



UNIVERSITAT
POLITÈCNICA
DE VALÈNCIA



**PLA D'EMPRESA PER A LA CREACIÓ I
IMPLANTACIÓ D'UNA APLICACIÓ MÒBIL DE
GESTIÓ DE PÀDEL PER A USUARIS I ENTITATS
DE LA COMUNITAT VALENCIANA**

**AUTOR: M^a JOSÉ GARCIA LLORENS
TUTOR: AURELIO HERRERO BLASCO**

JULIOL 2017

INDEX

CAPITOL 1: Introducció.....	5
1.1 Resum.....	5
1.2 Objecte del TFC i assignatures relacionades.....	7
1.3 Objectiu.....	10
1.4 Justificació de l'idea del treball.....	11
CAPITOL 2: Antecedents.....	13
2.1 Antecedents.....	13
2.2 Característiques del mercat electrònic.....	21
2.3 Estudi del mercat electrònic.....	22
CAPITPOL 3: Anàlisi de Situació.....	25
3.1 Anàlisi PEST.....	25
3.1.1 Factors polítics-legals.....	25
3.1.2 Factors econòmics.....	29
3.1.3 Factors soci-culturals.....	31
3.1.4 Factors tecnològics.....	36
3.2 Anàlisi de les 5 forces de Porter.....	38
3.2.1 Rivalitat competitiva.....	39
3.2.2 Amenaça d'entrada de nous competidors.....	40
3.2.3 Amenaça potencial substituïts.....	41
3.2.4 Poder de negociació dels compradors.....	42
3.2.5 Poder de negociació dels proveïdors.....	43
3.3 Anàlisi de la competència.....	44
3.4 Anàlisi Febleses, Amenaces, Fortaleses i Oportunitats.....	51
CAPITOL 4: Anàlisi d' Operacions.....	53
4.1 Localització.....	53
4.2 Distribució en planta.....	54
4.3 Procesos.....	54

CAPITOL 5: Organització i Recursos Humans	58
5.1 Missió, visió i valors de l'empresa.....	58
5.2 Forma jurídica i fiscal.....	59
5.2.1 Tràmits de constitució	61
5.3 Organigrama.....	66
5.4 Anàlisis dels llocs de treball.....	67
CAPITOL 6: Plan de Marketing	69
6.1 Segmentació del mercat.....	69
6.2 Marketing Mix.....	70
6.2.1 Producte.....	71
6.2.2 Preu.....	71
6.2.3 Distribució.....	75
6.2.4 Comunicació.....	75
CAPITOL 7: Anàlisi Econòmic-Financer	78
7.1 Pla d'inversió.....	78
7.2 Pla de finançament.....	79
7.3 Compte de Resultats.....	83
7.3.1 Previsió d'ingressos.....	83
7.3.2 Previsió de despeses.....	90
7.4 Anàlisi de ràtios.....	93
7.4.1 Fons de Maniobra.....	96
7.4.2 Ràtios de Liquiditat.....	97
7.4.3 Ràtios de Endeudament.....	98
7.4.4 Anàlisi de Rentabilitat.....	99
CAPITOL 8: Conclusions	101
BIBLIOGRAFIA	103

INDEX DE GRÀFICS

Gràfic 1: Evolució del comerç electrònic en Espanya.....	23
Gràfic 2: Variació interanual de volum de negoci del comerç electrònic.....	23
Gràfic 3: Índex d'encertesa.....	26
Gràfic 4: Eurozona, previsions del FMI.....	26
Gràfic 5: Dèficit públic (% del PIB).....	27
Gràfic 6: Variació anual del PIB en Espanya.....	29
Gràfic 7: Confiança del consumidor i consum llars.....	30
Gràfic 8: Cartera ponderada i exportacions.....	31
Gràfic 9: Evolució demogràfica en Espanya fins 2014.....	32
Gràfic 10: Evolució de la població d'Espanya.....	33
Gràfic 11: Evolució del creixement interanual de la població d'Espanya per semestres.....	34
Gràfic 12: Eolució demogràfica d'Espanya. Primer semestre 2015.....	34
Gràfic 13: Evolució de la migració exterior d'Espanya per semestres.....	35
Gràfic 14: Persones que han utilitzat Internet en els últims tres mesos per grups d'edat. Espanya, 2017-2015.....	38
Gràfic 15: Diagrama de les 5 forces de Porter.....	39
Gràfic 16: Quadre comparatiu de les diferents formes jurídiques.....	60
Gràfic 17: Organigrama.....	67
Gràfic 18: Estructura Marketing mix.....	70

Gràfic 19: Quadre amortització préstec.....	81
Gràfic 20: Quadre amortització immovilitzat.....	91
Gràfic 21: Compte Pèrdues i Guanys.....	92
Gràfic 22: Actiu del Balanç de Situació Previsional.....	94
Gràfic 23: Patrimoni Net i Passiu del Balanç de Situacio Previsional.....	95
Gràfic 24: Fons de Maniobra.....	96
Gràfic 25: Ràtios de Liquiditat.....	97
Gràfic 26: Ràtios d'Endeutament.....	98
Gràfic 27: Ràtios de Rendibilitat.....	99

INDEX D'IMATGES

Imatge 1: Pista de pàdel.....	12
Imatge 2: Plànol ubicació de l'oficina.....	54
Imatge 3: Fotografia de l'oficina.....	55

CAPITOL 1: INTRODUCCIÓ.

1.1 RESUM

El present treball de fi de carrera consta de un pla de negoci per a la creació i implantació d'una aplicació mòbil de gestió de pàdel, tant per a usuaris com per a entitats esportives. Aquesta aplicació estarà reforçada per una pàgina web que servirà per gestionar les instal·lacions esportives de pàdel per part dels gestors de les entitats i també per a aquells usuaris que no disposen d'un telèfon de última generació.

L'aplicació i la web permetran als usuaris facilitar les seues reserves de pistes en les entitats desitjades, avisar automàticament als altres jugadors de la partida amb l'entitat, la data i l'hora concretades, informar-se d'altres entitats pròximes a la situació de l'usuari, rebre propostes de partides d'un nivell adequat al jugador, classificar als jugadors per zones i nivells, etc.

D'altra banda, l'aplicació permetrà dinamitzar la gestió de les entitats esportives, oferir major visibilitat de la instal·lació per a futurs jugadors, registrar tant els jugadors com les partides jugades i organitzar tornejos.

Aquests últims valors seran la principal línia de negoci ja que potenciaran l'ús de les instal·lacions de pàdel que utilitzen l'aplicació com a sistema de reserves.

Una futura línia de negoci serà la introducció de publicitat i promocions que seran visualitzades pels usuaris de l'aplicació i el seu rendiment serà proporcional al nombre d'usuaris.

S'ha pensat en aquest projecte després d'observar la necessitat de moltes entitats esportives a l'hora de gestionar totes les activitats relacionades amb el pàdel i les dificultats per part dels usuaris a l'hora de realitzar una reserva per poder jugar una partida. En el mercat ja podem trobar productes semblants, siga webs o aplicacions mòbils, que ofereixen alguns dels serveis anomenats, però cap aplicació ofereix el total

dels serveis descrits. A més, l'aplicació té el valor afegit de fer una classificació dels jugadors per nivells. Es per aquests motius per el que es pensa que el producte pot tindre una bona acollida en el mercat.

Per a descriure i desenvolupar esta idea de negoci es realitzarà un pla d'empresa, que tractarà de planificar i definir tots els procediments i estratègies necessàries per a convertir la idea en realitat. El pla d'empresa estudiarà de manera exhaustiva totes les variables que puguen afectar al projecte que es desitja dur endavant, de manera que es pugua examinar la seua viabilitat tècnica, econòmica i financera.

Es començarà realitzant un estudi de la situació actual i de les principals variables que afecten a aquest esport. En l'anàlisi estratègic, s'analitzaran els factors del macroentorn i microentorn que poden afectar de manera directa o indirecta al desenvolupament de l'empresa.

Més endavant, en l'anàlisi de les operacions i procediments es realitzarà el disseny de la distribució del servei i es definiran tots els requisits i característiques que ha de contenir l'aplicació.

En l'estudi d'organització i Recursos Humans es definirà quina és la millor opció per a configurar l'empresa i quedaran establides totes les activitats i tasques a desenvolupar, així com la política retributiva en funció de la feina realitzada.

Es detallarà el pla de Màrqueting que seguirà l'empresa per a donar-se a conèixer. També es definirà quina serà l'estratègia de Màrqueting Mix, descrivint el servei que s'ofereix detingudament i com funciona la política de preus en aquests tipus d'empreses.

Per finalitzar, en l'anàlisi econòmic-financer, es confeccionaran les previsions de tresoreria, el Balanç de Situació i el Compte de Pèrdues i Guanys provisionals per als tres primers anys de vida del projecte. S'analitzaran aquests resultats mitjançant el mètode dels ràtios de liquiditat, endeutament i rendibilitat econòmica i financera.

1.2 OBJECTE DEL TFC I ASSIGNATURES RELACIONADES

L'objecte d'aquest projecte és el desenvolupament d'un pla de negoci per a la creació d'una aplicació mòbil de gestió de pàdel. Mitjançant aquest treball es pretén desenvolupar una idea empresarial, veure la viabilitat d'aquesta i aclarir els dubtes que pugen sorgir. També ens permetrà conèixer més el sector, analitzar tan el macroentorn com el microentorn i estudiar la viabilitat tècnica i econòmica del projecte.

Capítol del TFC	Capítol 2. Antecedents
Assignatures relacionades	<ol style="list-style-type: none"> 1. Economía Española y Regional 2. Introducción a los Sectores Empresariales 3. Gestión y Organización de Empresas de Servicios
Breu justificació	Amb els coneixements adquirits en aquestes assignatures podrem tindre una ampla visió del sector, així com de les empreses de serveis orientades als esports.

Capítol del TFC	Capítol 3. Anàlisi de Situació
Assignatures relacionades	<ol style="list-style-type: none"> 1. Dirección Comercial 2. Gestión y Organización de Empresas de Servicios 3. Introducción a los Sectores Empresariales 4. Dirección Estratégica y Política de la Empresa 5. Marketing en Empresas de Servicios
Breu justificació	<p>Serà una part important del treball ja que tracta de l'anàlisi intern i extern, anàlisi fonamental a realitzar abans de grans decisions.</p> <p>Aquestes assignatures ens aportaran les pautes a seguir en els anàlisis de forma detallada tenint en compte tots els àmbits que ens poden afectar.</p>

Capítol del TFC	Capítol 4. Anàlisi d'Operacions
Assignatures relacionades	<ol style="list-style-type: none"> 1. Gestión y Organización de Empresas de Servicios 2. Dirección Estratégica y Política de Empresa 3. Dirección de Proyectos Empresariales 4. Marketing en Empresas de Servicios 5. Dirección y Producción Logística
Breu justificació	<p>Es tracta de prendre decisions de localització i pensar en els mínims costos. Es veurà el procés que duen els diferents procediments.</p> <p>Estes assignatures ens proporcionen la base per a poder prendre estes decisions.</p>

Capítol del TFC	Capítol 5. Organització i Recursos Humans
Assignatures relacionades	<ol style="list-style-type: none"> 1. Dirección de Recursos Humanos 2. Derecho de la Empresa 3. Economía de la Empresa II 4. Legislación Laboral y de la Empresa
Breu justificació	<p>Ens ajudaran a saber si l'activitat que volem desenvolupar es troba dins del marc legal establert i a escollir la millor forma jurídica.</p> <p>Es convenient definir les diferents tasques a realitzar dins l'empresa, anàlisis d'aquestes, remuneració i responsabilitats per a hi haja un correcte funcionament de l'organització.</p>

Capítol del TFC	Capítol 6. Pla de Màrqueting
Assignatures relacionades	<ol style="list-style-type: none"> 1. Direcció Comercial 2. Marketing en Empreses de Serveis 3. Direcció Estratègica y Política de Empresa
Breu justificació	<p>En aquest apartat destacarem la part de Màrqueting, prenent les decisions correctes en quan al producte i l'entorn. La carta de presentació d'un producte es essencial per a aconseguir l'èxit.</p> <p>Aquestes assignatures ens ajudaran a prendre les decisions que més s'ajusten a aquest projecte.</p>

Capítol del TFC	Capítol 7. Anàlisi Econòmic-Financer
Assignatures relacionades	<ol style="list-style-type: none"> 1. Contabilidad Analítica 2. Matemáticas Financieras 3. Contabilidad General y Analítica
Breu justificació	<p>Ens ajudaran a poder realitzar un anàlisi complet econòmic-financer i a poder prendre les decisions més correctes.</p> <p>Amb els coneixements adquirits en aquestes assignatures coneixerem si el projecte és econòmicament viable.</p>

1.3 OBJECTIU

L'objectiu fonamental del present treball, és la realització d'un Pla de Empresa. Identificar, descriure i analitzar les oportunitats de negoci, examinar la viabilitat tècnica, econòmica i financera del mateix i desenvolupar tots els procediments i estratègies necessàries per a convertir les oportunitats en un projecte empresarial.

Els objectius específics que es proposen són els següents:

- Realitzar un estudi del microentorn i del macroentorn del sector.
- Realitzar un anàlisi econòmic, tecnològic i legal del mercat.
- Planificar i executar un pla d'acció per a la promoció de la plataforma.
- Demostrar la viabilitat tècnica i financera del producte.
- Desenvolupar un pla estratègic i les expectatives de futur
- Valorar els punts dèbils i forts del projecte empresarial.

Amb els estudis realitzats en aquest pla d'empresa, s'obtindrà una ferramenta interna molt útil per aquesta. Es podrà utilitzar a l'hora de captar nous clients i per a poder avaluar el funcionament de l'empresa, sabent si tot està correcte o existeix algun tipus de desviació, on immediatament es prendran les mesures oportunes per a corregir el desviament.

Es descriurà detalladament totes les funcionalitats i aspectes més significatius de l'aplicació i la pàgina web. També es realitzarà un anàlisi exhaustiu dels productes existents en el mercat que puguen ser competència directa. I així mostrar les millores que ofereix l'aplicació front a altres i reafirmar l'aplicabilitat del model de negoci que es presenta.

Per últim, s'exposaran les conclusions en les que es destaquen els aspectes més importants del treball, s'indicaran les limitacions del mateix i algunes propostes de treballs futurs, així com possibles millores de les limitacions trobades.

D'acord amb els objectius específics exposats, els dos primers punts a desenvolupar són l'anàlisi de la situació en les diferents dimensions que s'ha senyalat i l'obtenció

d'informació de productes similars. D'açò tracta la primera part del present Treball de Fi de Carrera.

En la segona part s'exposarà la concepció de l'aplicació, la descripció dels seus principals components i la interacció dels mateixos. Posteriorment es realitzarà un anàlisi econòmic per a demostrar la viabilitat del producte i a més es realitzarà un pla estratègic. Per finalitzar s'exposaran les debilitats i fortaleces de la proposta presentada seguint el model DAFO.

1.4 JUSTIFICACIÓ DE L'IDEA DEL TREBALL

L'idea del treball sorgeix en el moment en que dos companys de feina decideixen crear una aplicació per a mòbil i una pàgina web per a poder realitzar la gestió de partides de pàdel. Motivats per la necessitat de l'existència d'una aplicació i web completa, la qual puga incloure diferents opcions per a gestionar partides de pàdel, diferents categories, nivell, etc.

Aprofitant la formació acadèmica rebuda, es pensa en realitzar un pla d'empresa per a la implantació i promoció de l'aplicació. Mitjançant aquest pla es va a poder planificar el nou projecte que es desitja posar en marxa, a més d'examinar la viabilitat d'aquest.

El pla d'empresa és un instrument amb un altra utilitat, es a dir, utilitat externa com a targeta de presentació. Per tant, el pla d'empresa va a ser útil en el moment de presentar el projecte a tercers, com pot ser a l'hora de sol·licitar qualsevol tipus d'ajuda o suport financer davant organismes públics o institucions privades.

La principal funcionalitat de l'aplicació és la gestió de les partides de pàdel, aquesta permetrà a l'usuari trobar amb facilitat jugadors del seu mateix nivell i poder reservar la pista en l'horari que es desitja. En quan a les entitats esportives, permetrà dinamitzar la seua gestió, oferint una major visualització de les instal·lacions per a futurs jugadors, registrar tant els jugadors com les partides jugades i organitzar tornejos.

Amb aquest pla d'empresa podrem examinar la viabilitat tècnica, econòmica i financera de la nova idea empresarial. De la mateixa manera, esta ferramenta va ha permetre descriure els procediments, estratègies i polítiques que es van a dur a terme per a convertir aquesta oportunitat en un projecte empresarial.

CAPITOL 2: ANTECEDENTS

2.1 Andecedents

El pàdel

El pàdel és un esport de pilota en què s'enfronten dos parelles de jugadors, que es desenvolupa en una pista rectangular de 10 metres d'amplada per 20 de llargada dividida transversalment per una xarxa i envoltada per parets en els fons i en els extrems dels laterals i una reixa metàl·lica al llarg de tot el perímetre. L'objectiu del joc és colpejar la pilota amb una pala per fer-la passar per damunt de la xarxa, de manera que l'adversari no la puga tornar.



Imatge 1: Pista de pàdel

La història del pàdel

Els antecedents del pàdel daten del segle passat (1890) i provenen de jocs adaptats als vaixells anglesos, per a divertir als passatgers. Més endavant, en 1924 el nord-americà Frank Beal va introduir l'esport als parcs municipals de Nova York i el va anomenar "Paddle Tennis" per la pala que s'utilitzava per a jugar.

En 1928 se li van fer algunes adaptacions per a poder practicar-lo en temporada d'hivern i varen ser Fesseden Blanchardy i James Cogswell els qui decidiren practicar aquest esport en dobles, instal·lant pistes de fusta, ja que d'aquesta forma no els afectaven els terrenys irregulars i rodejant la pista amb una reixa perquè no se'ls anaren les pilotes a la neu. A aquest esport se l'anomenà "Plataform Tennis".

D'aquesta pista de "Plataform Tennis" és d'on Enrique Corcuera va agafar la idea. Al no tenir molt d'espai en sa casa d'Acapulco per a construir una pista reglamentaria de tennis, va fer una sèrie d'adaptacions i va inventar el que alguns nomenen com l'esport del segle XXI.

Les mesures de la pista d'Enrique Corcuera són les mateixes que s'utilitzen fins avui; una superfície de 200 metres quadrats (20 X 10mts) amb dues parets de fons amb un mínim de tres i un màxim de quatre metres d'altura.

En 1974 Alfonso de Hohenlohe viatja a Mèxic convidat pel seu amic Enrique Corcuera. Durant la seua estada s'interessa per la pràctica del nou esport que recentment havia creat el seu amic.

El seu entusiasme per aquesta nova modalitat esportiva no es va fer esperar, ja que, Alfonso Hohenlohe, a la seua tornada a Espanya, i després d'estudiar i perfeccionar alguns detalls de la pista i regles del joc, va construir les dos primeres pistes d'Espanya en el Marbella Club. Així va començar a promocionar el pàdel entre els seus amics de la Jet-Set, els quals de seguida es varen aficionar.

L'èxit que va obtindre amb poc temps aquest esport va atraure figures importants del tennis com Manolo Santana, que començà a organitzar tornejos i propagar el pàdel en tota la Costa del Sol, on diversos clubs començaren a construir les seues pròpies pistes.

En 1975, un gran amic d'Alfonso de Hohenlohe, i assidu visitant de Marbella, el milionari argentí Julio Menditengui és testimoni de l'èxit del pàdel, i decideix importar l'esport a Argentina, on en pocs anys va obtenir un auge sense precedents convertint-se hui en dia en el segon esport més practicat en aquest país, amb més de 2 milions de jugadors i 10.000 pistes construïdes en tot el territori.

En els últims anys el pàdel s'ha estès a altres països com Brasil, Uruguai, Chile, Paraguai, etc. amb nombrosos aficionats. Esta influència va arribar també a Amèrica del Nord on ja es poden contar aficionats entre els estadunidenses i canadienses.

En Espanya, el pàdel començà a expandir-se a les grans ciutats i clubs esportius de Madrid, Barcelona, Andalusia, Galicia, Catalunya, etc. Es va crear la infraestructura necessària per a la pràctica d'aquest esport per tot el país i s'organitzà el Circuit Nacional de Tornejos que es desenvolupa en els clubs més prestigiosos del país.

És en 1982 quan es realitzen les primeres competicions internacionals, en Uruguai. I no és fins a 1993 quan l'esport torna al país que el va veure nàixer, Acapulco-Mèxic.

La pista

Dimensions

L'àrea de joc és un rectangle de 10 metres d'ample per 20 metres de llarg (mesures interiors) amb una tolerància de 0,5%. Aquest rectangle està dividit per la meitat per una xarxa.

A ambdós costats, paral·leles a la xarxa i a una distància de 6,95 m, hi ha les línies de servei. L'àrea entre la xarxa i les línies de servei està dividida per la meitat per una línia perpendicular a aquestes línies anomenada línia central de servei, que divideix aquesta àrea en dos zones iguals. La línia central de servei es prolongarà 20 cm més enllà de la línia de servei. Les dos meitats del camp han de ser completament simètriques pel que fa a superfícies i traçat de línies. Totes les línies tenen una amplada de 5 cm.

La xarxa

La xarxa té una longitud de 10 metres i una altura de 0,88 metres al centre. Als extrems s'eleva fins a un màxim de 0,92 metres (amb una tolerància màxima de 0,005 metres).

