

APRENDRE A EMPRENDRE



APRENDRE A EMPRENDRE

- **Autors:** Silvia Olivares i Roger Ordoño
 - **Grup:** 2n B
- **Tutor:** Josep Fernández
 - **Curs:** 2014/2016
 - **Data:** 3.12.2015



ÍNDEX

0. INTRODUCCIÓ	p. 4
1. EMPRENEDORIA	p. 6
1.1 Idea.....	p. 7
1.2 Contactes.....	p. 7
1.3 Mercat.....	p. 7
1.4 Clients.....	p. 7
1.5 Equip.....	p. 7
1.6 Personalitat.....	p. 8
1.7 Finançament.....	p. 8
1.8 Noves Tecnologies.....	p. 8
1.9 Por al fracàs.....	p. 8
2. PROCÉS DE CREACIÓ D'UN NEGOCI	p. 10
2.1 Primera fase: gestació.....	p. 10
2.1.1 Idea.....	p. 10
2.1.1.1 Persona emprendedora.....	p. 11
2.1.2 Finançament.....	p. 12
2.1.3 Pla d'empresa.....	p. 12
2.1.3.1 Presentació de la idea.....	p. 13
2.1.3.2 Origen del negoci.....	p. 13
2.1.3.3 Presentació de l'equip promotor.....	p. 13
2.1.3.4 Descripció del producte i/o servei.....	p. 14
2.1.3.5 Estudi de mercat.....	p. 15
2.1.3.6 Pla juridicofiscal.....	p. 16
2.1.3.7 Pla de màrqueting.....	p. 17
2.1.3.8 Pla economicofinancer.....	p. 18
2.1.3.8.1 Pla d'inversions inicials o balanç de situació inicial.....	p. 19
2.1.3.8.2 Pla de finançament.....	p. 19
2.1.3.8.3 Flux de tresoreria a tres anys.....	p. 19
2.1.3.8.4 Compte de resultats.....	p. 19
2.1.3.8.5 Punt d'equilibri a tres anys.....	p. 19
2.1.3.8.6 Balanç de situació final dels tres anys.....	p. 19
2.1.3.9 Anàlisi DAFO.....	p. 19
2.1.3.10 Conclusions.....	p. 20
2.1.3.11 Annexos.....	p. 20
2.2 Segona fase: creació.....	p. 21
2.2.1 Tràmits.....	p. 21
2.2.2 Fiscalitat – tributació.....	p. 22
2.2.3 Local i ubicació.....	p. 23
2.3 Tercera fase: consolidació.....	p. 23
2.3.1 Estratègies de màrqueting.....	p. 23
2.3.2 Innovació.....	p. 25
3. CREACIÓ DEL NOSTRE NEGOCI	p. 26
3.1 Tipus d'al·lèrgies més freqüents.....	p. 27
3.1.1 Al·lèrgia a la llet.....	p. 27
3.1.2 Al·lèrgia a l'ou.....	p. 27
3.1.3 Al·lèrgia al peix i el marisc.....	p. 28

3.1.4	Al·lèrgia a verdures i fruites.....	p. 28
3.1.5	Al·lèrgia a fruits secs, llegums i cereals.....	p. 29
3.2	Intolerància més freqüent: la cèliaquia.....	p. 29
4.	CONCLUSIONS	p. 32
5.	AGRAÏMENTS	p. 34
6.	BIBLIOGRAFIA	p. 35
7.	ANNEXOS	p. 40
	Annex A.....	p. 41
	Annex B.....	p. 56

INTRODUCCIÓ

Al llarg del dia ens creuem amb una infinitat de productes. El funcionament actual de l'economia requereix un creixement continu de la producció de béns i serveis i del seu consum. En aquest context, les empreses tenen un paper important. La funció de les empreses és detectar necessitats no satisfetes i innovar, generant nous productes que cobreixin aquestes necessitats o, simplement, intentar produir els mateixos productes d'una manera més eficient i, en conseqüència, menys costosa.

Si analitzem com han evolucionat les societats els darrers segles, veiem que l'ésser humà ha gaudit, normalment, d'un nivell de vida cada vegada més alt. Això ha estat possible gràcies a l'evolució de la tècnica, però també de l'organització del treball. En aquest sentit, l'empresa com a institució ha desenvolupat un paper important, ja que ha esdevingut una forma comuna d'organitzar els recursos per a la producció dels béns i serveis que satisfan les necessitats de les persones.

Tot i així, abans d'endinsar-se en el món empresarial s'ha d'analitzar els diversos factors que condicionen l'èxit d'un negoci, com per exemple el sector econòmic al qual pertanyerà i la competència existent en aquest, el públic objectiu, les necessitats del qual haurà de satisfer, el tipus de bé o servei que oferirà per fer-ho, la localització geogràfica de l'empresa, etc.

