gaudir de més seguretat.

EL **PUNT MORT** quedaria de la manera següent:

On: - Costos fixos són 101.692,76€ any

- Costos variables unitaris són 15.558,1€ any / 5.172 serveis any (431\*12mesos) = 3,01€
- Preu = 30,68€

$$PM = \frac{\text{COSTOS FIXOS}}{\text{PREU} - \text{COS VARIABLE}} = \frac{101.692,76\text{€}}{(30,68\text{€ unitat} - 3,01\text{€})} = 3.676 \text{ unitats llogades any}$$

$$PM \text{ EN PREU} = 30,68 * 3.676 = 112.779,68 \text{ euros any}$$

En un escenari optimista, es començarà a generar beneficis a partir de 3.676 serveis oferts. I la facturació anual sense IVA hauria de ser de 112.779,68 euros any per començar a generar beneficis. L'empresa en aquest escenari facturaria 158.676,96 euros anuals, molt per sobre del punt mort, un 43% més.

## 12.2.2 Escenari previsible i punt mort

A l'inici de qualsevol negoci es sap que fins que tota la maquinària funciona pot passar un determinat temps, el primer any és un 30% aproximadament menys productiu que l'optimista. De l'annex 37 al 45 es presentaran les taules mensuals de l'escenari previsible del primer any. Als annexos 46 i 47 es presentaran les planificacions de vendes en els següents anys 2023 i 2024 com també la taula de previsió d'ingressos i vendes a l'annex 48.

Per calcular el punt mort els ingressos i despeses tindran en compte els costos fixos, i costos variables que s'han descrit a l'escenari optimista, a l'escenari previsible tant els aprovisionaments com les assegurances per traster disminuiran en relació l'escenari optimista. Aquestes dues últimes despeses dependrà directament dels serveis contractats pels clients.

**PUNT MORT** quedaria de la manera següent:

On:

- Costos fixos són 101.692,76€ any
- Costos variables unitaris són 7.865,16€ any / 3.029 serveis any = 2,60€
- Preu = 37,89€

$$PM = \frac{\text{COSTOS FIXOS}}{\text{PREU} - \text{COS VARIABLE}} = \frac{101.692,76\text{€}}{(36,078\text{€ unitat} - 2,60\text{€})} = 3.038 \text{ unitats llogades any}$$

$$PM \text{ EN PREU} = 36,078 * 3.038 = 109.590,52 \text{ euros any}$$

En conclusió, en un escenari previsible, Trasters & Taquilles començarà a generar beneficis a partir de 3.038 serveis contractats anuals. Començarà a obtenir beneficis a partir de 109.590,52 euros any. Si s'observa la taula de previsió de vendes es veu com l'empresa en aquest escenari facturaria sense IVA 109.278,85 euros anuals, el que significa que la previsió de vendes lleugerament per sota del punt mort.

### 12.2.3 Escenari pessimista i punt mort

Es seguiran les mateixes pautes que als dos escenaris anteriors, tot i que s'espera que acabi per no ser real. L'escenari pessimista serà aproximadament que sigui un 50% del total de la capacitat productiva de l'empresa (annex 49). Per la seva banda la previsió d'ingressos i vendes a l'escenari pessimista es trobarà a l'annex 50.

El **PUNT MORT** quedaria de la manera següent:

On: - Costos fixos són 101.692,76€ any

- Costos variables unitaris són 4.769,85€ any / 1.968 serveis any (164\*12mesos) = 2,42€
- Preu = 36,97€

$$PM = \frac{\text{COSTOS FIXOS}}{\text{PREU} - \text{COS VARIABLE}} = \frac{101.692,76€}{(36,97€ \text{ unitat} - 2,42€)} = 2.944 \text{ unitats llogades any}$$

$$PM \text{ EN PREU} = 36,97 * 2.944 = 108.839,68 \text{ euros any}$$

En conclusió, en un escenari previsible, Trasters & Taquilles començarà a generar beneficis a partir de 2.944 serveis llogats anuals. I començarà a obtenir beneficis a partir de 108.839,68 euros any. En aquest escenari facturaria 72.761,88 euros anuals (6.063,49€ \* 12) sense IVA, el que significa que la previsió de vendes a l'escenari pessimista està molt per sota del punt mort, un 33% menys aproximadament, en aquest escenari les pèrdues estarien garantitzades.