Està suspesa per un cable metàl·lic de diàmetre màxim de 0,01 metres, els extrems del qual estan units a dos pals laterals d'una altura màxima d'1,05 metres o a l'estructura que els subjecta i els tensa. El dispositiu de tensió del cable ha d'estar concebut de manera que no es deixi anar inesperadament i no constitueixi un risc per als jugadors.

Les cares exteriors dels pals de la xarxa coincideixen amb els límits laterals de la pista (obertura, porta o malla metàl·lica). Poden ser de secció circular o quadrada, però amb les arestes arrodonides.

La xarxa es remata amb una banda superior de fons blanc d'una amplada d'entre 5 i 6,3 cm. Un cop plegada, pel seu interior hi passa el cable de Reglament de joc del Pàdel – Federació Catalana de Pàdel 7 de 38 subjecció de la xarxa. Podrà tenir publicitat sempre que siga d'un sol color.

La xarxa ha de quedar totalment estesa de manera que ocupe completament tot l'espai entre els pals i la superfície de la pista, sense deixar cap espai entre els extrems de la xarxa i els pals. No obstant això, no ha d'estar tensa.

Tancaments

La pista estarà tancada en la seua totalitat per fons de 10 metres de longitud interior i per laterals de 20 metres de longitud interior. En tots els tancaments es combinen zones construïdes amb materials que permeten un rebot regular de la pilota i zones de malla metàl·lica en què el rebot és irregular.

Fons

Amb 4 metres d'altura total del tancament, compost per tres metres de paret i un últim metre de malla metàl·lica.

Laterals

Reglamentàriament s'admeten dos variants en els tancaments laterals:

Variant 1:

Composta per zones escalonades de paret als dos extrems, de 3 metres d'altura per 2 metres de llarg el primer pany i de 2 metres d'altura per 2 metres de llarg el segon pany. Les zones de malla metàl·lica completen el tancament fins a 3 metres d'altura en els 16 metres centrals i fins a 4 metres d'altura en els 2 metres dels extrems.

Variant 2 :

Composta per zones escalonades de paret als dos extrems, de 3 metres d'altura per 2 metres de llarg el primer pany i de 2 metres d'altura per 2 metres de llarg el segon pany. Les zones de malla metàl·lica completen fins a 4 metres l'altura en tota la longitud del tancament.

La malla metàl·lica es col·loca sempre alineada amb la cara interior de les parets. Les parets poden ser de qualsevol material transparent o opac (vidre, maó, etc.) sempre que ofereixin la consistència adequada i un rebot de la pilota regular i uniforme.

Qualsevol material haurà de tenir un acabat superficial uniforme, dur i llis sense cap rugositat perquè permeti el contacte, fregament o lliscament de pilotes, mans i cossos. El color de les parets opaques ha de ser llis i no interferirà en la visió dels jugadors o les condicions de joc.

Per a les pistes de vidre s'hauran de complir les normes per a vidre temperat:

- Unió Europea: UNE – EN 12150-1.

La malla metàl·lica haurà de ser romboïdal o quadrada, de simple torsió o electrosoldada, sempre que la mida de la seva obertura (la mida de les seves diagonals) no sigui inferior a 5 cm ni superior a 7,08 cm. Es recomana que el gruix del diàmetre del fil d'acer utilitzat siga d'entre 1,6 mm i 3 mm (s'autoritza fins un màxim de 4 mm) i que tinga una tensió que hi permeta el rebot de la pilota.

Si es fa servir malla electrosoldada tots els punts de soldadura han de quedar protegits tant a l'interior de la pista com a l'exterior perquè no puguin produir talls o rascades. Si la malla electrosoldada no està entrellaçada, el muntatge es farà de manera quadrada, no romboïdal, i els fils d'acer paral·lels al terra hauran de quedar a l'interior de la pista i els verticals a l'exterior.

Superfície

La superfície de la pista podrà ser de formigó porós, ciment, fusta, materials sintètics, gespa artificial o qualsevol altre que permeti el bot regular de la pilota i eviti l'entollament.

El color podrà ser verd, blau o marró terrós. El paviment ha de ser pla, amb unes diferències de nivell interiors inferiors a 3 mm mesurats amb un regle de 3 m (1/1000).

En paviments no drenants, els pendents d'evacuació màxima transversal seran de l'1% i sempre partint del centre cap a l'exterior de la pista.

Accessos

Els accessos a la pista són simètrics respecte al centre i estan situats als laterals. Hi podrà haver 1 o 2 obertures a cada costat, amb porta o sense.

Les dimensions de les obertures han de ser les següents:

1) Amb un sol accés per lateral: el buit lliure ha de tenir un mínim de 1,05 x 2 metres i un màxim d'1,20 x 2,20 metres.

2) Amb dos accessos per lateral: cada buit lliure ha de tenir un mínim de 0,72 x 2,00 metres i un màxim de 0,82 x 2,20 metres.

La pilota

La Federació Internacional de Pàdel aprovarà les pilotes que s'utilitzen en les seves competicions oficials. La pilota haurà de ser una esfera de goma amb una superfície exterior uniforme de color blanc o groc. El diàmetre haurà de mesurar entre 6,35 i 6,77 cm i el pes estarà entre els 56 i els 59,4 g. Haurà de tenir un rebot comprès entre 135 i 145 cm en deixar-la caure sobre una superfície dura des de 2,54 m. La pilota haurà de tenir una pressió interna entre 4,6 kg i 5,2 kg per cada 2,54 cm²

Quan es jugue a més de 500 m d'altitud sobre el nivell del mar es pot utilitzar un altre tipus de pilotes, idèntiques al tipus que s'ha descrit però amb un rebot de més de 121,92 cm i de menys de 135 cm.

La pala

Es jugarà amb la pala reglamentària de pàdel segons homologació de la Federació Internacional del Pàdel. La pala està composta per dues parts: puny i cap.

Puny: llarg màxim: 20 cm, ample màxim: 50 mm, gruix màxim: 50 mm.

Cap: llarg: variable. El llarg del cap més el llarg del puny no pot excedir els 45,5 cm, ample màxim: 26 cm, gruix màxim: 38 mm.

El llarg del total de la pala, puny més cap, no podrà excedir els 45,5 cm. En realitzar el control de les mesures de la pala es permetrà una tolerància en el seu gruix del 2,5%.

La superfície destinada al cop estarà perforada per un nombre no limitat de forats cilíndrics de 9 a 13 mm de diàmetre cadascun a tota la zona central. Dins d'aquesta mateixa superfície es podrà considerar una zona perifèrica de 4 cm mesurats des de la vora exterior de la pala, on els forats podran tenir una altra forma o mida sempre que no afecten l'essència del joc.

La superfície destinada al cop, igual als seus dos costats, podrà ser plana, llisa o rugosa. La pala estarà lliure d'objectes adherits i d'altres dispositius que no siguin els que s'utilitzen només i específicament per a limitar o prevenir deterioraments i vibracions i per a distribuir el pes. Qualsevol objecte o dispositiu ha de ser raonable en

mesures i col·locació per a tals propòsits. Haurà de tenir un cordó o una corretja no elàstica de subjecció al canell com a protecció contra accidents. El seu ús serà obligatori. Aquest cordó haurà de tenir una longitud màxima de 35 cm.

La pala ha d'estar lliure de qualsevol tipus de dispositiu que pugui comunicar, avisar o donar instruccions de qualsevol tipus al jugador, ja siga de manera visible o audible, durant el transcurs d'un partit.

Origen de les app

Investigant sobre els seus orígens, no existeix un criteri únic acceptat per la comunitat tecnològica sobre l'origen de les App com a tal, però podem situar-ho en les primeres aplicacions de videojocs, de tons de cridada-avis ("Ringtone"), calendari i agenda implementats en els telèfons cel·lulars o mòbils de segona generació dels anys 90. Eren els denominats "featurephones" de pantalles reduïdes i la majoria d'elles no tàctils.

A partir de l'any 2010 la concepció i arquitectura tecnològica dels dispositius mòbils (Smartphone i Tablet) ha modificat de forma radical la manera d'accedir i navegar per Internet. La utilització d'un PC és incompatible amb el concepte del binomi mobilitat-navegació. La informació està a l'abast de la nostra mà mentre ens desplaçem en el metre o en el bus. En conseqüència, els desenvolupadors Web han modificats els seus codis de programació perquè la configuració de les seues pàgines s'adapte als diferents dispositius tecnològics.

Una web app no és més que una versió de pàgina web optimitzada i adaptable, a qualsevol dispositiu mòbil independentment del sistema operatiu que utilitze. Aquesta optimització és possible gràcies al llenguatge HTML5, combinat amb fulles d'estil CSS3, que permeten aquesta adaptabilitat, denominada en anglés "Responsive Web Design". S'adapten a la grandària de la pantalla segons siga necessari, distribuint els blocs de text, gràfics o taules de forma diferent quan es navega des d'un Smartphone, una Tablet o un ordinador.

Les ventatjes de una web app són:

- No ocupa espai de memòria en els dispositius (no és una app).
- No requereix actualitzacions ja que en ser una pàgina web sempre s'accedeix a l'última versió.
- Menor consum de recursos del dispositiu i millor rendiment del mateix al no ser una aplicació nativa.
- El projecte d'implementació d'una web app és més econòmic que el d'una App.

2.2 Característiques del mercat electrònic

El comerç electrònic es defineix com les transaccions comercials entre un venedor i un comprador utilitzant els mitjans digitals d'avui dia. Cal destacar la diferència entre comerç electrònic i negocis en línia ja que aquests involucren únicament els sistemes d'informació i mecanismes de control d'una determinada empresa, persona o organització.

El comerç electrònic basat en huit característiques fonamentals pot desenvolupar marques de productes, cobrar preus especials per un servei, i per últim segmentar el mercat objectiu. Les característiques són les següents:

- Ubiquïtat. Es refereix al fet que el comerç electrònic està disponible en tots costats, i a l'abast de tots. S'elimina l'obligatòria necessitat de tenir un lloc físic com ho requeria el comerç tradicional. Ara les compres poden ser realitzades en qualsevol lloc per mitjà de dispositius mòbils o una altra tecnologia.

Abast global. Les transaccions que es realitzen traspassen els límits territorials, culturals i nacionals amb una efectivitat que els mercats tradicionals no posseeixen, tenint així un abast que equival quasi a la grandària de la població en línia mundial.

- Estàndards universals. La tecnologia sol ser igual a tot el món, la qual cosa redueix els costos d'entrada a un mercat determinat.

- **Interactivitat.** El comerç electrònic facilita la comunicació entre el comerciant i el consumidor, ja que permet la creació de compromisos amb els clients o consumidors en una escala global massiva.
- **Densitat de la informació.** La quantitat d'informació està sempre disponible per als quals participen en el mercat del comerç electrònic, ja siguin clients, proveïdors o venedors. De igual manera la informació sempre està actualitzada i els consumidors poden trobar la millor opció en quan a preus i qualitat d'una manera ràpida, senzilla i eficaç.
- **Personalització.** Els comerciants poden dirigir les seues campanyes de màrqueting o missatges de venda a segments o individus específics, prenent en compte els seus interessos i compres realitzades amb anterioritat.
- **Tecnologia social.** Permet als usuaris compartir contingut en text, video, música i fotos a una comunitat mundial. Es crea i distribueix contingut permetent la programació de consum.
- **Riquesa.** La tecnologia via web permet als comerciants, comercialitzar i vendre béns i serveis, gràcies a la riquesa d'informació i interactivitat.

2.3 Estudi del mercat electrònic

És important destacar l'evolució del comerç a Espanya, atès que ha sigut molt positiva en els últims 5 anys. Segons les dades de la Comissió Nacional dels Mercats i la Competència (CNMC), el volum de negoci va augmentar un 179% entre 2010 i 2015.

El sector de peces de vestir estroba en tercer lloc amb un 5,6% de la facturació total, darrere dels operadors turístics (20,8%) i el transport aeri (13%).

Gràfic 1: Evolució del comerç electrònic en Espanya



Font: CNMC Adaptació Diari El País (Abril 2016)

La facturació del comerç electrònic a Espanya repuntó en el tercer trimestre de 2015 un 29,2% interanual, fins als 5.303 milions d'euros. Aquest dada, fet públic per la CNMC, suposa el major ritme de creixement des del primer trimestre de 2010, quan va augmentar un 34,8%. cal destacar també l'augment similar que va tenir lloc en el quart trimestre de 2013.

Gràfic 2: Variació interanual del volum de negoci del comerç electrònic



Font: CNMC Adaptación Diario El País (Abril 2016)

En quant a la segmentació geogràfica, les pàgines web de comerç electrònic a Espanya van obtenir el 60,4% dels ingressos totals, segons la CNMC. Per tant, el 39%

restant correspon a compres amb origen nacional realitzades a través de portals web de comerç electrònic radicats fora de les fronteres espanyoles. El saldo net exterior, diferència entre el que es compra des de l'estranger a llocs webs espanyols i el que es compra des d'Espanya en pàgines estrangeres, mostra un dèficit d'1.087 milions d'euros. Per nombre de transaccions, el 46,7% de les compravendes es registren en webs espanyoles.

Malgrat el seu enlairament sostingut, el comerç electrònic segueix retardat a Espanya respecte als seus semblants europeus. Una majoria dels espanyols segueix confiant en la tenda física per a realitzar les seues compres setmanals, mentre que només un 19% de consumidors ho fa per Internet, segons una enquesta realitzada per la consultora Pwc a 23.000 persones de 15 potències econòmiques mundials. Suposa un percentatge molt per sota de la mitjana mundial, situada en el 29%.

Encara que l'evolució en aquests últims 5 anys ha sigut positiva, es pot afirmar que el mercat de comerç electrònic a Espanya no ha aconseguit el seu punt de maduresa. La consultora Pwc que ha realitzat l'informe Total Retail 2016, ho relaciona amb dues causes: en primer lloc, l'elevada percepció d'inseguretat dels consumidors espanyols a l'hora de bolcar dades personals i nombres de comptes per a realitzar les compres; i, en segon lloc, per la falta d'inversions d'empreses espanyoles per a promoure les seues plataformes digitals.

CAPITOL 3: ANÀLISI DE SITUACIÓ

3.1 Anàlisi PEST

El model PESTEL proporciona una visió general ja que és una eina de gran utilitat per a conèixer el creixement o declivi d'un mercat, i per tant, la posició real de la qual pot partir una nova organització i en quina direcció pot anar. Aquest model consisteix a definir l'entorn extern a través de factors polítics, econòmics, soci-culturals, tecnològics, econòmics i legals. A través d'aquest estudi, es pot descriure l'entorn actual i futur sobre la base d'aquestes variables, i permetrà realitzar un exercici de reflexió el qual oferirà algunes pistes interessants sobre el comportament del mercat en un futur proper.

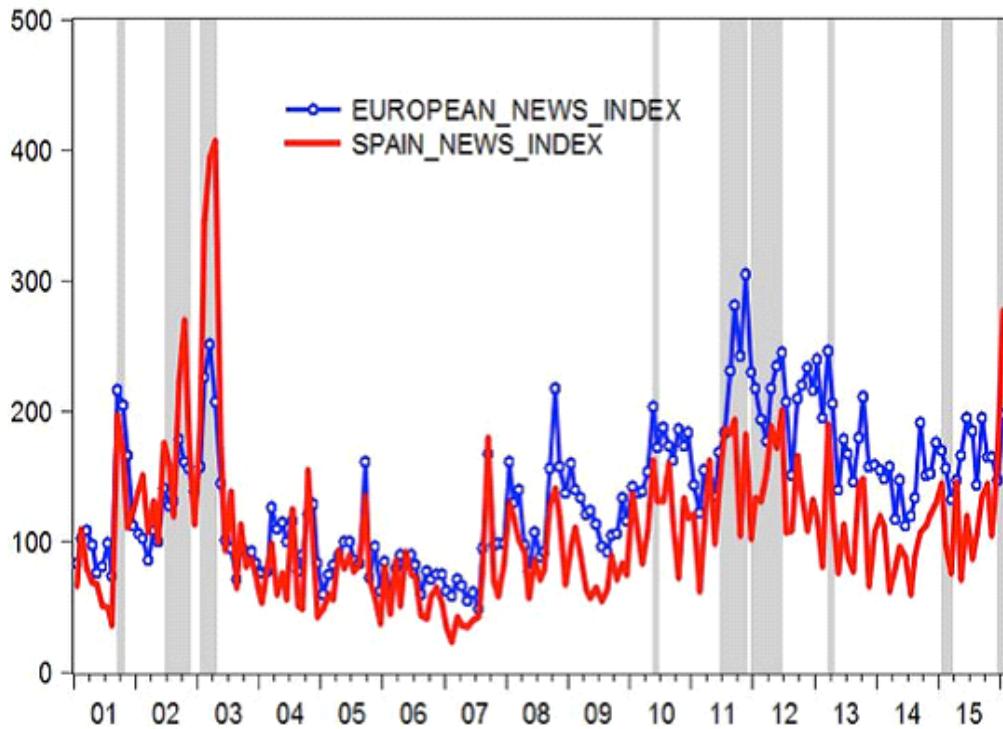
3.1.1 Factors polítics-legals

Per a l'anàlisi dels factors polític-legals, s'ha d'aprofundir en la situació política que presenta Espanya, així com en les polítiques que són dutes a terme pel Govern actual.

La constant incertesa, sumada a les greus turbulències financeres i borsàries que ha registrat mig món, amenaça amb llastrar el creixement potencial del PIB, i per tant, la creació d'ocupació.

L'índex Baker, Bloom i Davis mostra que la incertesa política a Espanya s'ha disparat des de finals de 2015, coincidint amb la celebració de les eleccions generals, situant-se molt per sobre de la mitjana europea. En concret, des de novembre de 2015 a gener de 2016, l'índex per a Espanya ha passat de 104 a una mica més de 276, la qual cosa constitueix un nivell d'incertesa política fins i tot més alt que el registrat durant els pitjors moments de la crisi financera. Es pot observar en el gràfic que es presenta a continuació, es dibuixa l'índex d'incertesa per a Europa en general (blava) i Espanya en concret (roig).

Gràfic 3: Índex d'incertesa



Font: Bake, Bloom y Davis (2016)

Gràfic 4: Eurozona, previsions del FMI

Variación anual (%)

	Previsión PIB			Variación respecto a previsión octubre 2015	
	2015	2016	2017	2016	2017
Eurozona	1,5	1,7	1,7	▲ 0,1	=
Alemania	1,5	1,7	1,7	▲ 0,1	▲ 0,2
Francia	1,1	1,3	1,5	▼ 0,2	▼ 0,1
Italia	0,8	1,3	1,2	=	=
España	3,2	2,7	2,3	▲ 0,2	▲ 0,1

Font: CaixaBank Research, dades del FMI (2014)

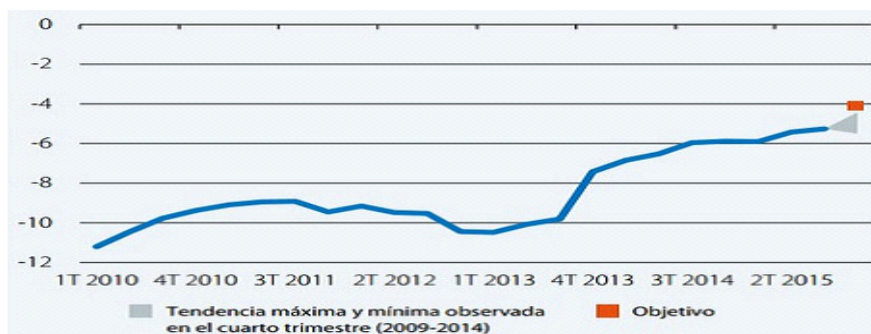
La recuperació econòmica prossegueix en un entorn de major incertesa. L'economia de l'eurozona continua creixent, recolzada en especial per la demanda domèstica. De moment, la desacceleració de les economies emergents i les turbulències financeres han tingut un impacte mínim en el creixement de l'eurozona, que se manté, amb una política monetària acomodaticia, una política fiscal neutra i un preu del petroli molt baix.

Encara que les previsions de creixement per a 2017 es mantenen més o menys estables amb un avanç pròxim al 2,7% interanual a Espanya, aquesta bona marxa dependrà, en primer lloc, del manteniment del context internacional de tipus baixos, petroli barat i depreciació de l'euro, i, en segon lloc, de l'entorn econòmic internacional i la pròpia incertesa política.

Si la inquietud que generen les turbulències financeres i l'actual situació política a Espanya es perllonga en el temps, podria acabar tenint un efecte negatiu sobre la marxa de l'economia. I el motiu d'aquesta particular feblesa radica que l'economia espanyola segueix sent molt vulnerable als canvis de sentiment dels inversors internacionals a causa de la seua elevada posició deutora internacional i al desequilibri encara existent en els comptes públics.

Cal recordar que Espanya segueix registrant un dels dèficits públics més elevats de la zona euro. El Govern del PP ha incomplert tots i cadascun dels compromisos fixats per la Comissió Europea en aquesta matèria. Segons va anunciar el president de l'Executiu en funcions, Mariano Rajoy, el forat fiscal va aconseguir el 4,5% del PIB en 2015, superant el límit del 4,2% acordat amb Brussel·les.

Gràfic 5: Dèficit públic (% del PIB)



Font: CaixaBank Research, dades del INE i Ministeri d'Hisenda i AA PP (2014)

El creixement del PIB en 2015 va ser del 3,2%, mentre que la previsió amb la qual es van elaborar els Pressupostos era del 2%. Açò significa que el PP va aprofitar la millora de recaptació fiscal i la menor despesa en prestacions en desocupació per a aplicar mesures electoralistes de cara a les cites amb les urnes de Desembre, tant a nivell autonòmic com a nacional, amb la finalitat de guanyar vots com, per exemple, l'avançament de la rebaixa fiscal o la devolució del 25% de la paga extra suprimida als funcionaris en 2012, entre altres prebendes i anuncis polítics, en lloc de reduir el dèficit per a complir l'objectiu.