Així doncs, la finalitat del nostre treball "Aprendre a Emprendre" és trobar una via de negoci en l'economia actual, tenint en compte els factors esmentats anteriorment, de manera que es garanteixi la seva continuïtat en el mercat. Tanmateix, el nostre propòsit no es limita a una situació hipotètica o teòrica, sinó que volem anar més enllà; volem descobrir el camí a seguir per emprendre un negoci innovador per després portar a la pràctica la nostra idea.

Prèviament a la realització de la investigació, la nostra hipòtesi es basa en que una idea de negoci que tingui possibilitats de persistir en el mercat requereix ser útil per a la societat, innovadora respecte productes i/o serveis existents i còmoda; de manera que els consumidors no tinguin dificultat en accedir-hi. Per aquest motiu creiem fermament que, actualment, el quart sector (el referent a les noves tecnologies) és la via de negoci que ofereix més possibilitats d'èxit acord amb les característiques anomenades anteriorment.

La raó de ser d'aquest Treball de Recerca rau en el nostre interès respecte el món empresarial i el nostre afany d'experimentar el procés que comporta l'emprenedoria, com també de contribuir en el benestar de la societat.

En definitiva, volem expressar la nostra implicació en aquest treball i el nostre desig de poder arribar als objectius marcats a priori. Esperem que us sembli interessant.

1. EMPRENEDORIA

La societat d'avui dia necessita noves idees per poder desenvolupar reptes que tenim en el món actual, i aquestes noves idees són desenvolupades per persones o grups que tenen un caràcter emprenedor i innovador.

L'emprenedoria és aquesta capacitat per crear i/o prendre la iniciativa amb la finalitat de dur a terme una acció transformadora per la societat. Per això existeix una gran relació entre emprenedor i innovació, ja que per solucionar les insuficiències és necessària l'aplicació de canvis en les idees i els procediments de l'activitat econòmica. Portat a l'àmbit empresarial, en concepte d'emprenedoria faria referència a la iniciativa de crear un negoci a partir d'una idea prèviament pensada, ja sigui totalment nova, o una millora d'alguna existent, fruit de l'observació de les oportunitats del mercat.

En aquest punt és on nosaltres hem decidit endinsar-nos. Vam observar en l'emprenedoria un nou món que ens atrau i hem volgut posar-nos en la pell d'un autèntic emprenedor. Tot i que no serà un procés senzill de dur a terme, volem assolir l'objectiu inicial que ens hem proposat a l'inici d'aquest projecte: portar a la pràctica la nostra idea tot realitzant els passos necessaris per fer-ho.

En primer lloc, per tal de garantir l'èxit del nostre negoci hem posat en pràctica una sèrie de característiques pròpies d'un bon emprenedor/a. La més destacada i alhora essencial és la iniciativa; la capacitat per idear, crear, inventar, proposar, organitzar i desenvolupar un projecte. Tot i així, aquesta capacitat per prendre la iniciativa no és fàcil, ja que requereix coratge i autoestima per atrevir-s'hi, per això mateix cal ser perseverant, per tal de superar els obstacles inicials amb determinació.

Una altra qualitat de la que hem disposat és la creativitat, que suposa la capacitat de generar noves idees tant en el moment previ a l'inici de l'activitat del negoci com en el transcurs d'aquest per tal d'innovar i ajustar-se més precisament a les necessitats dels consumidors.

Seguidament, no hem tingut ni tenim por al fracàs ja que témer que els resultats no siguin els esperats provoca que moltes persones no es decideixin a explorar noves iniciatives emprenedores. A més, davant el risc, hem pres una actitud decidida i valenta, deixant enrere una postura conservadora que dificulti els canvis.

Finalment, cal destacar la visió empresarial que hem tingut en el moment de percebre l'oportunitat de negoci existent en el mercat i en la qual ens hem basat per portar aquesta iniciativa endavant.

Tot i així, crear una empresa no és quelcom fàcil, ja que s'ha de tenir en compte una sèrie de factors que marquen la diferencia amb els competidors. Per això, abans de crear l'empresa, vàrem valorar els següents deu factors:

1.1 IDEA

El primer pas que hem de fer com a emprenedors, abans que res, és tenir clara la iniciativa que portarem a terme, és a dir; saber detalladament què és el que volem oferir i com ho volem oferir, tenint en compte que és necessari que diferenciem el nostre servei de la competència ja existent i aportem un valor afegit al client. Encara i així, amb una gran idea no n'hi ha suficient, sinó que són necessaris altres factors per tenir èxit empresarial.

1.2 CONTACTES

Tot i que no és exactament imprescindible, sí que és rellevant que trobem contactes adequats experts en el sector, per validar la nostra idea i la seva oportunitat de mercat, i per a que ajudin a la posada en marxa i al desenvolupament del nostre negoci. També és clau el fet de comptar amb contactes que ens proveeixin finançament i amb d'altres experts en màrqueting, per a que puguem donar l'empenta final al negoci.

1.3 MERCAT

Nosaltres, com a empresaris en potència, hem de conèixer quin és el mercat en el que s'obtindrà més demanda. Per això, hem d'estar atents als gustos, preferències i necessitats dels clients, i oferir-los un producte i/o servei que els satisfaci. Un cop aquest hagi arribat a la part de la població que esperàvem, podrem augmentar el negoci ampliant la cartera de productes per arribar a nous clients.