## 12.3 PREVISIÓ DE BALANÇ I COMPTE DE RESULTATS A FINALS DEL TERCER ANY

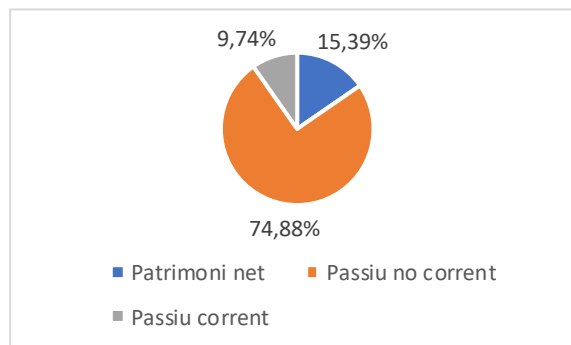
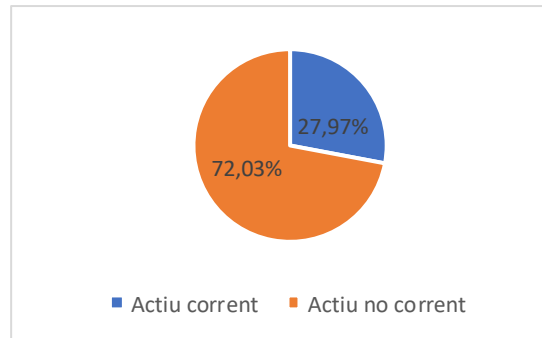
Als annexos 51 i 52 s'adjunten el compte de pèrdues i guanys 2022, 2023 i 2024 i el Balanç 2022, 2023 i 2024 respectivament de l'escenari previsible o real.

### 12.3.1 Previsió del balanç

L'anàlisi de la situació es mostrarà a continuació a la imatges 1-2, on es podrà observar les diferents masses patrimonials de l'exercici 2024.

- **Situació financera:** el patrimoni net respecte els recursos totals, és d'un 15,39%, això significa que l'empresa no té una posició econòmica forta. Sense gran capacitat per finançar la seva inversió total, ja que té un préstec a llarg termini bastant elevat, partida del passiu no corrent que pesa un 74,88%.
- **Fons de maniobra:** aquest serà l'actiu corrent menys el passiu corrent, el seu valor es positiu. Com es mostra a. (**annex 53**), l'empresa no té situació d'instabilitat financera, seria recomanable minorar el finançament, utilitzant l'excedent de tresoreria

Imatges 1-2. Estructura del balanç any 2024 per masses patrimonials.



## 12.4 RÀTIOS

En aquest apartat, s'analitzarà la situació econòmica financera els seus primers tres anys, per dur aquest anàlisi es faran servir els ràtios de solvència, liquiditat i rendibilitat econòmica. A l'annex 54 es pot trobar la taula amb les dades que s'utilitzaran.

**Liquiditat:** el ràtio de liquiditat és negatiu al primer exercici, perquè hi ha pendent d'ingressar l'IVA suportat per la inversió inicial, els dos anys següents assoleix el ràtio recomanable que està entre 1,5 i 2, l'empresa no té problemes d'atendre els deutes a curt termini. Ràtio de tresoreria, negatiu primer any, perquè les vendes son molt inferior als anys posteriors degut a l'inici de l'activitat, passa el mateix amb el ràtio de disponibilitat. de maniobra sobre l'actiu es pot comprovar com el percentatge del fons de maniobra sobre la inversió total, està en un 18% l'últim any. Per la seva banda la ràtio de maniobra sobre les vendes es positiu i no tindrà problemes de liquiditat. (annex 55).

**Endeutament:** la ràtio d'endeutament, molt alt durant els tres anys, té relació amb l'excés de tresoreria. Respecte la qualitat del deute, es pot apreciar el pes de l'endeutament a llarg termini es més elevat que el del passiu circulant, vol dir que la situació es bona ja que té molt temps per pagar deutes. La ràtio de capacitat de devolució del deute, es pot observar que es molt baixa, això es indicatiu que a l'empresa li falta flux per pagar els seus deutes. Respecte a la

ràtio de cobertura de despeses financeres, seria recomanable que el seu valor sigui més alt que 1. (annex 56)

**Gestió d'actiu:** En aquest punt s'analitza si l'empresa utilitza de manera eficient els seus actius, així que seria positiu que els ràtios augmentessin. Si l'empresa té menys endeutament i menys capital propi, l'eficiència de l'empresa es superior. Per la seva banda, la ràtio d'actiu no corrent que serà la ràtio que indica el grau de vendes amb l'actiu no corrent, en els tres períodes aquesta ràtio és molt baixa. Es cert que cada vegada l'actiu no corrent s'utilitza més per a l'obtenció d'ingressos però no el que caldria esperar. La ràtio d'actiu corrent, fa referencia a l'eficàcia en la inversió en actius no corrents, en el cas de l'empresa aquest ràtio es baix gràcies a l'excés de tresoreria, el que indicaria que aquests diners s'han de fer servir.