L'alt nivell de deute públic espanyol és una de les principals fonts de feblesa de la seua economia, sobretot a mitjà termini. És a dir, Espanya compta amb escàs marge de maniobra per a afrontar noves tensions financeres (augment de la prima de risc i la fugida de capitals), ja siga com a conseqüència d'un context internacional desfavorable, una creixent i perllongada incertesa política o una combinació d'ambdues.

Espanya necessita confiança i credibilitat per part dels inversors per a poder finançar-se en els mercats a causa del seu elevat deute, públic i privat. Tan sols en 2016, l'economia espanyola precisa refinanciar prop de 400.000 milions d'euros, equivalent a quasi el 40% del PIB. Més de la meitat del deute públic està en mans estrangeres, amb el que un clima de desconfiança podria desencadenar una nova crisi de deute, similar a la registrada en 2012.

De moment, la prima de risc es manté controlada gràcies, en gran part, a la intervenció del Banc Central Europeu, però podria no ser suficient si el futur govern d'Espanya torna a les fracassades receptes econòmiques del passat.

Malgrat tot, el ritme de creixement i de creació d'ocupació es manté, ja que l'impacte d'aquests factors no és immediat, però sí es deixarà notar a mitjà termini en cas que els deutes persistisquen.

3.1.2 Factors econòmics

Segons la comptabilitat nacional, la crisi econòmica que es va iniciar en 2008 va concloure en 2014. No obstant açò, fins a l'actualitat l'economia espanyola no ha recuperat els valors previs a la crisi.

Després de sis anys de recessió, la recuperació iniciada en la segona meitat de 2013 ha seguit reforçant-se en 2015, i el creixement va superar el 3% del PIB. La consolidació del creixement econòmic es reflecteix en la progressiva reducció del desajustament en 2015. El dèficit públic ha seguit disminuint a causa del fort creixement i els baixos tipus d'interès, una tendència que hauria de mantenir-se en 2016. No obstant açò, el deute públic continua augmentant, i es preveu que supere el 100% del PIB en 2016. L'endeutament del sector privat segueix sent preocupant i el país està actualment en deflació. Afeblida per les polítiques d'austeritat i els escàndols de corrupció, la classe política tradicional s'enfronta a un vot de càstig cada vegada major, i la fi del bipartidisme obri un període d'incertesa que podria afectar a la recuperació econòmica.

La taxa de desocupació d'Espanya ha baixat a causa de la disminució de la població activa i a la creació de nous contractes temporals, però segueix sent molt elevada (20%), i un terç dels assalariats perceben com a màxim 655 euros al mes. La crisi ha suposat una disminució general en el nivell de vida.

Gràfic 6: Variació anual del PIB en Espanya

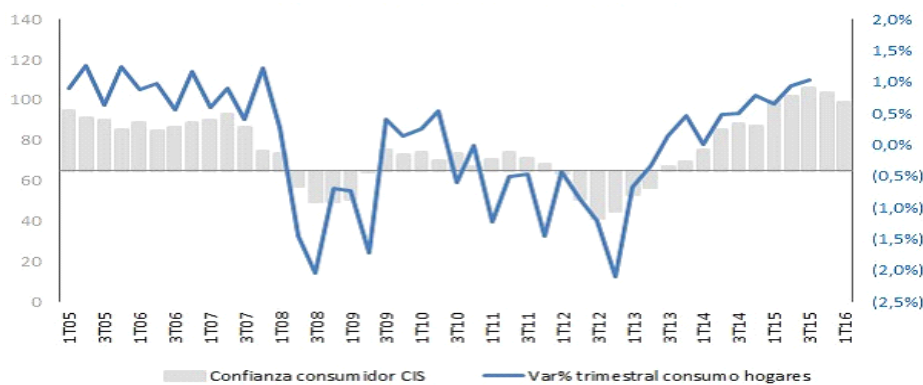
Indicadores de crecimiento	2012	2013	2014	2015	2016 (e)
PIB (miles de millones de USD)	1.356,48	1.393,48	1.406,54	1.221,39e	1.265,12
PIB (crecimiento anual en %, precio constante)	-2,1	-1,2	1,4	3,1e	2,5
PIB per cápita (USD)	29.006	29.907	30.272	26.327e	27.309
Saldo de la hacienda pública (en % del PIB)	-3,7	-3,0	-2,5	-2,3e	-1,8
Endeudamiento del Estado (en % del PIB)	84,4	92,1	97,7	98,6e	98,8
Tasa de inflación (%)	2,4	1,4	-0,2	-0,3e	0,9
Tasa de paro (% de la población activa)	24,8	26,1	24,5	21,8	19,9
Balanza de transacciones corrientes (miles de millones de USD)	-3,84	20,03	11,20	10,62e	13,89
Balanza de transacciones corrientes (en % del PIB)	-0,3	1,4	0,8	0,9e	1,1

Font: IMF – World Economic Outlook Database (2015)

La tendència a la ralentització de la demanda interna també es reflecteix en altres indicadors qualitatius com l'Índex de Sentiment Econòmic del sector Serveis de la Comissió Europea o en l'Indicador de la Confiança del Consumidor (ICC) que publica el CIS i que és bon termòmetre del consum de les llars.

L'última referència del ICC se situa en el mes de gener en els 99,1 punts, 8,3 punts per sota de la dada del mes d'anterior i amb un descens tant en la percepció de la situació actual com especialment notable en les expectatives.

Gràfic 7: Confiança del consumidor i consum llars

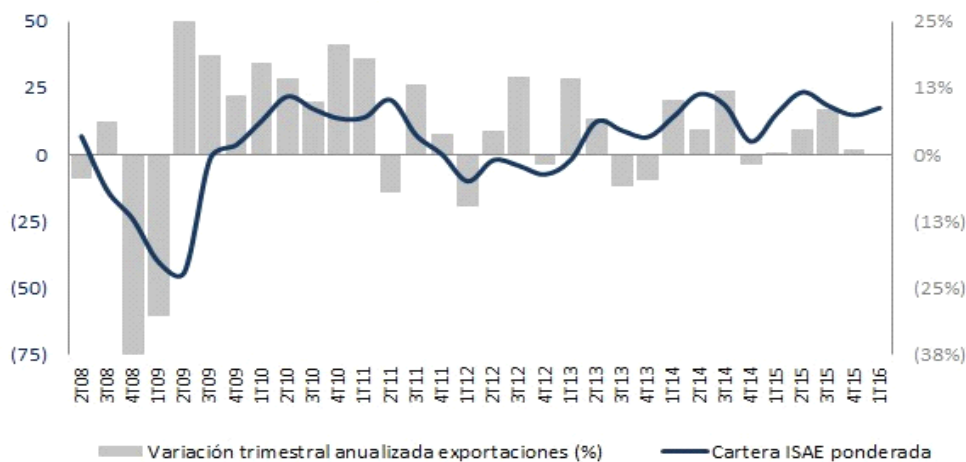


Font: CIS i INE (2016)

D'altra banda, l'enquesta sobre expectatives d'exportacions que elabora el Ministeri d'Economia i que es concreta en un indicador sintètic denominat Indicador Sintètic de l'Activitat Exportadora (ISAE) també apunta a una millora de la demanda externa.

Sobre aquest indicador cal recalcar que les exportacions de mercaderies depenen en gran part de la demanda de béns de consum dels nostres socis de la Unió Europea, les expectatives de la qual al seu torn no són excessivament pròsperes.

Gràfic 8: Cartera ponderada i exportacions



Font: Ministeri d'Economia (2016)

En resum, els indicadors d'activitat i confiança apunten a una ralentització de la demanda interna, l'efecte de la qual en el PIB no es compensaria amb una possible millora del sector exterior.

En conjunt, per tant, aquests indicadors avancen una certa desacceleració en el creixement del PIB sobre el qual, de moment, amb prou faenes estaria afectant la incertesa política, però que es podria intensificar en cas que l'actual inestabilitat es mantinga en el temps, agreujant amb açò el deterior de les expectatives per part d'empresaris, inversors i consumidors.

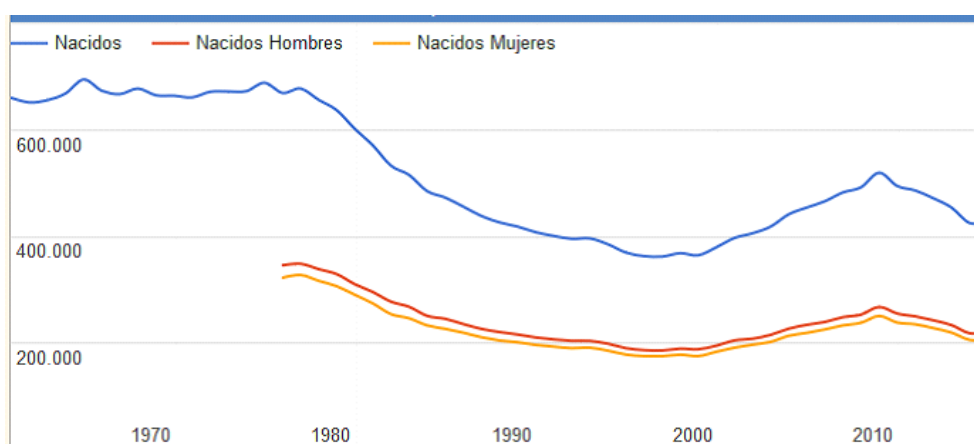
3.1.3 Factors soci-culturals

En els factors soci-culturals s'inclouen aspectes demogràfics i cultura de l'entorn. Aquests factors afecten a les necessitats dels consumidors i a la grandària del mercat.

Segons l'Institut Nacional d'Estadística (INE), la població espanyola és de 46.524.943 habitants a 1 de Gener de 2016, la qual cosa suposa una reducció del 0,2% respecte al mateix mes de 2015.

Després de 30 anys de caiguda abrupta de la natalitat entre 1977 i 1998, es produeix un cert repunt fins a 2008, degut quasi en exclusiva a l'aportació en naixements dels immigrants arribats poc abans a Espanya. A partir de 2010 es produeix una nova caiguda per diferents motius com el cessament de l'arribada massiva d'immigrants, el fet que hi haja cada vegada menys dones espanyoles en edat fèrtil, i la crisi econòmica.

Gràfic 9: Evolució demogràfica en Espanya fins 2014



Font: Expansión / DatosMacro.com (2015)

En 2014 van nèixer a Espanya 427.595 xiquets dels quals el 51,64%, van ser homes, i el 48,35% dones. Van nèixer 1880 xiquets més que en 2013, és a dir un 0,44% de naixements més que l'any anterior.

La taxa de natalitat a Espanya (nombre de naixements per cada mil habitants en un any) va ser en 2014 del 9,20‰ i l'índex de Fecunditat (nombre mitjà de fills per dona) d'1,32. El fet que Espanya tinga un índex de fecunditat inferior a 2,1 per dona (fecunditat de reemplaçament), suposa que no es garanteix una piràmide de població estable.

Espanya té una natalitat molt baixa. En 2014 va ser el país número 184 en Taxa de Natalitat i el 181 en índex de Fecunditat dels 192 països publicats per Datosmacro.com.

Serà necessari consens i planificació a llarg termini per a fer front a la càrrega que açò suposarà per al sistema de benestar i les perspectives decreixement. Hi ha poques possibilitats ja que l'estancament polític està obligant a repetir les eleccions nacionals per primera vegada en la història moderna.

Encara que menys d'una cinquena part dels espanyols tenien 65 anys o més en el 2015, en 2050, aquest grup representarà un terç de la població, una de les proporcions més altes de la regió, segons l'oficina d'estadístiques de la Unió Europea. La taxa de fecunditat és una de les més baixes d'Europa, en 1,32 naixements per dona. La generació espanyola del baby boom va nàixer més tard que en altres països, i l'esperança de vida és alta, situada en 86,1 per a les dones espanyoles, més que en altres països de la UE. L'emigració neta empitjora les coses. La població s'ha anat reduint des de 2012.

La població resident a Espanya es va situar en 46.423.064 habitants a 1 de juliol de 2015, la qual cosa va suposar 26.501 persones menys que al començament d'any. Continua així el descens poblacional iniciat en 2012. S'observa que s'ha moderat el ritme de descens de la població, passant de -0,12% en el primer semestre de 2014 a -0,06% en el mateix semestre de 2015.

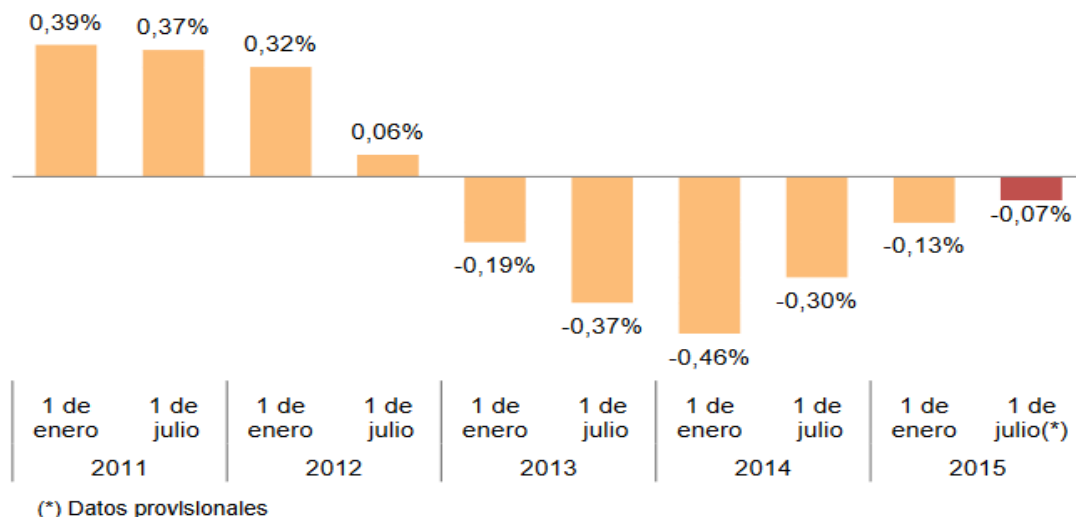
Gràfic 10: Evolució de la població d'Espanya

Años	Fecha	Población residente	Variación en el semestre	Variación relativa en el semestre (%)
2014	1 de enero	46.512.199	-81.037	-0,17
	1 de julio	46.455.123	-57.076	-0,12
2015	1 de enero	46.449.565	-5.558	-0,01
	1 de julio(*)	46.423.064	-26.501	-0,06

(*) Datos provisionales

Font: INE (2015)

Gràfic 11: Evolució del creixement interanual de la població d'Espanya per semestres



Font: INE (2015)

El descens poblacional del primer semestre de 2015 va ser fruit d'un saldo vegetatiu negatiu de 19.115 persones (205.796 naixements enfront de 224.911 defuncions) i d'un saldo migratori negatiu de 7.385 persones, a causa de les 157.211 immigracions procedents de l'estranger i 164.606 emigracions amb destinació a l'estranger.

Gràfic 12: Evolució demogràfica d'Espanya. Primer semestre 2015

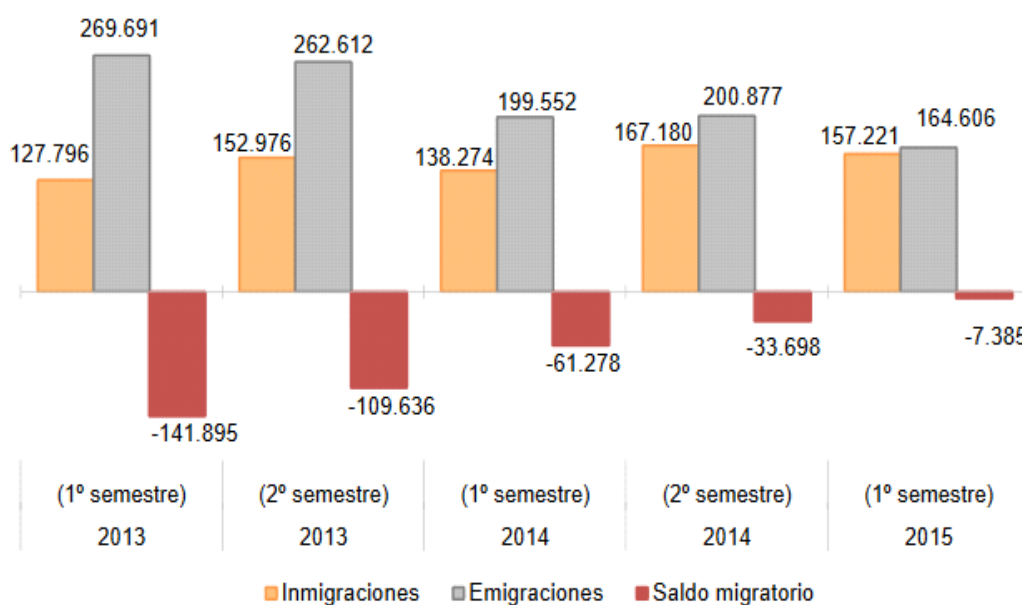
	Total
Población residente a 1 de enero de 2015 (A)	46.449.565
Nacimientos ^(*)	205.796
Defunciones ^(*)	224.911
Saldo vegetativo ^(*) (B) (Nacimientos - Defunciones)	-19.115
Inmigración exterior ^(*)	157.221
Emigración exterior ^(*)	164.606
Saldo migratorio ^(*) (C) (Inmigración-Emigración)	-7.385
Población residente a 1 de julio de 2015(*) (A+B+C)	46.423.064

(*) Datos provisionales

Font: INE (2015)

L'eixida de població d'Espanya que va començar durant la crisi va continuar durant 2014 encara que a un ritme menor que en 2013, segons dades publicades per l'INE, que van mostrar que el país encadena ja cinc anys de saldo migratori negatiu. Aquest és a causa de la falta d'oportunitats laborals a Espanya, on s'han registrat elevades taxes d'atur en els últims anys.

Gràfic 13: Evolució de la migració exterior d'Espanya per semestres



Font: INE (2015)

Els majors descensos de població es van donar entre persones de 20 a 39 anys, mentre que el col·lectiu de més de 80 anys es va incrementar. De continuar amb el flux migratori dels últims anys, l'emigració de joves podria costar a l'Estat fins a 57.200 milions d'euros en deu anys, segons un estudi publicat pel Consell de la Joventut d'Espanya.

3.1.4 Factors tecnològics

El progrés científic i tecnològic constitueix un factor clau per al desenvolupament econòmic, social i mediambiental a llarg termini. Cal destacar les diferents formes, directes o indirectes, en les quals la recerca, el desenvolupament i la innovació es relacionen entre si, i contribueixen de manera significativa en la cultura, el progrés i el benestar.

En el terreny econòmic, la generació i desenvolupament de noves tecnologies permet, a partir d'una determinada dotació de factors, reduir els costos de producció, millorar els processos productius i incrementar la quantitat i qualitat dels productes (béns o serveis), i té importants efectes beneficiosos sobre el total de l'economia, incidint de forma positiva sobre la productivitat. A més, en un context de creixent internacionalització dels mercats, aconseguir un augment de la competitivitat compatible amb les millores corresponents i la seua repercussió en l'ocupació exigeix desenvolupar la capacitat tecnològica necessària per a introduir en el mercat béns diferenciats d'alt valor afegit.

Les noves tecnologies de la informació i la comunicació (TIC) tenen un paper fonamental en la societat actual i la seua vida quotidiana: el seu impacte no solament ha canviat la forma d'interactuar entre les persones sinó que també ha suposat una revolució per al sector empresarial.

Les diferents opcions de connexió, de digitalització i de rapidesa que ha oferit el desenvolupament tecnològic li ha permès a moltes empreses no morir i, per contra, donar-se a conèixer o arribar a més clients.

La tecnologia és un factor determinant en la capacitat competitiva d'una organització. A continuació, s'exposen algunes de les raons per les quals una xicoteta empresa ha de garantir la disponibilitat del seu negoci amb solucions tecnològiques de protecció i recuperació:

- Una empresa sense dades no sobreviu. El més important és garantir la protecció i disponibilitat de les dades amb aplicacions, sistemes

automatitzats i fiables. És fonamental, però mai s'està exempt que ocorreguen errors, robatoris o fenòmens naturals que posen en risc la informació.

- Les “solucions casolanes” poden ser un problema. Els CD, discos durs externs o USB, no basten. Fins i tot, aconseguir identificar la ubicació de certa informació resulta més complicat. Açò obliga a les pymes a crear una rutina automatitzada, la qual és la manera més eficaç de garantir la protecció de les dades.

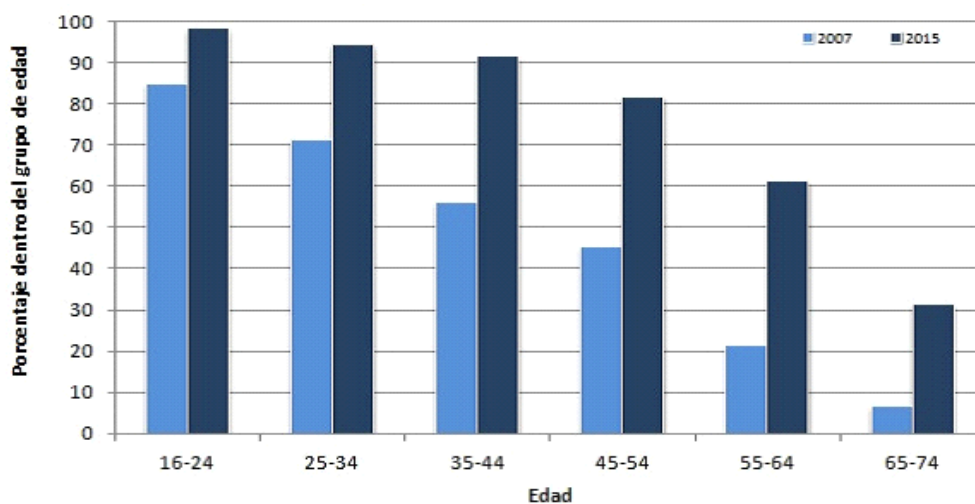
- Els emprenedors utilitzen cada vegada més internet per a impulsar les vendes. El gran aliat ha de ser la venda online. Per a açò, el més convenient és que les dades estiguen sempre disponibles i es dispose de sistemes per a vendre en internet.

- Estar online en qualsevol lloc i a qualsevol moment. La idea sempre serà satisfer al client, per la qual cosa és necessari organitzar la informació, recolzar-la i mantenir la seguretat de la continuïtat del negoci per a atendre al client en tot moment i lloc, i des de qualsevol dispositiu.

- Les dades en un núvol. Es tracta d'una forma de protegir les dades, per la qual cosa els sistemes de núvols són els mitjans més comuns per a ampliar l'intercanvi d'informació i col·laboració. No obstant açò, la pèrdua de dades es converteix en un risc major, ja que també és necessari adaptar l'ús de l'emmagatzematge correctament.

L'ús de les TIC en les llars ha crescut en els últims anys, segueix existint una bretxa entre els usuaris i no usuaris (bretxa digital) que es pot atribuir a una sèrie de factors: la falta de coneixement d'informàtica i habilitats necessàries per a participar en la societat de la informació, o la falta d'interès que la societat de la informació pot oferir.

Gràfic 14: Persones que han utilitzat Internet en els últims tres mesos per grups d'edat. Espanya, 2007-2015



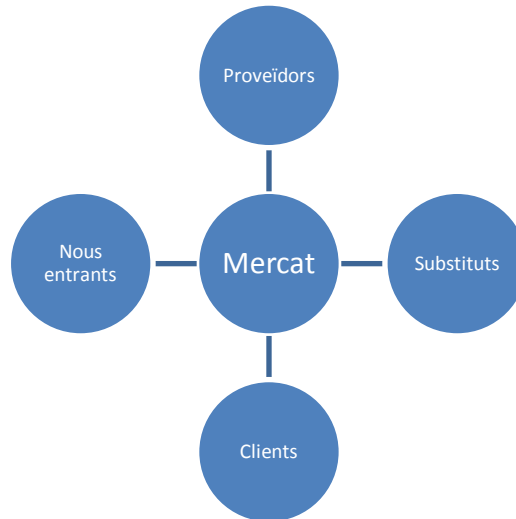
Font: INE, encuesta sobre equipament i ús de tecnologies de la Informació, i comunicació en les llars 2007 i 2015

A partir dels 55 anys, s'observa un notable descens en els percentatges de persones que utilitzen Internet. Es detecta una bretxa digital entre els majors i la resta de la població. Malgrat açò s'observa una major utilització d'internet en els últims anys per part de les persones majors.

3.2 Anàlisi de les 5 forces de Porter

Les 5 forces de Porter són essencialment un gran concepte dels negocis per mitjà del qual es poden maximitzar els recursos i superar a la competència, qualsevol que siga el gir de l'empresa. Segons Porter, si no es compta amb un pla perfectament elaborat, no es pot sobreviure en el món dels negocis de cap manera, la qual cosa fa que el desenvolupament d'una estratègia competent no solament siga un mecanisme de supervivència sinó que a més també dóna accés a un lloc important dins d'una empresa i acostava a la societat a aconseguir tot el que somia.

Gràfic 15: Diagrama de les 5 forces de Porter



Font: Elaboració pròpia (2017)

3.2.1 Rivalitat competitiva

Generalment la força més poderosa de totes, fa referència a la rivalitat entre empreses que competeixen directament en una mateixa indústria, oferint el mateix tipus de producte.

Una forta rivalitat entre competidors podria interpretar-se com una gran quantitat d'estratègies destinades a superar als altres, estratègies que busquen aprofitar qualsevol mostra de feblesa en ells, o reaccions immediates davant les seues estratègies.

La rivalitat entre competidors tendeix a augmentar principalment a mesura que aquests augmenten en nombre i es van equiparant en grandària i capacitat.

Però a més d'açò, la rivalitat entre competidors també sol augmentar quan la demanda pels productes de la indústria disminueix, existeix poca diferenciació en els productes, o quan tenen lloc les fusions i adquisicions en la indústria.

A mesura que la rivalitat entre competidors es fa més intensa, els beneficis de la indústria disminueixen, fent que aquesta es faça menys atractiva i que, per tant, disminuïska l'ingrés de nous competidors.

Un paràmetre clau per a l'èxit de qualsevol iniciativa de negoci és la diferenciació respecte a la competència, per aquest motiu l'anàlisi de la competència ha de tenir per objecte la identificació dels factors diferencials que posicionen al nostre producte o servei enfront d'uns altres ja existents en el mercat, i que aquests factors queden reflectits de forma clara i convincent en el Pla.

En primer lloc em de recordar que el mercat de les aplicacions mòbils és molt recent ja que està consolidat de fa tres o com a molt quatre anys. És un mercat que no ha parat de créixer i es prevé una acceptació massiva per part dels usuaris.

Respecte al pàdel, ja fa més de deu anys que es va introduir a Espanya però, a dia de hui, segueixen augmentant el nombre de jugadors i creix el sector de serveis derivats d'aquest.

Amb aquests paràmetres, hem observat que els competidors tenen poc camí recorregut i estan assentats en determinades zones localitzades. A més, en la seua majoria, el producte que ofereixen té unes prestacions bàsiques que no van més enllà de la reserva de pistes i l'apariència gràfica no està molt treballada.

3.2.2 Amenaça d'entrada de nous competidors

Fa referència a l'entrada potencial a la indústria d'empreses que produeixen o venen el mateix tipus de producte o servei.

Quan les empreses poden entrar fàcilment a una indústria, la intensitat de la competència augmenta, no obstant açò, entrar en un mercat no sol ser senzill a causa de l'existència de barreres d'entrada. Aquestes han de ser superades pels nous entrants per a poder competir amb èxit.

Existeixen diversos factors que actuen com a barreres d'entrada, tals com les economies d'escala, l'accés a canals de proveïdors o de distribució, la diferenciació del producte, la resposta esperada, etc.

En aquest cas, són poques les webs i aplicacions mòbils en el mercat que estiguen dirigides a gestionar el joc de pàdel, per tant l'única barrera d'entrada que existeix es la resposta esperada. Es a dir, com serà rebuda per al mercat en general i si hi haurà una ràpida acollida i instal·lació del servei.

En general, les noves empreses que s'incorporen al sector, es veuen obligades a fer una inversió en publicitat per així donar-se a conèixer de forma ràpida i poder tindre una gran difusió en el sector del padel. Esta barrera d'entrada no resulta molt elevada per a la empresa, però sí que implicaria un desemborsament a l'inici.

3.2.3 Amenaça potencial substituïts

Els substituïts són productes o serveis que ofereixen un benefici similar als productes o serveis d'una indústria però mitjançant un procés diferent.

La presència de productes o serveis substituïts sol establir un límit al preu que es pot cobrar per un producte. És a dir, un preu major a aquest límit podria fer que els consumidors opten pel producte substituït.

Els productes substituïts o serveis solen ingressar fàcilment en una indústria quan existeix poca publicitat de productes existents; quan hi ha poca lleialtat en els consumidors, o el cost de canviar d'un producte a un altre substituït és baix per als consumidors.

L'anàlisi de l'amenaça d'ingrés de productes o serveis substituïts ens permet formular estratègies destinades a impedir l'ingrés d'empreses que produeixen o veguen aquests productes o, en tot cas, estratègies que ens permeten competir amb elles.

En el sector de la gestió de partides de pàdel, cada web o aplicació que està en funcionament en el mercat ofereix unes funcions semblants però per a poder diferenciar-se hi ha que englobar totes elles i així poder oferir al consumidor un servei més complet. És molt important que en funcionament de la app siga intuïtiu i senzill, per a poder arribar al major nombre de jugadors, ja que l'objectiu d'aquesta es facilitar que la gent pugua trobar contactes per a jugar les partides i si el menú o la plataforma no és visualment senzilla els usuaris no faràn ús de l'aplicació.

Algunes estratègies a seguir per a evitar la proliferació de productes substitutius seria millorar la qualitat del servei o reduir els preus.

3.2.4 Poder de negociació dels compradors

Els clients, per descomptat, són essencials per a la supervivència de qualsevol negoci. Però en ocasions els compradors poden comptar amb tal poder de negociació que els seus proveïdors són molt pressionats, de manera que no obtenen cap tipus de benefici.

Qualsevol que siga la indústria, lo més freqüent és que els compradors sempre tinguen un major poder de negociació enfront dels venedors. No obstant açò, aquest poder sol presentar diferents graus depenent del mercat.

En general, quant menor quantitat de compradors existisquen, major serà la seua capacitat de negociació, ja que al no haver-hi tanta demanda de productes, aquests poden reclamar per preus més baixos i millors condicions.

Però a més de la quantitat de compradors que existisquen en la indústria, el poder de negociació d'aquests també tendeix a augmentar quan no hi ha diferenciació en els productes, els consumidors compren en volum, o els consumidors tenen facilitat per a canviar-se a marques competidores o a productes substitutius.

L'anàlisi del poder de negociació dels consumidors no permet formular estratègies destinades a reduir el seu poder de negociació, i així captar un major nombre de clients i obtenir una major lleialtat d'aquests.

En el sector de la gestió de partides de pàdel, no existeix una gran competència i per tant els usuaris no tenen moltes opcions reals per a triar. Per aquesta raó, és molt important el llançament d'un servei web que aconseguisca diferenciar-se del la resta i així aconseguir fidelitzar d'una manera més forta a l'usuari.

3.2.5 Poder de negociació dels proveïdors

Fa referència al poder amb que compten els proveïdors de la indústria per augmentar els seus preus i ser menys concessius.

Per lo general, quan menys quantitat de proveïdors existeixquen, major sera el seu poder de negociació, ja que al no existir tanta oferta de matèries primes, aquests poden fàcilment augmentar els seus preus i ser menys concessius.

Però a més de la quantitat de proveïdors que hi hagen en la indústria, el poder de negociació d'estos també tendix a augmentar quan existeixen poques matèries primes substitutives, el cost de canviar d'una matèria a altra és alt, o les empreses realitzen compres amb poc volum.

L'anàlisi del poder de negociació dels proveïdors ens permet formular estratègies destinades a reduir el seu poder de negociació, i així aconseguir millors condicions o un major control sobre ells.

En el sector de les webs i aplicacions mòbils els proveïdors no tenen cap paper important, ja que no es requereix de matèries primes per a donar el servei de gestió de partides de padel.

3.3 Anàlisi de la Competència

L'anàlisi exhaustiu de la situació de la competència i dels seus productes o serveis és un altre aspecte clau per a assegurar la realització d'un adequat anàlisi de mercat i, per tant, per a determinar la viabilitat del negoci. No conèixer adequadament a la competència i no valorar la seua reacció a l'entrada d'un nou competidor podria posar en risc l'èxit de qualsevol iniciativa empresarial.

L'anàlisi detallat dels seus competidors pot aportar informació útil i valuosa per a desenvolupar el negoci. La línia de negoci dels competidors ens pot proporcionar informació realment útil a l'equip emprenedor.

Per a aquesta anàlisi de la competència, és necessari valorar rigorosament el comportament de la mateixa, sense menysvalorar tant la seua posició en el mercat com la seua capacitat de reacció davant l'arribada de nous competidors.

L'anàlisi de la competència és, evidentment, una tasca complexa, doncs gran part de la informació més important o interessant no serà accessible al públic. Si la competència fóra molt nombrosa, caldria concentrar-se en aquella que puga influir de forma més directa en la iniciativa empresarial, ja siga per la importància de la seua quota de mercat, per la seua influència en la zona, per la qualitat dels seus productes, etc.

Per a l'anàlisi de la competència, en una primera fase, convé elaborar una relació de les companyies que comercialitzen un producte o servei similar al proposat en el pla d'empresa o, en defecte d'açò, aquelles que oferisquen productes o serveis substitutius que, en determinat moment, pogueren convertir-se en una amenaça competitiva.

Un paràmetre clau per a l'èxit de qualsevol iniciativa de negoci és la diferenciació respecte a la competència, per aquest motiu l'anàlisi de la competència ha de tenir per objecte la identificació dels factors diferencials que posicionen al nostre producte o servei enfront d'uns altres ja existents en el mercat, i que aquests factors queden reflectits de forma clara i convincent en el pla.

En primer lloc hem de recordar que el mercat de les aplicacions mòbils és molt recent ja que està consolidat de fa tres o com a molt quatre anys. És un mercat que no ha parat de créixer i es prevé una acceptació massiva per part dels usuaris.


Respecte al pàdel, ja fa més de deu anys que es va introduir a Espanya però, a dia de hui, segueixen augmentant el nombre de jugadors i creix el sector de serveis derivats d'aquest.

Amb aquests paràmetres, hem observat que els competidors tenen poc camí recorregut i estan assentats en determinades zones localitzades. A més, en la seua majoria, el producte que ofereixen té unes prestacions bàsiques que no van més enllà de la reserva de pistes i l'apariència gràfica no està molt treballada.


S'ha realitzat una avaluació a tots els nivells de les cinc aplicacions més de major competència per a obtindre les seues fortaleses i febleses, i així obtindre un plec de condicions tècnic de més qualitat i una estratègia comercial més encertada.


Les cinc aplicacions avaluades són:

- Yes We Play
- Padel.in
- Padelear
- PadelPhone
- Radical Padel


Nom: Yes We Play	
Valoració del icone: Simple. No diu res com a símbol. Té la mateixa estètica que l'aplicació	
ESTÈTICA	
<p>La estètica és correcta. Té un parell de de colors (verd i gris) com a patrons de tot el disseny.</p> <p>La partida la representa en una pista de pàdel, que ja permet intuir qui jugarà amb qui.</p> <p>L'organització de la web és bona però hi ha massa informació.</p> <p>L'aplicació no té publicitat.</p>	
FUNCIONALITAT	
<p>Disposa d'un xat per a parlar amb la gent que vas a jugar.</p> <p>Disposa d'un buscador per club o per aplicació.</p> <p>També té estadístiques de tots els partits jugats.</p> <p>Està per a Android i per a iOS.</p>	
PUNTS FORTS DE L' APLICACIÓ	
<p>Disposa d'una agenda on es queden registrades les noves partides.</p> <p>La web permet tindre una tenda online.</p> <p>Els clubs poden sol·licitar l'aplicació.</p> <p>Té Twitter i es fan publicitat ells mateixa en la web.</p> <p>Més de 10.000 baixades.</p>	
PUNTS FEBLES DE L' APLICACIÓ	
<p>Has de fer amistats per a poder crear les partides.</p> <p>No és senzilla. Massa contingut per a ser una aplicació per a reservar.</p> <p>L'espai no està massa ben aprofitat.</p> <p>El xat genera e-mails que segurament la gent no vol rebre.</p> <p>L'aplicació no gira amb el gir de la pantalla.</p>	
Implantació en el mercat	


Comença a implantar-se en Barcelona

Nom: Padel.in	
Valoració del icona: Incorrecte. El dibuix no representa al pàdel i el seu disseny és bàsic.	
ESTÈTICA	
<p>El icones dels botons de l'aplicació estan elaborats i comporten una bona aparença.</p> <p>La imatge de fons és de qualitat però al girar la pantalla es deforma causant un aspecte molt negatiu de l'aplicació.</p> <p>En general la resta del menú es acord al disseny i manté unes proporcions adequades.</p>	
FUNCIONALITAT	
<p>L'aplicació gira amb la pantalla però no tots els seus elements s'adapten a la nova resolució.</p> <p>La funcionalitat es basa en mostrar-te el telèfon d'algú que vol jugar però no proposa partides ni cap altre servei addicional.</p>	
PUNTS FORTS DE L'APLICACIÓ	
<p>Estètica encertada, funcionalitat bàsica però correcta.</p> <p>Més de 1.000 baixades.</p>	
PUNTS FEBLES DE L'APLICACIÓ	
<p>No reps cap missatge quan et registres.</p> <p>No gestiona la proposta de partides.</p> <p>No té altres serveis addicionals.</p>	
IMPLANTACIÓ AL MERCAT	
<p>Baixa implantació a les províncies. Sols està disponible per a la reserva en clubs de diferents províncies.</p>	

Nom: Padelear	
Valoració del icone: Correcte. L'aprofita també per al nom.	
ESTÈTICA	
No massa moderna ni original però el contingut està ben ordenat.	
No segueix un patró de disseny vinculat amb el logo de l'aplicació.	
FUNCIONALITAT	
Selecciones el club i el mostra un horari amb les pistes ocupades i per ocupar.	
En una agenda assenyala les partides ja guardades.	
Es pot reservar pista, cancel·lar-la i incloure els participants.	
Gestió de agenda personal.	
PUNTS FORTS DE L'APLICACIÓ	
Els usuaris del club veuen una imatge global de l'horari de pistes disponibles.	
Funcionalitat de reserves molt fiable.	
PUNTS FEBLES DE L'APLICACIÓ	
No té serveis addicionals per seduir als usuaris.	
Sols unes 500 baixades.	
IMPLANTACIÓ AL MERCAT	
Sols cinc clubs registrats en Andalusia.	
Baixa implantació al mercat.	

PLA D'EMPRESA PER A LA CREACIÓ I IMPLANTACIÓ D'UNA APLICACIÓ MÒBIL DE GESTIÓ DE PÀDEL PER A USUARIS I ENTITATS DE LA COMUNITAT VALENCIANA

Nom: PadelPhone	
Valoració del icono: Correcte. Fa referència al pàdel amb una estètica adequada.	
ESTÈTICA	
Molt moderna. Han utilitzat els mateixos colors del icone per al disseny. Mostra imatges de cada club o el logo.	
FUNCIONALITAT	
Té un mapa per mostrar on es situa cada instal·lació. Molt poca funcionalitat ja que sols ens mostra el telèfon del club i el nombre de pistes que té. No és més que un directori d'instal·lacions.	
PUNTS FORTS DE L'APLICACIÓ	
Publicitat a Google. Ampli repertori de centres esportius. Gestió de la llista de contactes de l'agenda. Més de 1.000 baixades.	
PUNTS FEBLES DE L'APLICACIÓ	
Cada vegada s'ha de seleccionar la província on es vol jugar, i per tant, l'aplicació no té memòria ni gestió d'estadístiques d'usuari.. Es dedica a llistar tots aquells centres on practicar el pàdel amb el seu telèfon i direcció. No facilita la reserva de pistes ja que sols mostra la informació de contacte.	
IMPLANTACIÓ AL MERCAT	
Gran implantació ja que no requereix res per part dels clubs.	

Nom: Radical Padel	
Valoració del icone: Regular. No fa referència al pàdel però l'estètica és encertada.	
ESTÈTICA	
<p>Regular. Massa abús del color verd.</p> <p>El icone de l'aplicació no segueix la mateixa estètica.</p> <p>La definició de les imatges és prou fluixa.</p> <p>Massa informació en la pantalla.</p>	
FUNCIONALITAT	
<p>El registre no es realitza des de l'aplicació, per tant dificulta el procés.</p> <p>Té vídeos explicatius per al registre d'activitats o el pagament de tornejos.</p> <p>Gestiona la inscripció en tornejos.</p> <p>Mostra una classificació per torneig.</p>	
PUNTS FORTS DE L'APLICACIÓ	
<p>Més de 1.000 baixades.</p> <p>Bon recolzament d'informació amb la web.</p> <p>Les funcionalitats són encertades i variades per als jugadors.</p> <p>La gestió de les lligues implica que els usuaris s'instal·len l'aplicació.</p>	
PUNTS FEBLES DE L'APLICACIÓ	
<p>Estètica no homogènia i de baixa qualitat.</p> <p>Si no es participa en una lliga, manca de sentit disposar de l'aplicació.</p>	
IMPLANTACIÓ AL MERCAT	
<p>En algunes províncies: Sevilla, Màlaga, Cadis, Saragossa, Tarragona i Barcelona.</p>	

Després d'aquest anàlisi de les diferents apps, la que ha obtés una millor valoració ha sigut Yes We Play, una aplicació que no es limita sols al Padel i esta intentant expandir-se per Catalunya. Al no ser una aplicació exclusiva de padel fa que el seu

assentament siga més costòs ja que el públic objectiu és molt ampli. La nostra aplicació està especialitzada en un esport concret, i és més fàcil arribar a assentar-se al mercat per mitjà de patrocinis de jugadors o tornejos.

3.4 Anàlisi Febleses, Amenaces, Fortaleses i Oportunitats

El DAFO (Debilidades, Amenazas, Fortalezas i Oportunidades) resumeix els aspectes clau de l'entorn de negoci i la capacitat estratègica d'una organització que es més probable que afecten al desenvolupament de l'estratègia. Així, el mètode de l'anàlisi DAFO consisteix en analitzar el context competitiu de l'empresa des de dos vertents o entorns: extern i intern.