**Terminis de cobraments i pagaments:** El termini de cobraments serà al comptat, on no hi ha deutes dels clients en els tres períodes. Altrament, respecte el termini de pagaments, aquesta ràtio mesura els dies de pagament que tarda a pagar al proveïdor. Respecte al Període Mig de Maduració, representarà els dies del fons de maniobra que es disposen per fer front a les despeses d'explotació. (Annex 57)

**Rendibilitat i autofinançament:** aquestes ràtios indiquen que l'empresa millora la seva rendibilitat econòmica, passant d'un 5,06% el primer any al 9,54% al tercer any, augmentant en 2 punts percentuals des de l'any 2023 a 2024. El marge sobre vendes ha augmentat significativament del primer any amb un 18,94% fins al tercer amb un 33,98%. La rotació de l'actiu, indicarà el nombre d'euros en vendes per cada euro d'inversió, s'ha estancat entorn el 0,28%, durant els tres anys es mostra una mateixa capacitat de generar beneficis. Caldria mirar que l'actiu generi més rendibilitat, que sigui més productiu.

La rendibilitat financera de l'empresa, es pot veure com la majoria dels ràtios son negatius el primer any, degut a que és la posada en marxa del negoci i no arriba a vendre el que pot en els anys posteriors. Els anys següents venen el 75% de la seva producció màxima i ajuda a que la rendibilitat financera aconsegueixi arribar fins el 26,15%. Al palanquejament financer, ha baixat del 6,21% al 4,85%, tot i així interessaria alleugerir el deute. L'efecte fiscal, en tots els períodes serà del 75% el que significa que un 25% es destinarà a aquest impost.

Pel que fa al cost del deute, aquest supera per poc el cost del préstec ICO que es trobava en un 5,23%, el cost del deute es troba en el 5,23% a l'any 2024. Per últim, el flux de caixa, aquest fa referència a les sortides i entrades netes de diners que té una empresa, a Trasters & Taquilles "a prop" es pot veure com l'últim any comença a haver un flux bastant raonable de 12.675,81 euros, el primer any va ser negatiu (9.017,44 euros) gràcies a unes vendes molt inferiors. Els ràtios de rendibilitat i autofinançament es poden visualitzar a l'annex 1.58.

## CONCLUSIONS

Una vegada realitzat aquest pla d'empresa he pogut comprovar que el mercat dels lloguers i taquilles encara li falta evolucionar tecnològicament ja que existeixen moltes empreses que ofereixen un tipus de servei molt semblant sense gaire valor afegit que es diferenciï de manera significativa d'altres competidores. Per aquest motiu, l'idea de crear valor afegit utilitzant punts de recàrrega independents per mobilitats individuals elèctriques sembla que ha sigut encertada.

Tot i que les inversions d'entrada en aquest negoci són fortes (compra local, instal·lacions taquilles i trasters, instal·lacions punts de recàrrega elèctrica mobilitats), es un negoci que pot tenir una llarga vida, ja que està en un sector en constant creixement i no sembla que aquesta tendència canviï ja que els preus dels pisos tant de lloguer com de compra son alts, la demanda de trasters i taquilles encara es alta, i encara no hi ha la quantitat d'empreses que s'espera que hi hagi en comparació per exemple de E.E.U.A. o Gran Bretanya.

La idea de proximitat també es considera encertada, idea per cuidar el medi ambient, i per que els veïns puguin gaudir de més comoditat a l'hora de guardar les seves pertinences a prop de casa.

L'expansió de l'empresa podria ser a mig termini, 3 anys, en contra té la forta inversió d'entrada, així que la possibilitat de llogar locals en els barris que es considerin també pot ser una bona opció.

## VALORACIONS

Per començar, caldrà dir, que aquest Treball de Final de Grau m'ha omplert de plena satisfacció. Després de més 20 anys com autònom/empresari, en una empresa familiar junt amb el meu pare, i els últims anys estudiar el Grau d'Administració d'Empreses, m'ha ajudat a posar en pràctica moltes coses apreses durant aquests anys que m'han aclarit molts dubtes que abans tenia. Sense aquests coneixements adquirits a la UOC, segurament no els hagués aclarit i m'ha obert els ulls si l'endemà haig d'emprendre altre tipus de negocis o fins i tot a l'hora d'anar a treballar a qualsevol empresa.

Agraeixo al meu consultor Ferran Teixes, que durant aquests mesos que ha durat aquest Treball de Final de Grau, m'ha ajudat des de el mateix instant que vaig començar la primera activitat, on ja em sorgien els primers dubtes. Amb les seves rubriques he intentat millorar aquest projecte. També agraeixo enormement a la meva tutora Luïsa Pla que durant aquests anys m'ha donat total suport en tot moment d'una manera molt propera, i m'ha orientat sempre que ho he necessitat.