La primera vertent és aquella en la que la empresa assenyala les amenaces i oportunitats que apareixen en el sector en el que es mou. En aquest punt es deuen definir les fronteres on es te que moure l'empresa i com seran els competidors amb els que es te que afrontar.

La segona vertent analitzarà les fortalaces i debilitats de l'empresa (entorn intern de l'empresa), segons les circumstàncies en les que es mou la competència d'una manera individual, però basant-se sempre amb fets objectius o reals.

Febleses:

- Requereix capital inicial elevat
- Necessitat de financiació
- Empresa de nova creació, sense experiència prèvia
- Dependència de la tecnologia

Amenaces:

- Inestabilitat política i econòmica
- Possible lent creixement demografic de l'empresa

Fortaleses:

- Preus competitiu
- Única app de gestió de partides
- Qualitat de servei que s'ofereix
- Alt coneixement en la gestió de sector del pàdel
- Alt coneixement en les noves tecnologies

Oportunitats:

- Creixer en el sector del padel
- Posicionar-se en el mercat on-line en Espanya
- Fomentar l'interés a nous usuaris

CAPITOL 4: Anàlisi d'Operacions

En el present apartat, l'estudi es centra, basicament, en tres aspectes.

En el primer es decidirà la situació lògica de l'empresa, analitzant les característiques bàsiques que deu complir.

A continuació, s'exposarà la distribució de l'oficina, la qual deu ser agradable i confortable per als treballadors.

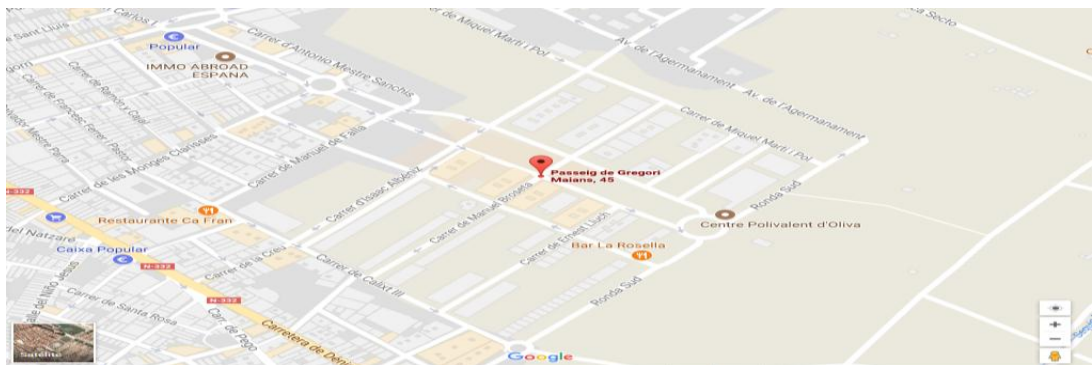
Finalment, es nomenaran els processos que es duran a terme durant l'activitat normal. Aquests processos i activitats seràn els realitzats de forma continua per a un bon funcionament.

4.1 Localització

La localització geogràfica de l'empresa en una determinada localitat o regió és una decisió de tipus estratègica. Aquesta decisió dependrà de certs factors que poden afavorir o perjudicar l'activitat econòmica present i futura de l'empresa.

En aquest cas, com es tracta d'ubicar un negoci de venda on-line, les característiques bàsiques que es deuen tenir en compte són les següents: accés a internet, cost econòmic del lloguer i bona comunicació.

En aquest cas, l'oficina es troba ubicada en Oliva, en un entresol al Carrer de Manuel Broseta. Disposa de 70 metres quadrats i és una de les zones noves de la ciutat on es troben la majoria dels nous comerços.



Imatge 2: Plànol ubicació de l'oficina

El lloguer sera de 300€ mensuals. El primer mes s'abonarà el doble en concepte de fiança. L'oficina es del tipus loft amb molta lluminositat.

4.2 Distribució en Planta

Pel que fa a la distribució en planta, l'oficina dispon de 70 metres quadrats amb un bany complet.

En la sala es col.locaran les taules de treball de forma que el personal es trobe el més comode possible i les prestatgeries i diferents armaris arxivadors pels laterals de l'oficina



Imatge 3: Fotografia de l'oficina

4.3 Procesos

Un proces, és un conjunt d'activitats que permet arribar a un objectiu específic. Els procesos es deuen realitzar en una organització amb la finalitat d'alcancar les tres E (Eficiència, Efectivitat i Economia) en una entitat.

El procés està vinculat a la missió, producte i servei que ofereix una empresa. És un conjunt d'activitats agrupades en etapes sequencials.

Per això, s'exposen a continuació els dos processos més importants a seguir en aquesta empresa: procés de anunci publicitari i el procés de venda a les entitats.

Proces de venda a entitats esportives

El procés de venda de l'app a les entitats, és el conjunt d'etapes per les que s'ha de passar per aconseguir que s'instal·len i utilitzen l'aplicació per a la gestió tant de les partides de pàdel que es realitzen, com dels tornejos que organitzen.

El procés es detalla a continuació, enumerant les diferents fases:

- Busqueda activa d'entitats esportives

La fase de busqueda és fonamental per a saber quantes entitats es troben en l'entorn on es va a treballar en aquest període. Es realitzarà la busqueda i es concretarà una cita per correu electrònic o telefònicament amb el responsable de les gestions de l'esport. Quan les reunions ja estan fixades en dia i hora, es el moment de analitzar i preparar cada reunió personalitzant si cal a cada entitat la necessitat que tinga.

- Reunió amb el gerent o encarregat de l'esport

La reunió és un dels punts més importants perquè és la primera presa de contacte que té el client amb l'aplicació. Per aquesta raó és fonamental preparar previamente tots els punts que es van a tractar per a intentar que agrade al client i trobe la necessitat de tindre la aplicació i poder fer ús d'ella. També s'informarà de que, en el cas d'estar el client interessat, es farà una segona reunió de formació per a conèixer en profunditat totes les funcions que té l'aplicació.

-Registre del client

Es necessari tindre una base de dades actualitzada de cada client, en el que apareguen totes les dades i que serveixca per a poder comunicar-te amb la entitat, si fora necessari, i també per a gestionar el cobrament de l'instal.lació de l'app.

-Reunió de formació

Per a que el client s'apiga utilitzar al cent per cent totes les funcions de l'aplicació es fara una reunió formativa on s'entregarà un manual on queda detallat i explicat com fer ús de l'aplicació. Açò és un servei extra que es desitja donar, ja que es per a l'empresa molt important que les entitats l'utilitzen perque elles són la via directa que es té amb els jugadors de pàdel. Si l'entitat anuncia que esta utilitzant aquesta aplicació, tots els jugadors se l'instal.laran als seus mòbils per a poder estar en connexió amb la entitat, i això repercuteix a la empresa en forma d'ingressos.

-Instal.lació i pagament

Per a completar el procés, l'últim pas és l'instal.lació de l'aplicació als ordenadors i mòbils que l'entitat utilitze per a gestionar les partides i tornejos. El pagament es farà per mig de l'aplicació, ja que abans de finalitzar amb l'instal.lació apareix una finestra per a que s'introdueixquen les dades bancaries i es realitza el pagament mitjantçant transferència.

Proces anunci publicitari

El proces de l'anunci publicitari són les fases que s'han de seguir per aconseguir comerços, entitats o empreses que vulguen anunciar-se a l'aplicació.

Les fases a seguir seràn les següents:

-Busqueda d'empreses relacionades amb el sector

Moltes poden ser les empreses que es vulguen publicitar a l'aplicació, però és important que estiguen els sectors relacionats. Per aquesta raó es important fer una

busqueda de totes les empreses de la zona on s'esta instal.lant l'aplicació que estiguen relacionades amb l'esport.

-Sol.licitar cita

Una vegada s'ha realitzat el llistat de les empreses, hi ha que posar-se en contacte amb elles amb un ordre de preferències. Es important, sempre que siga possible, fer una reunió presencial per a poder tractar el tema de forma més clara i explicativa, i intentar evitar les exposicions telefòniques.

-Visita i mostra de l'aplicació

La visita que es realitza a les empreses és un punt clau perquè és el moment on es mostra quin és l'espai dedicat a la publicitat i també on hi ha que convencer al client de la gran difusió que té l'aplicació per a que siga un atractiu per al seu negoci i considere important anunciar-se. En aquesta visita, és també on s'informa dels preus i de la forma de pagament.

-Confirmació i recollida de dades

Per a finalitzar el procés s'espera rebre la resposta per part del client amb la confirmació, aquesta pot ser via correu electrònic o telefònicament. Si la resposta ha sigut positiva, es fa la recollida de dades i de les imatges que es desitga per part de l'empresa que apareguen en l'anunci.

CAPITOL 5: Organització i Recursos Humans

5.1 Misió, visió i valors de l'empresa

La missió d'una empresa es la raó de ser de l'organització, el motiu pel qual l'empresa existeix.

La missió principal de l'organització és la comercialització d'una web/aplicació mòbil de gestió de partides de pàdel per a facilitar tant a les entitats esportives, com als propis usuaris, a un preu totalment assequible i atenent les necessitats dels consumidors.

La visió és una declaració de l'aspiració de l'empresa a mig o llarg plaç, és la imatge a futur de com es desitja que siga l'empresa passats uns anys.

La visió de l'empresa és ser reconeguda pels consumidors i arribar a ser un referent a nivell nacional en la gestió de partides de pàdel, oferint un servei totalment adaptat a les necessitats dels usuaris.

Els valors permeten definir-se com empresa i guiaràn els valors de les persones que treballen en l'organització. A més són instruments gerencials que permeten orientar les conductes dels membres d'una institució.

A continuació s'exposen els valors de l'empresa:

- Orientació al client
- Treball en equip
- Qualitat
- Professionalitat
- Innovació

5.2 Forma jurídica i fiscal

L'elecció de la forma jurídica a adoptar per a l'engegada d'una nova empresa ha de ser objecte d'un detingut estudi, a fi de triar aquella que millor s'adapte a les característiques del projecte a desenvolupar.

Abans d'analitzar les diferents formes existents, és necessari determinar els factors que determinen l'elecció de la forma jurídica de l'empresa. Resumint, es poden assenyalar les següents:

- Tipus d'activitat a exercir. Tant l'activitat a exercir com el sector poden obligar a adoptar determinades formes jurídiques: banca, agències de viatge i uns altres exigeixen per llei constituir una societat mercantil.
- Nombre de persones que participen en el projecte empresarial. Dependrà si es tracta d'empreses individuals o societats, i fins i tot existeixen determinades formes jurídiques que exigeixen un nombre mínim de socis (societats laborals i cooperatives).
- Responsabilitat dels promotors. Per a l'elecció de la forma jurídica s'haurà de triar entre restringir la responsabilitat al capital aportat a la societat o afrontar el risc de responsabilitzar tant el patrimoni personal com el social.
- Relacions que mantenen els socis entre si. Cap la possibilitat de restringir l'entrada de nous socis o de valorar simplement l'aportació econòmica.
- Necessitats econòmiques del projecte. Influeixen en la mesura que és necessari un capital social mínim para determinats tipus de societat.
- Aspectes fiscals de l'empresa. S'haurà d'analitzar el tipus d'imposició fiscal al que estan sotmeses les activitats que realitza aquesta empresa i com repercuteixen fiscalment en l'impost de la renda de les persones físiques els beneficis obtinguts.

Gràfic 16: Quadre comparatiu de les diferents formes jurídiques.

	FORMA JURÍDICA	Nº DE SOCIOS	CAPITAL SOCIAL MÍNIMO	RESPONSABILIDAD	RÉGIMEN FISCAL	ÓRGANOS DE GOBIERNO	TRÁMITES DE CONSTITUCIÓN
PERSONAS FÍSICAS	EMPRESARIO INDIVIDUAL	1	No existe legalmente	Ilimitada	IRPF	El propio empresario	Ninguna formalidad
	COMUNIDAD BIENES	Mínimo 2	No existe legalmente	Ilimitada	IRPF	Administradores: uno o varios o todos los comuneros	Escritura pública
	SOCIEDAD CIVIL	Mínimo 2	No existe legalmente	Ilimitada	IRPF	Administrador único, varios, mancomunados o todos los socios	Escritura pública si aportan bienes inmuebles o derechos reales
SOCIEDADES MERCANTILES	SOCIEDAD LIMITADA	Mínimo 1	3.000 € 100% desembolsado	Limitada al capital aportado	IS	Administradores: todos los socios, excepto si se nombra uno o varios gestores	Escritura pública
	S.L. NUEVA EMPRESA	Min. 1-Max. 5 momento constitución	3.012 € max.120.202 €	Limitada al capital aportado	IS	Órgano unipersonal o pluripersonal formado por socios	Escritura pública que podrá ser a través de técnicas telemáticas
	SOCIEDAD ANÓNIMA	Mínimo 1	60.000 € desembolsado min 25%	Limitada al capital aportado	IS	Junta General de Accionistas, Consejo de Administración o administradores.	Escritura pública incluyendo estatutos
SOCIEDADES MERCANTILES ESPECIALES	SOCIEDAD LIMITADA LABORAL	Mínimo 3	3.000 € 100% desembolsado	Limitada al capital aportado	IS	Junta general, Consejo de Gobierno	Escritura pública
	SOCIEDAD ANÓNIMA LABORAL	Mínimo 3	60.000 € 25% desembolsado	Limitada al capital aportado	IS	Junta general, Consejo de Gobierno	Escritura pública
	SOCIEDAD COOP.	Coop. 1º: min 3 Coop. 2º: min 2	Fijado en los estatutos	Limitada al capital aportado	IS (régimen especial)	Asamblea General, Consejo Rector, Intervención	Escritura pública
	SOCIEDAD DE GARANTÍA RECÍPROCA	Mínimo 150	Fijado en los estatutos. No inferior a 1.803.036,30 € Desemb. 100%	Limitada	IS	Junta general, Consejo de Gobierno	Escritura pública. Previa autorización del MINECO
	SOCIEDAD CAPITAL - RIESGO	No existe limite en el momento de const. (Consejo mínimo 3 socios)	1.200.000 € desemb. Mínimo 50%	Limitada	IS	Junta General Accionistas, Consejo Admón.	Escritura pública. Previa autorización del MINECO
	AGRUPACIÓN DE INTERES ECONOMICO	Mínimo 2	No existe legalmente	Subsidiaria a la AIE	IS	Una o varias personas designadas en la escritura de constitución	Escritura pública
	SOCIEDAD AGRARIA DE TRANSFORM.	Mínimo 3	Fijado por los socios, Desemb. Min 25%	Ilimitada	IS	Asamblea General, Junta Rectora y Presidente	Estatutos Sociales

Font: Cambra de comerç de València (2016)

Després d'analitzar les diferents opcions, finalment s'optarà per una societat de responsabilitat limitada per a la nova empresa, ja que presenta les següents característiques a tenir en compte:

- Nombre de socis: mínim d'un, sense existir límit màxim. Poden ser persones físiques o jurídiques.
- Responsabilitat dels socis: solidària entre ells i limitada al capital aportat, de manera que els socis no responen davant els deutes amb el seu patrimoni personal.
- Classe de socis: poden ser socis treballadors i/o socis capitalistes.
- Capital social: el mínim legal és de 3.000 € totalment desemborsat, sense existir límit màxim. Estarà dividit en participacions socials, la transmissió de les quals té certes limitacions legals.

A continuació, s'exposen algunes dels avantatges que comporta la societat limitada:

- Responsabilitat enfront de creditors limitada al capital social i als béns a nom de la societat.
- Relativa senzillesa quant a tràmits burocràtics, tant en la constitució com en el funcionament, amb una gestió més senzilla que la d'una societat anònima.
- Capital social mínim exigít relativament baix, 3.000 €, que a més, una vegada desemborsat pot destinar-se a finançar inversions o necessitats de liquiditat.
- El nombre de socis és el mínim possible, un, per la qual cosa pot ser unipersonal.
- Els costos de constitució són assequibles, de l'ordre de 600 €, sense explicar l'aportació de capital social.

5.2.1 Tràmits de constitució

Tràmits constitució de la societat

- **Certificat Negatiu del Nom**

És una certificació acreditativa que el nom triat per a la societat no coincideix

amb el d'una altra existent.

- Documents a presentar: Instància oficial amb els noms triats (un màxim de cinc per ordre de preferència).

-Termini: abans d'anar al Notario. La validesa del nom concedit és de 3 mesos. Passat aquest termini ha de renovar-se, sempre que no hagen transcorregut més de 6 mesos, ja que llavors haurà caducat definitivament.

-Lloc: Registre Mercantil Central (C/ Príncep de Vergara 94 –Madrid, www.rmc.es).

- **Obertura de compte bancari a nom de la societat**

Una vegada tinga el certificat de denominació, ha d'acudir a una entitat bancària per a obrir un compte a nom de la “societat en constitució”, ingressant el capital mínim inicial de la societat (3.000 euros per a la Societat Limitada). El banc lliurarà un certificat que caldrà presentar al Notario. Amb posterioritat, pot utilitzar-se els diners ingressats.

- **Elaboració dels Estatuts i Escriptura de Constitució**

Els estatuts són les normes que van a regir la societat (nom, objecte social, capital social, domicili social, règim de participació de cada soci, etc.). A continuació s'ha de passar pel Notari per a signar l'escriptura de constitució de la societat, doncs sense ell no és possible inscriure la societat en el Registre Mercantil. És necessari presentar:

- El certificat de denominació del Registre Mercantil Central.
- El certificat bancari.
- Els Estatuts Socials.
- D.N.I. de tots els socis.

- **Liquidació de l'Impost de Transmissions Patrimonials**

És un impost que grava la constitució, augment de capital, fusió, transformació o dissolució d'una societat. Consisteix a abonar el 1% del capital inicial que figure en els estatuts.

- Documents a presentar: Imprés model 600, primera còpia i còpia simple de

l'escriptura de constitució, fotocòpia del CIF provisional, el qual ha sigut sol·licitat prèviament en hisenda.

- Lloc: Conselleria d'Hisenda de la Comunitat Autònoma corresponent.
- Termini: 30 dies hàbils a partir de l'atorgament de l'escriptura.

- **Inscripció en el Registre Mercantil**

La Societat Limitada ha de presentar-se a inscripció en el termini de 2 mesos. El Registre Mercantil serà el corresponent al domicili social que s'haja fixat en els Estatuts.

Per a realitzar la inscripció, cal presentar:

- Certificat de denominació del Registre Mercantil Central.
- Primera còpia de l'Espectura.
- Exemplars del model 600 (ITP) abonat anteriorment.
- Caldrà pagar una provisió de fons en fer el lliurament, i la resta quan es retire.

El normal és que sol·liciten un telèfon o fax per a comunicar quan es pot retirar.

Una vegada inscrita, la societat adquireix personalitat jurídica.

Tràmits en Hisenda

- **Sol·licitud del Codi d'Identificació Fiscal (CIF)**

Serveix per a identificar a la societat a efectes fiscals, a diferència de l'empresari individual que s'identifica amb el seu NIF. Al principi s'atorga un CIF provisional per a començar a funcionar, havent de canviar-ho pel definitiu en un termini de 6 mesos.

- Documents a presentar: Imprés model 036, original i còpia simple de l'escriptura de constitució, fotocòpia del DNI del sol·licitant si és un soci o fotocòpia del poder notarial si és un apoderat.

- Termini: 30 dies a partir de l'atorgament de l'escriptura. Després hi ha 6 mesos per a retirar el CIF definitiu.

- Lloc: Administració o Delegació de l'Agència Estatal de l'Adm. Tributària corresponent al domicili fiscal de la societat.

- **Alta en l'Impost d'Activitats Econòmiques (IAE)**

És un tribut de caràcter local, que grava l'exercici d'activitats empresarials, professionals o artístiques, s'exercisquen o no en local. És obligatori per a tota societat, empresari o professional. Es presentaran tantes altes com a activitats es vagen a exercir. A partir de l'1 de gener de 2003, estan exempts del pagament d'aquest impost, les persones físiques, les societats civils i societats mercantils, que tinguen un import net de la xifra de negocis inferior a 1.000.000 d'euros. La declaració d'alta, modificació i baixa del IAE, en cas de subjectes apsius que estiguen exempts del mateix per totes les activitats que desenvolupen, es durà a terme a través del model 036 (Declaració Censal). En cas que qualsevol de les seues activitats tribute en el IAE presentarà el model 840.

- Documents a presentar: si està exempt de pagament, es farà a través del model 036 de Declaració Censal. En un altre cas, ha de presentar-se el Model oficial 840 degudament emplenat, DNI per a l'empresari individual, CIF per a Societats, NIF per a l'apoderat.

- Termini: 1 mes des de l'inici.

- Lloc: Administració o Delegació de l'Agència Estatal de l'Administració Tributària corresponent al lloc en què s'exercisca l'activitat.

- **Declaració Censal (IVA)**

És la declaració de començament, modificació o cessament d'activitat, que han de presentar a efectes fiscals els empresaris, els professionals i altres obligats tributaris.

- Documents a presentar: Model oficial 036, NIF o CIF (per a societats) o Alta en el IAE.

- Termini: abans de l'inici de l'activitat.

- Lloc: Administració d'Hisenda o Delegació corresponent al domicili fiscal de l'empresa.

Tràmits en Ministeri de Treball

- **Afiliació i alta en el Règim d'Autònoms**

És un règim especial de la Seguretat Social obligatori per a treballadors per compte propi i per als socis treballadors de societats civils i mercantils, que depenen dels casos han de donar-se d'alta en aquest règim o en el General.

- Documents a presentar: Document d'afiliació, Part d'alta d'assistència sanitària, Part d'alta de cotització per quadruplicat, Fotocòpia de l'alta en el IAE, Fotocòpia del DNI per a l'empresari individual i del contracte i CIF si es tracta d'una societat, en el cas de tractar-se d'un professional Col·legiat, certificat del col·legi corresponent.
- Lloc: Tresoreria General de la Seguretat Social corresponent.

- **Sol·licitud del nombre de patronal**

Només ha de fer-se quan va a contractar-se algun treballador. D'aquesta manera s'inscriu l'empresa en la seguretat social que assigna a l'empresari un Codi de compte de cotització principal. Aquesta inscripció serà única i vàlida per a tota la vida de la persona física o jurídica titular de l'empresa.

- Documents a presentar: Impres d'inscripció d'empreses per triplicat, NIF del titular o còpia de l'escriptura de constitució, contracte d'associació o Mútua d'accidents de treball per a fer constar el sector laboral de l'empresa, impresos d'alta del treballador contractat i alta en el IAE.
- Termini: abans que el treballador comence la seua activitat.
- Lloc: Tresoreria General de la Seguretat Social corresponent al domicili de l'empresa.

- **Comunicació d'Obertura del centre de treball**

Han de realitzar-la aquelles empreses que procedisquen a l'obertura d'un nou centre de treball o reprenquen l'activitat després d'efectuar alteracions, ampliacions o transformacions d'importància.

- Documents a presentar: Model oficial per quadruplicat amb les dades de l'empresa, dades del centre de treball, dades de la plantilla, dades de l'activitat que es desenvolupa.
- Termini: 30 dies següents a l'inici o represa de l'activitat.
- Lloc: Adreça Provincial de treball, Seguretat Social i Assumptes Socials.

- **Sol·licitud del Llibre de Visita**

El llibre de Visita és obligatori per a totes les empreses i autònoms, encara que no tinguen treballadors al seu càrrec, i ha de presentar-se davant una possible Inspecció de Treball. Ha de tenir-se un per cada centre de treball.

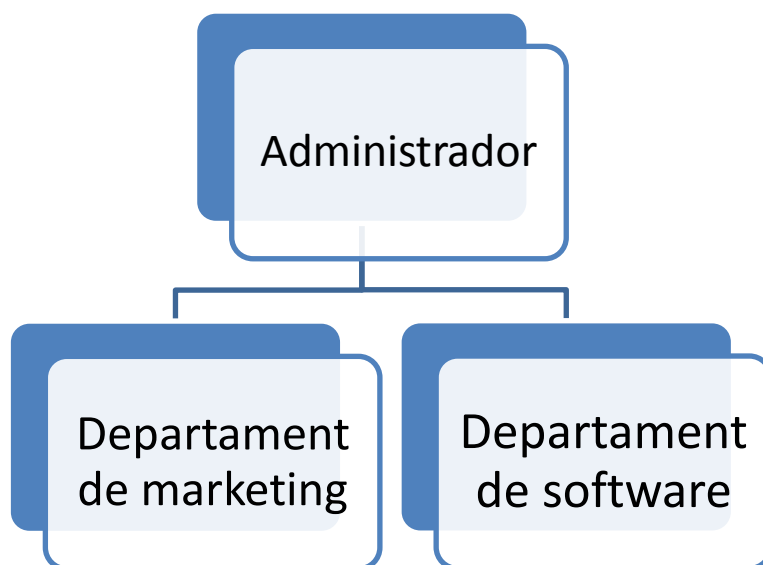
- Termini: abans de començar l'activitat.
- Lloc: ha de diligenciar-se en la Inspecció Provincial de Treball i Seguretat Social. Actualment, pot substituir-se per l'alta en el Llibre de Visites electrònic.

5.3 Organigrama

Per a l'inici de l'activitat de l'empresa, es proposa una divisió de l'organització per departaments: el departament de marketing i el de software.

L'organigrama que es proposa per a l'empresa és el següent:

Gràfic 17: Organigrama



Font: Elaboració pròpia (2017)

5.4 Anàlisi dels llocs de treball

Com s'observa en l'organigrama, l'organització està encapçalada per un administrador que assumirà les funcions de E-commerce manager, el qual serà el responsable de gestionar el projecte, entendre i controlar el procés de organització i gestió de partides de padel des de el principi fins el final. Serà una persona amb coneixements de Administració i Direcció d'Empreses i la seua missió queda resumida en els següents punts:

- Objectiu principal: aconseguir el major nombre d'usuaris
- Treballar el posicionament de la marca
- Adaptar l'aplicació a les noves tendències
- Contentar i fidelitzar als clients

En el cas d'aquesta empresa, el Departament de Marketing serà dirigit per la mateixa persona assumint aquesta una doble responsabilitat. En un futur si que s'espera ampliar la part de personal i no dur una doble carrega, però per començar únicament es compta amb dos persones.

El Departament de Marketing deura estar dirigit per algú amb coneixements d'administració. El director de marketing és el màxim responsable d'aquesta àrea dins de qualsevol organització.

Aquestes serien les principals funcions del Director:

- Dissenyar i implementar el Pla de Màrqueting de l'organització.
- Definir les estratègies de màrqueting per a l'oferta dels serveis.
- Planificar, elaborar i gestionar el pressupost del departament, sota uns estàndards d'eficiència i optimització de recursos.
- Analitzar les accions del departament i avaluar i controlar els resultats de les mateixes.
- Dirigir i liderar l'equip de treball.

Per un altra banda, el Departament de Software estarà dirigit per una persona en coneixements informàtics i de comunicació. L'objectiu bàsic d'aquest departament és donar suport a l'aplicació i la pàgina web per a que funcione sempre de la forma més eficient i mantindre una actualització continua incorporant aquelles necessitats que apareguen al llarg del temps.

La idea de l'empresa és poder incorporar més persones, tant en la part de marketing com en la de software. D'aquesta forma, i sempre treballant en equip, sera més senzill aconseguir l'expansió per tot el territori espanyol i poder arribar a ser un referent en el sector de l'esport del pàdel.

CAPITOL 6: Plan de Marketing

6.1 Segmentació del mercat

La segmentació de mercat és una fase important de tot un estudi de mercat. Normalment el “mercat” és un grup heterogeni i divers de consumidors amb gustos, necessitats i motivacions de compra diferents.

La segmentació és molt important per als autònoms i per a les xicotetes i mitges empreses, ja que les seues possibilitats d'èxit comercial seran molt majors en la mesura en la qual aconseguisquen especialitzar-se en un segment de mercat i oferir un valor addicional al que ofereixen empreses de major grandària.

La selecció dels mercats que millor s'ajusten als productes i característiques de l'empresa, permet desenvolupar una estratègia comercial i de màrqueting més ajustada a les necessitats del segment objectiu, la qual cosa incrementarà la fidelitat del client cap al producte.

Existeixen diferents criteris per a identificar les variables de segmentació del mercat, però la forma més senzilla per a una xicoteta o mitja empresa és distingir entre criteris generals (comuns a tota la població), específics (orientats al producte o servei), objectius (aporten informació quantitativa) i subjectius (aporten informació qualitativa).

A continuació, es detallen les característiques del segment objectiu:

- Generals-objectius:

- Zona geogràfica: l'aplicació i pàgina web, s'enfoca a tot el territori nacional com a públic objectiu.
- Sexe i edat: el servei a comercialitzar està dirigit al públic que practica l'esport del padel i a entitats esportives.

- **Generals-subjectius:**

- Estil de vida: dirigit a un perfil amb un nivell de consum mitjà i amb hàbits saludables, amb interès en l'esport i en les activitats a l'aire lliure.
- Personalitat: qualsevol tipus de personalitat pot formar part d'un grup de padel.

- **Específics-objectius:**

- Tipus de consumidor: dirigit a el “optimista equilibrat” un dels grups més habitual. Utilitzen els seus mòbils i pc's per a la majoria de gestions i feines del dia a dia.

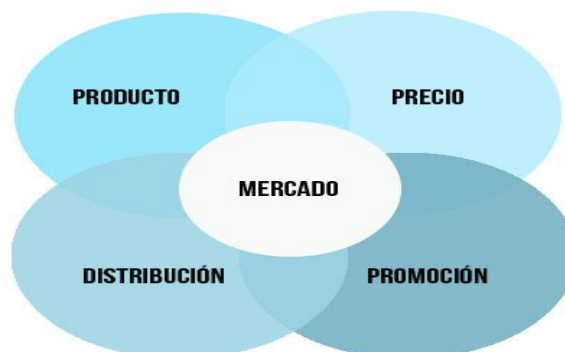
- **Específics-subjectius:**

- Actitud: dirigit a persones que són pràctiques, optimistes i busquen la qualitat en el que utilitzen cada dia. Tenen confiança en el futur i en ells mateixos.
-

6.2 Marketing Mix

El màrqueting mix és una anàlisi d'estratègia d'aspectes interns, desenvolupada comunament per les empreses. S'analitzen quatre variables bàsiques de la seua activitat. Producte, preu, distribució i promoció.

Gràfic 18: Estructura marketing mix



Font: Debitoor.es (2017)

L'objectiu d'aplicar aquesta anàlisi és conèixer la situació de l'empresa i poder desenvolupar una estratègia específica de posicionament posterior.

Aquesta estratègia és també coneguda com les “4Ps”, atès que a l'origen anglosaxó es coneix com: Price (preu), product (producte), plau (distribució) i promotion (promoció).

6.2.1 Producte

La definició de producte, tenint en compte la filosofia de màrqueting, implica l'orientació de l'empresa cap al mercat.

En aquest sentit, Kotler ho defineix com tot allò que pot oferir-se a l'atenció d'un mercat per a la seua adquisició, ús o consum i que a més pot satisfer un desig o necessitat. Abasta objectes físics, serveis, llocs, organitzacions i idees.

Aquesta variable engloba tant el producte en si que satisfà una determinada necessitat, com tots aquells elements/serveis suplementaris a aqueix producte en si.

En el nostre cas en concret, no s'ofereix un producte si no un servei, una aplicació mòbil i pàgina web que ajuda i facilita a crear partides de pàdel i a gestionar les diferents pistes i horaris que hi poden haver en una entitat esportiva.

Tindra especial importància la estètica de l'aplicació, ja que és fonamental una imatge moderna i adaptada a l'esport. I al mateix temps amb una configuració senzilla i fàcil de utilitzar. La part visual és un dels aspectes que més atrau als usuaris, ja que una estètica juvenil és molt més atractiva.

6.2.2 Preu

El preu és una variable que ve a sintetitzar, en gran nombre de casos, la política comercial de l'empresa.

Per al client potencial, el valor del producte es manifesta en termes objectius i subjectius, ja que té una escala molt particular a l'hora de computar els diferents atributs dels quals està compost, d'ací la denominació de car o barat que els dóna. No obstant açò, per a l'empresa el preu és un element molt important dins de la seua estratègia de màrqueting mix, juntament amb el producte, la distribució i la promoció.

El preu és una variable que ve a sintetitzar, en gran nombre de casos, la política comercial de l'empresa.

Per al client potencial, el valor del producte es manifesta en termes objectius i subjectius, ja que té una escala molt particular a l'hora de computar els diferents atributs dels quals està compost, d'ací la denominació de car o barat que els dóna. No obstant açò, per a l'empresa el preu és un element molt important dins de la seua estratègia de màrqueting mix, juntament amb el producte, la distribució i la promoció.

Respecte a la política de preu, existeixen molts factors que determinen les decisions a l'hora de fixar els preus. Uns són interns de l'empresa i uns altres depenen de l'entorn.

Entre els factors interns podem citar:

- **Objectius de màrqueting:** el primer pas per a fixar els preus és decidir, dins de l'estratègia de màrqueting mix, els objectius perseguits.

Alguns exemples d'objectius:

- Supervivència. En situacions com a competència molt intensa o canvi en els hàbits dels consumidors. En aquest quasi, bastarà nque els preus cobrisquen els costos.
- Màxim benefici. Solen ser accions de curt termini, per a rendibilitzar situacions de domini o preparar-se a noves inversions.
- Augment de la quota de mercat. Com a objectiu a llarg termini pot permetre augmentar les vendes i per tant reduir els costos per economia d'escala.
- Lideratge de qualitat. Consisteix a incrementar els preus, però aquesta acció ha d'estar complementada per un augment real de percepció de la qualitat del producte per part dels usuaris.

- Dificultar l'entrada en el mercat a la competència. Es poden usar els preus per a desanimar l'entrada de competidors o també programes de fidelització dels clients.

- **Estratègia de màrqueting mix:** el preu és només una de les eines que s'utilitzen per als objectius del mercat que ha de coordinar-se amb la resta d'elements (4P's). una tècnica freqüentment empleada és la de fixar primer el preu màxim a la qual es creu que es podrà vendre el producte i després començar el treball cap a arrere: dissenyar i planificar promoció i distribució.

- **Costos:** determinen el preu més baix que pot tenir un producte. Inclouen els costos fixos o d'estructura i els costos variables. Els costos d'un determinat producte varien al llarg de la seua vida útil en funció de la quantitat produïda, de l'experiència de la producció i de la millora de la tecnologia de producció.

- **Estructura organitzativa:** Actualment són els directius comercials els que fixen no solament els preus, sinó les característiques del producte. Posteriorment el departament de producció ha d'analitzar la possibilitat de fabricar aqueix a producte a aqueix preu.

Pel que fa als factors externs, els més importants són:

- **El mercat i la demanda** determinen el límit superior del preu. Segons el tipus de mercat es poden donar quatre situacions:
 - **Competència perfecta.** Molts compradors i venedors, producte uniforme. Poca importància del màrqueting.
 - **Competència monopolística.** Molts compradors i venedors, productes variables en qualitat. Àmplia gamma de preus i importància del màrqueting.

- **Competència oligopolística.** Pocs venedors i productes uniformes o no uniformes. Les estratègies de màrqueting amb molt sensibles a les dels competidors.
 - **Monopoli pur.** Un sol venedor. El límit del preu pot dependre d'evitar atraure a competidors o de la por a la intervenció de les autoritats.
- **La competència:** Els preus de la competència i la seua reacció al canvi dels nostres. Els mercats de competència monopolística i oligopolística són els més afectats. Una bona informació és clau per a evitar que siga la reacció negativa del mercat la que ens informe de la nostra mala situació pel que fa al preu.
- **Altres factors:** la situació econòmica, el paper dels intermediaris o les accions del Govern, per exemple: l'elecció d'una adequada estratègia de preus és un pas fonamental dins de el 'procés de fixació de preus' perquè estableix les directrius para: la fixació del preu inicial, i els preus que s'aniran fixant al llarg del cicle de vida del producte, tot la qual cosa, apunta a l'assoliment dels objectius que es persegueixen amb el preu.

En aquest cas, l'estratègia a seguir sera le dels preus lineals. Consisteix en mantindre els mateixos preus que es fixen des del principi. Com es tracta d'una aplicació web una modificació dels preus pot fer que molts usuaris deixaren d'utilitzar-la, ja que no és habitual canvis de preus en aquest sector. Pel que es refereix als preus dels anuncis de publicitat, es possible que en un futur es puguen incrementar. Ja que, si s'aconsegueix tindre la difusió per tot el territori espanyol molts seràn els interessats en apareixer a l'aplicació i per tant a un increment de la demanda, un increment del preu.

6.2.3 Distribució

Un bon sistema de distribució s'ha de centrar en la satisfacció de tres factors bàsics: temps, lloc i quantitat, per a açò s'haurà de realitzar un important esforç comunicatiu i econòmic, dins d'uns costos raonables.

Encara que la distribució i la logística puguen funcionar de forma independent, sempre ha d'actuar sota la supervisió, l'estratègia i els objectius establits per la gerència o el departament de màrqueting.

El quan, com i quant són les tres preguntes bàsiques que tot procés de venda ha de concretar per a poder ser considerat un vertader èxit i per a aspirar a l'estat màxim de satisfacció del client.

Un sistema de distribució ben organitzat juga un paper fonamental dins del comerç electrònic. Tot client online valora el fet de ser capaç de comprar un producte en qualsevol moment i de tenir-ho en les seues mans al més prompte possible.

En aquest cas, com és un servei el que s'ofereix no existeix un canal de distribució ni de logística.

6.2.4 Comunicació

Unir els vincles entre I-commerce i consumidor implica obrir nous canals online i offline de comunicació entre tots dos. Les xarxes socials, l'email, el SMS i, fins i tot, el correu ordinari són les vies idònies per a establir aqueixa comunicació fluïda entre l'I-commerce i el seu client.

Obrir canals de comunicació online i offline no solament és important per a donar a conèixer els valors de la marca i els avantatges respecte a la competència. Actualment, les noves opcions que connecten amb el client permeten cobrir necessitats que abans no era possible fer-ho o no d'una forma tan directa, per exemple, les xarxes socials ens permeten exercir una labor immediata d'atenció al client, però també monitoritzar la marca minut a minut.

A més, aqueix feedback instantani del client permet corregir errors i esmenar les fallades de forma quasi immediata. Dins del procés de logística, el fet de mostrar el tracking i l'estat de l'enviament, és altament valorat pel destinario final. Després de fer un enviament, la qual cosa més preocupa és el quan arribarà i l'on estarà.

Canales online

- **Email.** Comptar amb un email atès per especialistes al servei del consumidor és elemental per a dur a terme una gestió eficient i, d'aquesta manera, buidar tots els dubtes que li assalten.
- **Xarxes socials.** Les xarxes socials estan en auge i amb prou faenes queden usuaris que compren per Internet que no disposen d'elles, són, per tant, grans aliades per a aconseguir, amb èxit, les expectatives dels consumidors.
- **Formulari de contacte.** És important col·locar en l'índex del menú principal de l'I-commerce un formulari de contacte a la disposició del client per a qualsevol comunicació i obert a qualsevol suggeriment.

Canales offline

- **SMS.** L'ús de la telefonia mòbil permet el desenvolupament d'extenses bases de dades amb els nombres personals dels clients. Encara que no és un mitjà de comunicació d'anada i volta, és útil per a l'enviament de missatges promocionals o de notificacions respecte a l'estat d'una comanda en tràmit, per exemple.
- **Correu ordinari.** La comunicació via correu ordinari, encara que s'ha deixat de dur a terme amb la intensitat que era habitual, continua sent una de les estratègies que més

fidelizan. En contra, posseeix els elevats preus que adquireix l'enviament de cartes massives.

- **Televenta.** Es tracta d'una estratègia de comunicació més directa, però també més intrusiva. Obrir canals telefònics de servei d'atenció al client és indispensable i molts I-commerce els solen acompanyar d'equips comercials.

CAPITOL 7: Anàlisi Econòmic-Financer

L'anàlisi financer consisteix a avaluar la situació econòmic-financer actual de l'empresa i projectar el seu futur. En definitiva, enjudiciar la gestió empresarial de la unitat econòmica per a predir la seua evolució futura i poder prendre decisions amb la menor incertesa.

Amb el pla financer es tracta d'esbrinar la liquiditat futura de l'empresa, plasmant-ho en un quadre de Tresoreria, que podem confeccionar de la forma més oportuna per a posar en evidència els seus components: com a pressupost de caixa a partir dels comptes provisionals de Resultats.

Aquest apartat té com a objectiu analitzar la viabilitat econòmica i financera del negoci durant el període de planificació. Normalment el període de planificació estarà comprès en 1 i 5 anys, sent un estàndard de 3 anys.

7.1 Pla d'inversió

Tot projecte de negoci requereix de l'adquisició i aportació d'una serie de recursos per part dels seus promotors per a poder posar-lo en funcionament. Recursos que, depenent de les característiques i el tamany de l'empresa, podran estar materialitzats en més o menys elements físics (tangibles o intangibles), incloent un mínim d'efectiu.

L'estructura dels elements físics necessaris per al llançament de l'empresa, estarà formada, fonamentalment, per:

- Bens materials (tangibles) on desenvolupar l'activitat.
- Drets a llarg plaç o inversions immaterials (intangibles) i
financieres.
- Despeses per a començar a funcionar l'empresa.
- Diners en efectiu.

A continuació, s'exposa per ordre, seguint el Balanç de Situació, les inversions que seran necessaries per a començar amb l'activitat de l'empresa.

A. ACTIU NO CORRENT

I. Inmobilitzat Intangible

1. Patents, llicències, marques i similars: 1.000€

És la suma de les despeses degut al registre de la marca i la pàgina web.

2. Aplicacions informàtiques: 1.500€
 - Software específic web: 800€
 - Software de gestió i contabilitat: 700€

II. Inmovilitzat material

1. Instalacions tècniques, maquinaria, utillatge, mobiliari i altres inmovilitzats: 4.100€
 - Mobiliari oficina: 2.100€
 - Equips informàtics: 2.000€

Gràfic 21: Mobiliari oficina

Article	Unitats	Import total
Taules despatx	2	900 €
Cadires	6	600 €
Taula reunions	1	500 €
Armari i arxiu	2	100 €

7.2 Pla de finançament

Un dels aspectes més importants a l'hora de començar una empresa es conèixer les fonts de finançament a les que té opció la nova empresa, així com les característiques en la forma de pagament, les comissions, el tipus d'interès, etc.

En el nostre cas, els sis primers mesos no es rebrà cap benefici, és per això que s'ha pensat en Línies de Finançament ICO, ja que ofereixen un tipus de interès preferencial i tenen una ràpida tramitació a través dels principals bancs i caixes implantats en Espanya.