Els meus últims agraïments són per la meva família, en especial als meus pares i la meva parella, que sempre han estat presents quan m'han fet falta, m'han donat ànims quan els he necessitat, i han tingut molta paciència, també a la meva germana que ens em vist poc durant tot aquest temps. A la meva filla de 6 anys, l'Alba, perquè sobretot durant els últims temps ens hem perdut molts caps de setmana junts sense passar-ho bé. Gràcies a ells he pogut arribar fins al final amb molta empena.

## REFERÈNCIES BIBLIOGRÀFIQUES

- [1] AESS. “Cómo ha evolucionado el Self Storage en España en 2019”. <https://aesstrasteros.es/https%3A/aesstrasteros.es/blog/evolucion-sector-selfstorage-2019> . [Data de consulta: 10 de març de 2021]
- [2] Bikester. (11 de gener de 2018) “¿Cuanto usamos la bicicleta en es España? <https://www.bikester.es/info/uso-bicicleta-espana-2017/> [Data de consulta: 10 de març de 2021]
- [3] BOE. Llei 27/2014, de 27 de novembre, del Impost de Societats. <https://www.boe.es/buscar/act.php?id=BOE-A-2014-12328> [Data de consulta: 28 d'abril de 2.021]
- [4] Bofarull, Josep Maria. Geografia (14 de desembre de 2019). “Dinàmica de la població catalana” <https://geografiabatxillerat.wordpress.com/2014/11/10/dinamica-de-la-poblacio-catalana/> 14 de desembre de 2019. [Data de consulta: 11 de març de 2021]
- [5] Business Angel [Pàgina WEB corporativa] <https://www.business-angel.es/> [Data de consulta: 30 d'abril de 2.021]
- [6] Cohen, Amanda (3 d'octubre de 2017). Elderecho.com. ¿Nuevos cambios normativos en materia de remuneración de administradores sociales? <https://elderecho.com/nuevos-cambios-normativos-en-materia-de-remuneracion-de-administradores-sociales> [Data de consulta: 30 d'abril de 2.021]
- [7] Dutilh, Jose María. Lequid (1 de març 2018). <https://lequid.es/blog/distribucion-de-dividendos-y-reservas/> [Data de consulta: 01 de maig de 2.021]
- [8] Fernandez, Manuels Antonio (15 de setembre de 2017). Marketing 4.0 <https://mglobalmarketing.es/blog/marketing-4-0-kotler-del-marketing-tradicional-al-digital/> [Data de consulta: 01 d'abril de 2021]
- [09] ICO [Pàgina WEB corporativa]. LÍNEAS ICO. <https://www.ico.es/web/ico/ico-empresas-y-emprendedores/-/lineasICO/view?tab=tipolInteres> [Data de consulta: 30 d'abril de 2.021]
- [10] Kiziryán, Mariam. Econnomedia. Flujo de caja. <https://economipedia.com/definiciones/flujo-de-caja.html> [Data de consulta: 02 de maig de 2.021]
- [11] Muñoz, Javier (10 d'abril de 2019). CEconsulting. Reparto de dividendos: tipos y requisitos. <https://blog.ceconsulting.es/reparto-de-dividendos/> [Data de consulta: 28 d'abril de 2.021]
- [12] Neetwork Bussiness School. Objetivos de una empresa: Cuáles son y ejemplos. <https://neetwork.com/objetivos-de-una-empresa/> [Data de consulta: 24 d'abril de 2.021]
- [13] Numdea. Calculadora coste trabajador. <https://numdea.com/calculadora-coste-trabajador> [Data de consulta: 01 de maig de 2.021]
- [14] OJO MIRAR ANTES LID Editorial. Marketing 4.0. <https://www.lideditorial.com/libros/marketing-40> [Data de consulta: 01 d'abril de 2021]
- [15] Orús, Abigail. (30 d'octubre de 2019). “Distribución percentual de los usuarios del patinete eléctrico en España en 2019 por frecuencia” <https://es.statista.com/estadisticas/1065257/frecuencia-de-uso-del-patinete-electrico-espana/> [Data de consulta: 11 de març de 2021]
- [16] Rodrigo, Belén (22 de juliol de 2019). ABC Inmobiliario. “El negocio que no para de acumular clientes”. [https://www.abc.es/economia/inmobiliario/abci-negocio-no-para-acumular-clientes-201907190134\\_noticia.html](https://www.abc.es/economia/inmobiliario/abci-negocio-no-para-acumular-clientes-201907190134_noticia.html). 22 de setembre de 2019. [Data de consulta: 28 de febrer de 2021]