Les despeses que ha d'assumir inicialment l'empresa, incloses dins de l'Actiu no Corrent com s'ha mostrat en l'apartat anterior són:

- Patents, aplicacions informàtiques i mobiliari: 6.600€

També hi ha que fer front mensualment a la despesa del lloguer on es troba ubicada l'empresa, seguint aquesta de 300€ mensuals.

Un altre pagament que hi ha que assumir des del principi és el càrrec de l'autònom a la Seguretat Social. Farem el càlcul del que costa el primer any per als dos components.

Per a saber quines són les quanties que hi haurà que pagar cada mes, consultem el Reial Decret Llei del 22 de febrer de mesures d'ajuda als emprenedors i estímul de creixement i creació d'ocupació. Aquesta normativa introdueix una tarifa plana per a autònoms si es compleixen els següents requisits:

- No haver estat d'alta com autònom en els cinc anys anteriors.
- No ser administrador d'una societat mercantil
- No haver rebut anteriorment una bonificació de la Seguretat Social com a autònom, encara que hagen passat més de cinc anys.
- No ser autònom col·laborador.
- En aquest cas, com es compleixen tots els requisits ens podem beneficiar de la tarifa plana per a autònoms. Les quotes a pagar seran de 50€ durant els sis primers mesos i de 133€ els restants sis mesos de l'any. Per tant, per al primer any per als dos components de l'empresa, els pagos que hi haurà que assumir són:

- $(50€ \times 6\text{mesos} \times 2\text{pers}) + (133€ \times 6\text{mesos} \times 2\text{pers}) = 2.196€$

Per tant, per al primer any es tindran unes despeses fixes de:

Patents, aplic. Informàtiques i mobiliari	6.600 €
Lloguer anual	3.600 €
Seg. Social	2.196 €
Total	12.396€

En el nostre cas, l'import sol·licitat seran 17.000€. El termini d'amortització escollit és de 5 anys i el tipus d'interès fixe. Actualment per a la modalitat i el termini escollit, el tipus d'interès per al client (TAE) és del 4,89%.

El mètode d'amortització del préstec és el de les quotes constants a 5 anys, mitjançant aquest mètode es retorna una quota constant i com els interessos es paguen sempre sobre el capital pendent estos disminueixen amb el temps. La fórmula que s'utilitza per al càlcul de les quotes és:

$$C = \Sigma P * (1+k)^{n*k} / (1+k)^n - 1$$

Gràfic 19: Quadre amortització préstec.

Mes	Quota	Capital	Interes	Capital Pendent
1	319,95 €	250,68 €	69,28 €	16.749,32 €
2	319,95 €	251,70 €	68,25 €	16.497,62 €
3	319,95 €	252,73 €	67,23 €	16.244,89 €
4	319,95 €	253,76 €	66,20 €	15.991,13 €
5	319,95 €	254,79 €	65,16 €	15.736,34 €
6	319,95 €	255,83 €	64,13 €	15.480,51 €
7	319,95 €	256,87 €	63,08 €	15.223,64 €
8	319,95 €	257,92 €	62,04 €	14.965,72 €
9	319,95 €	258,97 €	60,99 €	14.706,75 €
10	319,95 €	260,02 €	59,93 €	14.446,73 €
11	319,95 €	261,08 €	58,87 €	14.185,64 €
12	319,95 €	262,15 €	57,81 €	13.923,50 €
13	319,95 €	263,22 €	56,74 €	13.660,28 €
14	319,95 €	264,29 €	55,67 €	13.395,99 €
15	319,95 €	265,37 €	54,59 €	13.130,62 €
16	319,95 €	266,45 €	53,51 €	12.864,18 €
17	319,95 €	267,53 €	52,42 €	12.596,64 €

PLA D'EMPRESA PER A LA CREACIÓ I IMPLANTACIÓ D'UNA APLICACIÓ MÒBIL DE GESTIÓ DE
PÀDEL PER A USUARIS I ENTITATS DE LA COMUNITAT VALENCIANA

18	319,95 €	268,62 €	51,33 €	12.328,02 €
19	319,95 €	269,72 €	50,24 €	12.058,30 €
20	319,95 €	270,82 €	49,14 €	11.787,48 €
21	319,95 €	271,92 €	48,03 €	11.515,56 €
22	319,95 €	273,03 €	46,93 €	11.242,53 €
23	319,95 €	274,14 €	45,81 €	10.968,39 €
24	319,95 €	275,26 €	44,70 €	10.693,13 €
25	319,95 €	276,38 €	43,57 €	10.416,75 €
26	319,95 €	277,51 €	42,45 €	10.139,25 €
27	319,95 €	278,64 €	41,32 €	9.860,61 €
28	319,95 €	279,77 €	40,18 €	9.580,84 €
29	319,95 €	280,91 €	39,04 €	9.299,92 €
30	319,95 €	282,06 €	37,90 €	9.017,86 €
31	319,95 €	283,21 €	36,75 €	8.734,66 €
32	319,95 €	284,36 €	35,59 €	8.450,30 €
33	319,95 €	285,52 €	34,43 €	8.164,78 €
34	319,95 €	286,68 €	33,27 €	7.878,09 €
35	319,95 €	287,85 €	32,10 €	7.590,24 €
36	319,95 €	289,02 €	30,93 €	7.301,22 €
37	319,95 €	290,20 €	29,75 €	7.011,01 €
38	319,95 €	291,39 €	28,57 €	6.719,63 €
39	319,95 €	292,57 €	27,38 €	6.427,06 €
40	319,95 €	293,76 €	26,19 €	6.133,29 €
41	319,95 €	294,96 €	24,99 €	5.838,33 €
42	319,95 €	296,16 €	23,79 €	5.542,17 €
43	319,95 €	297,37 €	22,58 €	5.244,80 €
44	319,95 €	298,58 €	21,37 €	4.946,21 €

45	319,95 €	299,80 €	20,16 €	4.646,41 €
46	319,95 €	301,02 €	18,93 €	4.345,39 €
47	319,95 €	302,25 €	17,71 €	4.043,15 €
48	319,95 €	303,48 €	16,48 €	3.739,67 €
49	319,95 €	304,72 €	15,24 €	3.434,95 €
50	319,95 €	305,96 €	14,00 €	3.128,99 €
51	319,95 €	307,20 €	12,75 €	2.821,79 €
52	319,95 €	308,46 €	11,50 €	2.513,33 €
53	319,95 €	309,71 €	10,24 €	2.203,62 €
54	319,95 €	310,98 €	8,98 €	1.892,64 €
55	319,95 €	312,24 €	7,71 €	1.580,40 €
56	319,95 €	313,51 €	6,44 €	1.266,89 €
57	319,95 €	314,79 €	5,16 €	952,09 €
58	319,95 €	316,08 €	3,88 €	636,02 €
59	319,95 €	317,36 €	2,59 €	318,66 €
60	319,95 €	318,66 €	1,30 €	0,00 €

7.3 Compte de Resultats

El Compte de Resultats és el document que ens informa del resultat de la gestió de l'empresa com a conseqüència de les operacions ordinàries (ingressos i despeses) que es realitzen de forma continuada, i de les quals s'obté un resultat.

7.3.1 Previsió de vendes

Les previsions de vendes que s'expressen en el pla d'empresa, hauran d'estar suficientment justificades, d'acord amb les hipòtesis d'evolució del mercat i previsions de venda que es projecten i documenten degudament per part de l'emprenedor. Per a açò, l'emprenedor s'haurà de basar en les dades derivades de l'anàlisi del mercat i en

altres fonts d'informació objectives prèviament analitzades. D'altra banda, la fixació del preu dels productes serà un dels aspectes més importants a l'hora de fer la previsió o estimació de vendes a reflectir en el pla d'empresa.

La forma més aconsellable per a construir aquestes previsions de beneficis, i així poder minimitzar errors en la seua presentació, és quantificar-les per les diferents fases d'implantació que tindrà l'aplicació, donant una imatge de professionalitat i coneixement del mercat en el qual s'actua.

És convenient ser especialment realista en les previsions durant la primera fase, ja que les vendes solen ser menors durant l'etapa inicial o d'introducció en el mercat d'una companyia. Així mateix, i sempre que siga necessari, caldrà considerar, en funció del tipus de producte o servei, un possible caràcter estacional, ja que aquest factor també condicionarà la temporalitat de les previsions de venda. Una vegada introduït el negoci en el mercat i després del primer any de funcionament, les perspectives de venda hauran d'experimentar una tendència ascendent que faça rendible l'activitat per a la qual es desenvolupa el Pla d'empresa.

En el nostre cas en concret, l'aplicació tindrà una introducció en el mercat en quatre fases d'ampliació en el territori espanyol: fase comarcal, intercomarcal, provincial i per últim l'estatal. Des de l llançament de l'aplicació el cost sera de 0,50€ per cada descàrrega a l'any. Aquesta tarifa es aplicable únicament per als usuaris o jugadors.

En el cas de les entitats o clubs que desitgen treballar mitjançant la nostra aplicació i web de gestió, tindran que assumir uns costos diferents. En la primera fase i segona fase d'implantació el cost sera de 300€ anuals, següent a partir de la segona fase a mitat de preu 150€, ja que s'espera tindre una major quota de mercat i així poder arribar ha ser cada vegada més competitiu.

És important que queden clars quins seran els temps de les diferents fases. La primera fase tindrà una duració de sis mesos, següent l'inici del període la disposició de la versió Beta del producte. Passada esta primera fase, començarà la segona fase que també s'allargarà sis mesos. Una vegada s'haja superat el primer any i si les previsions d'expansió es compleixen, començarà la tercera fase prevista per a un any. En aquesta

fase estem parlant de que l'aplicació englobarà un major mercat i es necessita més temps per a poder estar ben posicionat. A la fi d'aquesta fase començarà l'última fase en que l'objectiu és aconseguir l'expansió total per tot l'estat. Es prevé que la durada d'aquesta fase es trobe entorn a un any.

Un altre punt d'ingressos molt important per a la empresa és la publicitat, el que es cobrarà a les empreses especialitzades del sector per a que es publiciten a la nostra aplicació mòbil i la web comercial. Inicialment està previst tindre sis patrocinadors, i a partir de l'any que sols apareguen tres, ja que es valora molt l'estètica de l'aplicació i no es desitja que en un futur estiga plena de publicitat. Esta tarifa va en augment en relació a com van passant les fases, ja que el públic que visita l'aplicació cada vegada serà major i per tant la publicitat serà vista per més gent. La publicitat en la web tindrà un cost de 100€ mensuals.

Per al càlcul dels ingressos que s'esperen rebre de la creació d'aquesta aplicació s'agafarà com a referència la comarca de La Safor, que és on estarà localitzada l'empresa i on es començarà a llançar el producte en la seua versió Beta, corresponent amb la primera fase.

Per a començar, s'ha fet una relació de totes les entitats o clubs que estarien interessats en poder treballar en la nostra aplicació. Aquests són:

- Club Tennis Gandia
- Club Tennis Oliva
- Club Tennis Tavernes de la Valldigna
- Club Tennis Bellreguard
- La Factoria Padel Tavernes
- Padel en Cubierto Almoines
- MiraSmash Padel
- Padel Indoor Gandia
- Padel Max Wellness Spa
- Padel Mixte Xeresa
- Ajuntament de Piles

- Ajuntament de La Font d'En Carròs
- Ajuntament Miramar
- Ajuntament Daimús
- Ajuntament Villalonga
- Ajuntament Rafelcofer
- Ajuntament Beniopa
- Ajuntament Xeraco
- Ajuntament Beniarjó

En quant als jugadors, basant-nos en les estadístiques dels clubs de la comarca, s'ha calculat una xifra entorn a 1.800 jugadors en tota la comarca, al voltant d'uns 100 jugadors de mitjana per cada instal·lació esportiva.

Per tant, una vegada tenim clar quantes instal·lacions hi han, el número de jugadors que poden fer ús de l'aplicació i les tarifes a aplicar, podem calcular el possible escenari de la primera fase.

Primera Fase

	Gener	Febrer	Març	Abril	Maig	Juny	Total
Descarrega d'usuaris	60,00 €	60,00 €	60,00 €	60,00 €	60,00 €	60,00 €	360,00 €
Entitats	1.500,00 €	1.500,00 €	1.500,00 €	1.500,00 €	1.500,00 €	1.500,00 €	9.000,00 €
Publicitat	600,00 €	600,00 €	600,00 €	600,00 €	600,00 €	600,00 €	3.600,00 €

En aquesta primera fase es comença a introduir la aplicació al mercat. Durant tot l'any contem que un 80% dels jugadors de la Safor acaben descarregant-se-la, per tant cada mes 120 usuaris proven l'app per primera vegada. Com l'aplicació té un cost de 0,5€ suposa uns ingressos de 60€ mensuals.

En quan a les entitats, es compta que el 80% del total estaran interessades en la utilització i per tant cada mes s'aconseguirà incorporar a 5 noves, repercutint en 1.500€ cada mes.

De publicitat cada mes s'espera rebre 600€, ja que des del primer dia es buscaran comersos interessats en anunciar-se a l'aplicació. Es compta des del primer moment amb

aquests ingressos perquè es coneix que un gran número d'empreses relacionades amb l'esport estaran interessades en anunciar-se, ja que a aquestes es suposa una finestra oberta a un gran número de possibles clients.

Segona Fase

	Juliol	Agost	Septembre	Octubre	Novembre	Decembre	Total
Descarrega d'usuaris	60,00 €	60,00 €	60,00 €	60,00 €	60,00 €	60,00 €	360,00 €
Entitats	1.500,00 €	1.500,00 €	1.500,00 €	1.500,00 €	1.500,00 €	1.500,00 €	9.000,00 €
Publicitat	600,00 €	600,00 €	600,00 €	600,00 €	600,00 €	600,00 €	3.600,00 €
							12.960,00 €

En aquesta segona fase es compta amb els mateixos ingressos que els sis primers mesos, ja que lo que es vol aconseguir és estar ben assentats en el mercat per a que a l'hora expandir-se per la resta del territori s'haja aconseguir tindre una base rigida.

Tercera Fase

	Gener	Febrer	Març	Abril	Maig	Juny	Total
Descarrega d'usuaris	112,50 €	112,50 €	112,50 €	112,50 €	112,50 €	112,50 €	675,00 €
Entitats	1.050,00 €	1.050,00 €	1.050,00 €	1.050,00 €	1.050,00 €	1.050,00 €	6.300,00 €
Publicitat	300,00 €	300,00 €	300,00 €	300,00 €	300,00 €	300,00 €	1.800,00 €
							8.775,00 €

	Juliol	Agost	Septembre	Octubre	Novembre	Decembre	Total
	112,50 €	112,50 €	112,50 €	112,50 €	112,50 €	112,50 €	675,00 €
	1.050,00 €	1.050,00 €	1.050,00 €	1.050,00 €	1.500,00 €	1.500,00 €	7.200,00 €
	300,00 €	300,00 €	300,00 €	300,00 €	300,00 €	300,00 €	1.800,00 €
							9.675,00 €

Total 3ª Fase: 18.450€

En aquesta tercera fase l'objectiu és l'expansió de l'aplicació a nivell provincial, és a dir per Castelló, València i Alacant.

Per a que el càlcul siga el més realista possible, s'ha calculat que s'arribara a un 5% del total del jugadors d'aquest nou territori. Ja que en la zona de La Safor hi ha molta afició al pàdel i una densitat de població major, però no es igual en totes les zones de la Comunitat Valenciana i menys en l'interior.

En la Safor es compta amb 1800 jugadors de padel, per tant en aquesta fase s'arribara al 5% de 1800 = 90. En cada comarca 90 usuaris faran ús de l'aplicació.

La Comunitat Valenciana està formada per 30 comarques, per tant:

30 comarques x 90 usuaris = 2700 usuaris nous

Aquestos 2700 usuaris nous es calcula que aniran coneguent l'aplicació progressivament durant l'any.

2700 usuaris / 12 messos = 225 usuaris nous cada mes.

Pel que fa a les entitats, es compta que en cada nova comarca que anem introduint l'app es pot trobar tres entitats esportives interessades en utilitzar-la per a la seua gestió. Per tant:

30 comarques x 3 entitats = 90 entitats noves

Aquestes també s'incorporarien progressivament durant els dotze mesos.

I en quant a publicitat la tarifa continua a 100€/mes, però a partir d'aquesta fase es redueixen els espais de publicitat a tres, ja que a partir d'ara s'aconsegueixen més ingressos per part dels usuaris i les entitats i no es desitja tindre una aplicació amb molta publicitat.

3 empreses x 100€ = 300€

QUARTA FASE

	Gener	Febrer	Març	Abril	Maig	Juny	Total
Descarrega d'usuaris	3.750,00 €	3.750,00 €	3.750,00 €	3.750,00 €	3.750,00 €	3.750,00 €	22.500,00 €
Entitats	3.900,00 €	3.900,00 €	3.900,00 €	3.900,00 €	3.900,00 €	3.900,00 €	23.400,00 €
Publicitat	300,00 €	300,00 €	300,00 €	300,00 €	300,00 €	300,00 €	1.800,00 €
							47.700,00 €

	Juliol	Agost	Septembre	Octubre	Novembre	Decembre	Total
	3.750,00 €	3.750,00 €	3.750,00 €	3.750,00 €	3.750,00 €	3.750,00 €	22.500,00 €
	3.900,00 €	3.900,00 €	3.900,00 €	3.900,00 €	3.900,00 €	3.000,00 €	22.500,00 €
	300,00 €	300,00 €	300,00 €	300,00 €	300,00 €	300,00 €	1.800,00 €
							46.800,00 €

$$300 \text{ €} \times 12 \text{ mesos} = 3.600\text{€}$$

Total 4ª Fase: 94.500€

En aquesta quarta fase el projecte arriba a la seua màxima expansió: tot el territori espanyol.

Per calcular a quin número de jugadors total podríem arribar al expandir-nos per tot l'estat, hem realitzat una recerca i s'ha trobat que hui en dia hi han més de dos milions de jugadors de pàdel actius que juguen entre una i dos partides a la setmana. A més, s'assenyala que en els pròxims cinc anys, el nombre de jugadors es duplicarà arribant a quatre milions.

Hem calculat que al llarg de l'any, progressivament entre els 12 mesos, del 1.800.000 jugadors que hi ha a tota Espanya, es podra arribar a un 5%. Per tant, com el cost de l'aplicació és de 0,50€:

$$1.800.000 \times 0'05 = 90.000 \text{ jugadors}$$

90.000 jugadors que aniran coneixent l'aplicació de forma progressiva durant els 12 mesos.

$$90.000 \text{ jugadors} \times 0,50\text{€} = 45.000\text{€}$$

Per al càlcul de les entitats totals de tot el territori espanyol, s'ha calculat un percentatge del 20% de les entitats esportives de la Comunitat Valenciana aplicat al nombre de comunitats autònomes d'Espanya. Hem fet aquest càlcul ja que si analitzem el nombre d'entitats de pàdel que té la comunitat valencià, trobem que sols està per darrere de Andalusia, Madrid i Catalunya, i és obvi que a comunitats com Extremadura o Castella La Manxa disposen d'un menor nombre degut a la menor densitat de població.

Nombre de comunitats en Espanya: 17

Entitats esportives Comunitat Valenciana: 90

$$90 \times 20\% = 18 \text{ entitats en cada comunitat}$$

18 entitats x 17 comun. = 306 entitats total en Espanya.

Comptem que s'implanta de manera progressiva durant els 12 mesos, 26 entitats mensualment excepte desembre que tindrà 20 entitats.

7.3.2 Previsió de despeses

A continuació, s'exposen les diferents despeses a les que tindrà que fer front l'empresa durant el primer any d'activitat.

- Lloguer

El lloguer ascendeix a 300€ mensuals, més el diposit de la fiança a l'inici de l'activitat que és de dos mensualitats. Per tant, la despesa en concepte de lloguer serà de 3.600€.

- Suministres

Aquesta partida engloba les despeses de la llum, l'aigua i la linea telefònica i internet. Es considera que la mitjana mensual serà de 90€. La despesa total anual aproximadament serà de 1.040€.

- Material d'oficina

Aquesta partida inclou les despeses de tinta per a la impresora, els bolígrafs, els arxivadors, etc. S'ha estimat una inversió inicial en aquest concepte de 400€. Es prevé la mateixa despesa mitjana anual a partir del segon any.

- Salariis

L'empresa està formada per dos membres amb la categoria de llicenciat/engineyer. Per al primer any s'estableix un sou de 12.000€ bruts per a cada soci. La despesa anual total, incorporant també les carregues socials (30% dels sous), sumen un total de 31.200€. Per al segon i tercer any s'espera poder tindre una capacitat suficient per a poder augmentar els sous un 10%, respecte a l'any immediatament anterior.

- Despeses financeres

En aquesta partida s'engloben els interessos generats pel préstec, el qual està desglosat en al gràfic 22. L'import total del primer any es de 762,97€. Els dos anys següents, l'import serà de 609,11€ i 447,53€, respectivament.

- Publicitat

Aquesta partida va destinada als anuncis i al posicionament de la pàgina web. Es prevé destinar 500€ anualment.

- Amortització

L'amortització dels elements d'actiu s'ha realitzat en funció dels coeficients lineals màxims corresponents a cada grup. A continuació es mostra una taula amb l'amortització que s'aplicarà.

Gràfic 20: Quadre amortització immovilitzat

	Valor	Coefficient Màxim	Cuota Amortització anual
Inmovilitzat Intangible	3.000 €		75 €
Patents, Llicències i Marques	3.000 €	40 años	75 €
Inmovilitzat Material	6.100 €		910 €
Mobiliari	4.100 €	10%	410 €
Equips Informàtics	2.000 €	25%	500 €
Total anual	9.100 €		985 €

La quota d'amortització anual per als tres primers anys serà de 985€.

A continuació, s'elaborarà el Compte de Pèrdues i Guanys amb la previsió de vendes que inicialment s'espera.

Gràfic 21: Compte Pèrdues i Guanys

	2017	2018	2019
A) OPERACIONS CONTINUES			
1. Import net de la xifra de negoci	14550,00	117000,00	2764800,00
a) Ventes	14550,00	117000,00	2764800,00
2. Variació d'existències	0,00	0,00	0,00
3. Treballs realitzats per altres empreses	0,00	0,00	0,00
4. Aprovisionaments	0,00	0,00	0,00
5. Altres ingressos d'explotació	0,00	0,00	0,00
6. Despeses de personal	-31200,00	-34320,00	-37752,00
a) Sous, salaris i assimilats	-24000,00	-26400,00	-29040,00
b) Càrregues socials	-7200,00	-7920,00	-8712,00
7. Altres despeses d'explotació	-7940,00	-7640,00	-7640,00
a) Serveis externs	0,00		
b) Suministres	-2640,00	-2640,00	-2640,00
c) Publicitat i Propaganda	-1000,00	-1000,00	-1000,00
d) Llogers	-3900,00	-3600,00	-3600,00
e) Altres despeses	-400,00	-400,00	-400,00
8. Amortització d'inmovilitzat	-985,00	-985,00	-985,00
9. Imputació de subvencions d'inmovilitzat no financer i altres	0,00	0,00	0,00
10. Exces de provisions	0,00	0,00	0,00
11. Deterioració i resultats per alienació de l'inmovilitzat	0,00	0,00	0,00
12. Diferències negatives de combinacions de negoci	0,00	0,00	0,00
13. Altres resultats	0,00	0,00	0,00
A.1) RESULTAT D'EXPLOTACIÓ	-25575,00	74055,00	2718423,00
14. Ingresos financers	0,00	0,00	0,00
15. Despeses financeres	-314,15	-250,80	-184,29
b) Per deutes amb tercers	-314,15	-250,80	-184,29
16. Variació del valor raonable en innstruments financers	0,00	0,00	0,00
17. Diferències de canvi	0,00	0,00	0,00
18. Deterioració i resultats per alienació de instruments financers	0,00	0,00	0,00
19. Altres ingressos i despeses de caràcter Financer	0,00	0,00	0,00
A.2) RTAT. FINANCER	-314,15	-250,80	-184,29
A.3) RTAT. ABANS D'IMPOSTOS	-25889,15	73804,20	2718238,71
20. Impostos sobre beneficis		11070,63	543647,742
A.4) RTAT. DEL EJERCICI PROCEDENT D'OPERACIONS CONTINUES	-25889,15	62733,57	2174590,97
B) OPERACIONS INTERRUPTES			
21. Rtat. De l'ejercici procedent d'operacions interrompudes net d'impostos	0	0	0
C) RESULTAT DE L'EJERCICI	-25889,15	62733,57	2174590,97

7.4 Anàlisi de ràtios

Els ràtios són una ferramenta vital per a poder prendre decisions. Serveixen per a obtenir un ràpid diagnòstic de la gestió econòmica i financera d'una empresa. Quan es compara mitjançant una serie històrica permet analitzar l'evolució d'aquesta en el temps, permetent l'anàlisi de la tendència com una ferramenta necessària per a la projecció econòmica-financera.

Per al desenvolupament i anàlisi dels ràtios és necessari elaborar el Balanç de Situació previsional, el qual és un dels pilars bàsics de la situació financera de l'empresa. Mostra la situació patrimonial d'una organització en un moment determinat.

Com ja s'han detallat el Pla d'Inversió i el Pla de Financiació, junt amb el Compte de resultats previsional per als primers tres exercicis de l'empresa, es disposa de tota l'informació per a poder elaborar el nomenat Estat Contable.

Per tant, per a començar es presenta el Balanç de Situació previst per als tres primers anys, i a continuació s'estudiaran els diferents ratios de Fons de Maniobra, liquiditat, endeudament i rentabilitat.

Gràfic 22: Actiu del Balanç de Situació Previsional

	2017	2018	2019
A) ACTIU NO CORRENT	5615	4630	3645
I. Inmovilitzat intangible	2425	2350	2275
3. Patents, llicències, marques	1000	1000	1000
5. Aplicacions informàtiques	1500	1500	1500
6. Amortització acumulada	-75	-150	-225
II. Inmovilitzat material	3190	2280	1370
2. Instalacions tècniques i altre inmovilitzat			
a) Equips informàtics	2000	2000	2000
b) Mobiliari	2100	2100	2100
3. Amortització Acumulada	-910	-1820	-2730
III. Inversions immobiliàries	0	0	0
IV. Inversions en empreses del grup i associades a llarg termini	0	0	0
V. Inversions financeres a llarg termini	0	0	0
VI. Actius per impost diferit	0	0	0
VII. Deutes comercials no corrents	0	0	0
B) ACTIU CORRENT	639,05	5110,12	64493,15
I. Actius no corrents mantinguts per a la Venda	0	0	0
II. Existències			
III. Deudors comercials i altres comptes a cobrar	0	0	0
IV. Inversions en empreses del grup i associades a curt termini	0	0	0
V. Inversions financeres a curt termini	0	0	0
VI. Periodificacions a curt termini	0	0	0
VII. Efectiu i altres actius líquids equivalents	0	0	0
1. Tesoreria	639,05	5110,12	64493,15
TOTAL ACTIU	6254,05	9740,12	68138,15

Gràfic 23: Patrimoni Net i Passiu del Balanç de Situació Previsional

	2017	2018	2019
A) PATRIMONI NET	520,85	5337,07	65131,77
A.1) Fondos propis	520,85	5337,07	65131,77
I. Capital	10000	10000	10000
1. Capital escriturat	10000	10000	10000
II. Prima d'emissió	0	0	0
III. Reserves	0	0	0
IV. Accions i participacions en patrimoni propi	0	0	0
V. Resultats d'exercicis anteriors	0	-9479,15	-4662,93
VI. Altres aportacions de socis			
VII. Resultat de l'exercici	-9479,15	-4662,93	55131,77
VIII. Dividend a compte			
IX. Altres instruments de patrimoni net			
A.2) Ajustos per canvi de valor			
A.3) Subvencions, donacions i llegats rebuts			
B) PASSIU NO CORRENT	4403,05	3006,38	1539,86
I. Provisions a llarg termini			
II. Deutes a llarg termini	4403,05	3006,38	1539,86
2. Deutes amb entitats de crèdit	4403,05	3006,38	1539,86
III. Deutes amb empreses del grup i associades a llarg termini	0	0	0
IV. Passius per impost diferit	0	0	0
V. Periodificacions a llarg termini	0	0	0
C) PASSIU CORRENT	1330,15	1396,67	1466,52
I. Passius vinculats amb actius no corrents mantinguts per a la venda			
II. Provisions a curt termini			
III. Deutes a curt termini	1330,15	1396,67	1466,52
2. Deutes amb entitats de crèdit	1330,15	1396,67	1466,52
IV. Deutes amb empreses del grup i associades a curt termini			
V. Creditors comercials i altres comptes a pagar			
VI. Periodificacions a curt termini			
VII. Deutes amb característiques especials a curt termini			
TOTAL PATRIMONI NET I PASSIU	6254,05	9740,12	68138,15

7.4.1 Fons de Maniobra

A l'hora de realitzar un control comptable de l'empresa, s'ha de tenir en compte una sèrie de magnituds clau que poden marcar la diferència entre una empresa que gaudeix d'una excel·lent salut i una empresa que està a la vora de la suspensió de pagaments.

Una d'aqueixes magnituds és el fons de maniobra, ja que ajuda a garantir la supervivència de l'empresa i en segon lloc perquè pot augmentar la rendibilitat de la mateixa.

El fons de maniobra indica si una empresa és solvent o no en el curt termini. També pot nomenar-se com a fons de rotació, perquè es refereix als recursos financers a llarg termini que una empresa necessita per a realitzar la seua activitat en el curt termini. Es tracta d'un quocient, molt lligat al ràtio de liquiditat, que es calcula prenent l'actiu corrent i restant-li el passiu corrent.

Gràfic 24: Fons de Maniobra

Fons de maniobra	2017	2018	2019
AC - PC	-691,1	3713,45	63026,63

Com podem observar, el primer any s'espera obtindre un fons de maniobra negatiu, aquest es degut a que el llançament del producte es fa de manera escalonada, arribant poc a poc a un mercat més ampli. Cal destacar, que aquesta introducció al mercat fa créixer el fons de mariobra de manera exponencial, passant tan sols en tres anys de negatiu a una possible ociositat dels recursos.

Per tant, arribat aquest punt l'empresa deurà de reajustar la financiació per a intentar evitar la possible situació d'ociositat.

7.4.2 Ràtios de liquiditat

Els ràtios de liquiditat comprenen un conjunt d'indicadors i mesures la finalitat de les quals és diagnosticar si una entitat és capaç de generar tresoreria, o el que és el mateix, convertir els seus actius en liquiditat a través del seu cicle d'explotació.

Gràfic 25: Ràtios de Liquiditat

Ràtios de Liquiditat	2017	2018	2019
R. liquiditat	0,48	3,66	43,98
R. disponibilitat	0,48	3,66	43,98
FM/actiu	-0,11	0,38	0,92
FM/Passiu corrent	-0,52	2,66	42,98

Es considera que el valor òptim per al ratio de liquiditat és de 1,5. Es pot observar, que excepte el primer que el valor està per baix del 0,5, la resta d'anys es preveu un valor molt superior. Per tant, es pot afirmar que la empresa no tindrà cap problema per assumir els seus deutes, però que cal fer un reajustament financer per a que l'empresa no desaprofite els seus recursos.

Pel que fa als ràtios de liquiditat i disponibilitat, s'observa que els dos presentem el mateix valor ja que la totalitat del realitzable de l'empresa és l'efectiu. Açò es degut a que el pago per adquirir l'aplicació sempre es realitza en el moment per part del client. Es a dir, que en el moment l'usuari desitge fer ús de l'aplicació per poder baixar-se-la tindrà que fer el pagament. Per tant, no serà habitual que en la partida del realitzable aparega algún import pendent de cobrament.

Excepte el primer any, el valor dels dos ràtios és elevat. El valor òptim del rati de disponibilitat deuria estar comprés entre 0,2 i 0,3. Per tant, queda clar que hi ha una possible pèrdua de rentabilitat de l'efectiu.

El fons de maniobra sobre l'actiu, excepte el primer any, és positiu en els dos exercicis següents, indicant així que té un pes considerable sobre l'actiu degut al bon estat del ratio de liquiditat.

En relació a l'últim ratio, medeix el fons de maniobra front el passiu corrent, per als dos últims anys que s'ha fet la previsió el valor que té és massa elevat ja que l'interval òptim deuria estar comprès entre 0,5 i 1. Per tant, es pot afirmar que la empresa no tindrà problemes per a fer front al passiu corrent, però existirà una perduda de rentabilitat d'efectiu.

7.4.3 Ràtios de Endeutament

Els ràtios d'endeutament s'utilitzen per a conèixer la quantitat i qualitat del deute que té l'empresa, així com per a comprovar fins a quin punt s'obté el benefici suficient per a suportar la càrrega financera corresponent.

Gràfic 26: Ràtios de Endeutament

Ràtios de Endeutament	2017	2018	2019
R. Endeutament	0,92	0,45	0,04
R. Autonomia	0,09	1,21	21,66
Solvència	1,09	2,21	22,66
Qualitat del deute	0,23	0,32	0,49

Com s'observa en la taula, els valors del ratio d'endeutament són molt canviants al llarg dels tres primers anys. Aquest ratio es considera que el seu valor és òptim quan oscil·la entre 0,4 i 0,6. Per tant, s'observa com es passa de tindre el primer any un deute excessiu, a el segon any tindre un nivell òptim de deute, assumible perfectament per l'empresa, i l'últim any de previsió obtindre un valor molt inferior degut a que el deute passa a tindre un xicotet pes a l'empresa.

En quan al ratio d'autonomia, es pot comprovar que el comportament és molt semblant a l'anterior. A partir del segon any és quan el ratio es situa dins del rang òptim, entre 0,7 i 1,5. El tercer any es torna a disparar el valor.

El ratio de solvència indica la capacitat que té l'empresa per a fer front a la totalitat dels deutes. Durant els tres primers anys es manté per dalt de 1, el que afirma que aquesta capacitat és correcta.

Quant menor siga el ràtio de la qualitat del deute, indica que millor és el deute en el que al termini es refereix. En aquest cas, es pot comprovar que el valor ha anat creixent fins al tercer any situant-se en 0,49. Açò és a causa del préstec bancari a llarg termini, que es va amortitzant any rere any i el seu pes cada vegada és més lleu, mentre que els valors del passiu corrent es mantenen més constants.

7.4.4 Anàlisi de Rendibilitat

Els ràtios de rendibilitat comprenen un conjunt d'indicadors i mesures la finalitat de les quals és diagnosticar si una empresa genera rendes suficients per a cobrir els seus costos i poder remunerar als seus propietaris, en definitiva, totes aquelles mesures que col·laboren en l'estudi de la capacitat de generar plusvàlues per part de l'empresa.

En primer lloc, s'estudiarà la rendibilitat econòmica, la qual mesura la rendibilitat que s'obté de les inversions de l'empresa mitjançant el desenvolupament de la seua activitat. Per a açò relaciona la renda generada, representada pel benefici d'explotació amb els elements causants de la mateixa, els actius.

Gràfic 27: Ràtios de Rendibilitat

Ratios de Rendibilitat	2017	2018	2019
Rendibilitat econòmica	-1,52	-0,56	1,01
Rendibilitat financiera	-18,20	-0,87	0,85

La rendibilitat estudiada en els tres primers períodes ens mostra que inicialment es té una rendibilitat nul·la, ja que no s'obté rendiment dels actius generats. A partir del segon exercici, quan ja s'obté una rendibilitat positiva i elevada es quan es pot afirmar que el benefici de l'empresa és suficient per atendre el cost de la financiació.

En quant a la rendibilitat financiera, fa referència al rendiment generat per l'empresa en un exercici a través dels seus actius, però tenint en compte l'efecte que sobre aquesta exerceix el finançament utilitzat.

Quant major siga el valor obtés, major sera la rendibilitat del negoci. El primer exercici el valor és bastant negatiu, ja que l'empresa obté uns beneficis més ajustats. El segon any es recupera de forma notable, però manté la negativitat. I és en el tercer any quan el valor passa a ser positiu, indicant així que l'endeudament que té l'empresa no afecta de manera negativa a aquesta.

A partir d'aquest anàlisi es podria concloure que l'empresa sera una inversió rentable, ja que a partir del segon any tots els valors creixen de forma exponencial degut al tipus d'empresa en que es trobem. Els negocis dirigits a aplicacions mòbils, una vegada entren en el mercat la seua difusió és molt ràpida. Degut a la utilització que li se fa hui en dia a aquest dispositiu, que ens acompanya a tots els llocs i en tots els moments.

CAPITOL 8: Conclusions

Tot projecte d'empresa es desenvolupa entorn d'una idea, que sorgeix com a conseqüència de la detecció d'una oportunitat de negoci. Les idees de negoci són el punt de partida de qualsevol projecte empresarial. Una vegada s'ha detectat una oportunitat de negoci és fonamental fer una anàlisi de viabilitat de la idea, per a determinar, si és factible o no, portar avant el projecte.

Una altra de les etapes de la creació d'una empresa és la fase començament, la qual ha de realitzar-se després de l'anàlisi de viabilitat de la inversió, no obstant açò no s'ha dut a terme la seua implementació.

L'objectiu principal d'aquest projecte ha sigut conèixer la viabilitat econòmica de la creació d'una aplicació-web, de gestió i organització de partides de padel per a entitats esportives i jugadors. Per a açò s'ha estudiat, al llarg de set capítols, no solament la situació econòmica i financera del negoci, sinó també el seu entorn i la seua organització.

El resultat del projecte d'inversió per al llançament de l'aplicació mòbil conclou en lo següent:

- Existeix una demanda, cada vegada major, en el sector del padel, al qual es preten arribar. No existeix al mercat una oferta que pugui registrar als usuaris i ajudar a gestionar partides de padel de forma sencilla.
- El comerç electrònic és, sens dubte, una activitat a l'abast de tots que pot fer molt més fàcil la realització de transaccions. S'ha experimentat una revolució del comerç a causa de l'arribada dels mitjans de pagament electrònic, i recentment la implantació de tecnologies de la informació i la comunicació.
- L'empresa té suficient capacitat per a superar la situació econòmica actual, la qual és alguna cosa desfavorable en general. Encara que les dades comencen a corroborar un canvi positiu en la tendència actual.
- De l'anàlisi de l'entorn es conclou que és inestable econòmicament, però cal destacar que els resultats econòmics permeten visualitzar

una millora en l'economia, no molt llunyana. En quant als aspectes socioculturals, cada vegada és més habitual la pràctica d'esport a l'aire lliure.

- La localització triada per a la ubicació de l'oficina es troba ben situada, amb fàcil accés i a un preu assequible.
- Els dos primers anys els recursos financers que es disposen són molt ajustats, però a partir del tercer any el creixement és exponencial i cobreix més que suficient totes les necessitats de l'empresa.
- Pel que fa a la forma jurídica s'ha considerat que l'empresa optarà per la Societat de Responsabilitat Limitada.

En definitiva, l'empresa ha analitzat el seu entorn i ha estudiat la seua estructura interna i les seues polítiques i estratègies a seguir, i es considera que el projecte per a creació d'una aplicació-web és viable i rendible com a alternativa d'inversió.

BIBLIOGRAFIA

LLIBRES

- **BESTEIRO, M.A.; Mazarracín, M.R.** (2011). Contabilidad financiera superior. Ed. Pirámide.
- **GONZÁLEZ, J.** (2008). Análisis de la empresa a través de su información económico – financiera. Fundamentos teóricos y aplicaciones. Editorial Pirámide.
- **HOFFMAN, K. Douglas.** 2002. Fundamentos de marketing de servicio: conceptos estrategias y casos. México: Ed. International Thomson, 2002.
- **JOHNSON, G., SCHOLE, K., WHITTINGTON, R.** (2010): “Fundamentos de Estrategia”, Pearson-Prentice Hall.
- **KOTLER, P., AMSTRONG, G., MERINO, M.J., PINTADO, T., y JUAN, J.M.** (2011). Introducción al marketing. Madrid: Editorial Prentice Hall.
- **MARÍ, S.; MATEOS, A.; POLO, F.; SEGUÍ, E.** (2003) Análisis económico – financiero: supuestos prácticos. Editorial de la Universidad Politécnica de Valencia.
- **ORIOL, Amat.** 2000. Análisis de Estados Financieros. 8ª Edición. Ed. Gestión 2000.
- **ORIOL, Amat.** 2000. Análisis económico – financiero. Ed Gestión 2000. ISBN 9788496612945.
- **RIVERA, L.M., CLEMENTE, J.S.** (2006) Poli-marketing. Editorial Universidad Politécnica de Valencia.
- **ROCHE CRUZ, IGANCIO.** (1984) El plan de marketing en las PYME. Madrid: Ibérico Europea de ediciones.

CONSULTES ELECTRÒNIQUES

- **CAMARA DE VALENCIA**, 2017. Informació per al finançament. http://www.camaravalencia.com/es-ES/Paginas/ayudas-financiacion-empresas/default.aspx?utm_source=WebGlobal&utm_medium=Menu&utm_campaign=MedicionHome (25/03/2017)
- **COMERCIOS Y SERVICIOS CIBERNETICOS SL**, 2014. Estudi de la competència. <http://www.padelear.com> (20/10/2016)
- **CONSEJO ECONÓMICO Y SOCIAL ESPAÑA**, 2015. Informació per al estudi del sector. <http://www.ces.es/documents/10180/2471861/inf0215.pdf> (03/04/2017)
- **INSTITUTO NACIONAL DE ESTADISTICA**, 2014. Informació per al anàlisi de la situació. http://www.ine.es/ss/Satellite?L=es_ES&c=INECifrasINE_C&cid=1259943296411&p=1254735116567&pagename=ProductosYServicios%2FINECifrasINE_C%2FPYSDetalleCifrasINE (02/11/2016)
- **INSTITUTO NACIONAL DE ESTADISTICA**, 2017. Informació per al estudi demogràfic. http://www.ine.es/dyngs/INEbase/es/operacion.htm?c=Estadistica_C&cid=1254736176951&menu=ultiDatos&idp=1254735572981 (18/01/2017)
- **MANUEL MANZANERA AROCA**, 2011. Estudi de la competència. <http://manuelmanzanera.blogspot.com.es/2011/07/padelphone.html> (11/10/2016)
- **MATIAS RIQUELME**, 2012. Informació per al anàlisi de les 5 forces de Porter. <http://www.5fuerzasdeporter.com/> (14/07/2016)
- **RADICAL PADEL**, 2017. Estudi de la competència. <http://radicalpadel.org> (18/10/2016)
- **SETPOINT EVENTS SA**, 2017. Informació sobre el sector professional del pádel. <http://www.worldpadeltour.com> (08/11/2016)
- **YES WE PLAY**, 2015. Estudi de la competència. <https://play.google.com/store/apps/details?id=com.yesweplay.yesweplay> (14/10/2016)