1.4 CLIENTS

Per poder enfocar la idea del projecte i fer els processos següents relacionats amb la venda del producte, primer hem de tenir ben clar quins són els clients potencials i les necessitats que aquests tenen i que, per tant, el nou producte haurà de satisfer. Un cop analitzat el públic i adaptat el producte, també hem de considerar el tracte amb el client, ja que és la imatge que li donarem com a empresa.

1.5 EQUIP

Addicionalment als factors anteriors, també és important que comptem amb un equip involucrat i compromès amb el projecte, que estigui disposat a donar el màxim, tant física, com mental i econòmicament, encara que aquest últim punt pugui causar dubtes, ja que, com tota empresa en els seus inicis, el primer any és altament probable que no obtinguem beneficis. Tot i així, hem de mantenir l'esperança i la perseverança per arribar a l'èxit.

1.6 PERSONALITAT

Encara que no ho sembli, la nostra pròpia personalitat és un factor clau a l'hora de crear una nova empresa, ja que una persona perseverant i lluitadora, que no decaigui si no aconsegueix l'èxit a la primera, sol ser la que acaba triomfant. També és crucial que siguem optimistes, per les mateixes raons, ja que d'aquesta manera és més difícil abandonar la idea de crear una empresa. Tot i així, a part d'aquests trets bàsics, no és estrictament necessari que gaudim d'unes capacitats espectaculars per poder emprendre.

1.7 FINANÇAMENT

Una font d'ajuda econòmica és sempre de gran ajuda a l'hora de posar en marxa una empresa, ja que permet la millora d'aquesta sense haver de recórrer sempre al patrimoni personal. Així doncs, podem demanar préstecs als bancs i/o a fons d'inversió i, si la idea és bona i l'equip hi està implicat, el finançament d'alguna manera o altra arribarà. Tot i així, qui ha d'implicar-se econòmicament en un primer moment som nosaltres mateixos, ja que si no invertim diners i fe, difícilment ho farà algú altre.

1.8 NOVES TECNOLOGIES

Actualment, el mercat és cada cop més dependent d'Internet i qualsevol nova empresa ha de complir un requisit indispensable: estar present a la xarxa, ja sigui en una pàgina pròpia o amb activitat a les xarxes socials. D'aquesta manera, podem donar a conèixer la nostra empresa d'una manera més global per a que la conegui un públic més ampli. També és necessari un projecte de màrqueting per a que ens comuniquem més properament amb el consumidor i per transmetre'l el millor del producte.

1.9 POR AL FRACÀS

Aquest és l'últim factor a tenir en compte, però potser és un dels més importants, per no dir l'imprescindible. És normal que al principi tinguem por al fracàs de l'empresa, però immediatament hem de superar-ho i passar a una visió més positiva i perseverant; hem de tenir fe en nosaltres mateixos i en el negoci, ja que, sinó, el més probable és que l'empresa no arribi a desenvolupar-se plenament.

El resultat d'aquesta activitat emprenedora és la creació, la millora, la realització i la renovació de valor no només econòmic, sinó també social, ja que pot afectar a moltes persones; tant en la cobertura de necessitats com en l'augment de l'oferta de treball. Majoritàriament, les iniciatives emprenedores es projecten mitjançant PIMES (Petites i Mitjanes Empreses), les quals són les vertaderes impulsores de les millores en el mercat.

En general, quan es defineix l'objectiu d'una empresa es pensa en la maximització del benefici pels seus accionistes. No obstant, existeixen un altre tipus de empreses, les socials, enfocades a l'obtenció d'un benefici social.

En termes generals pot dir-se que l'emprenedoria social és un procés que inclou un ús innovador dels recursos i en el que s'aprofiten les oportunitats per solucionar un problema social o impulsar el canvi necessari per que el problema es redueixi o desaparegui. Un aspecte comú en aquest tipus d'empreses és que estan enfocades cap a les necessitats socials i creen valor a través de la innovació.

Durant els darrers anys, la iniciativa emprenedora ha anat guanyant terreny en països com Espanya. Aquesta actitud emprenedora és rellevant en tots els nivells de la societat, però és exclusivament significativa en els joves, a causa de la seva (nostra) capacitat de creativitat i innovació, del nostre coneixement respecte els canvis tecnològics i de l'esperit emprenedor i aventurer del què disposem, que ens fa menys temorosos del risc. Tot i així, l'emprenedoria juvenil ha de rebre algun impuls, ja que factors com la crisi econòmica, la dificultat de finançament, la falta d'experiència o el fracàs escolar disminueixen aquesta iniciativa. Fomentar i facilitar aquesta emprenedoria entre els adolescents i els joves és un factor clau, degut no només a les nostres idees creatives i innovadores, sinó també a la nostra sensibilitat per les noves oportunitats i les tendències.

La importància de l'emprenedoria jove rau en que la nostra actitud vitalista, imaginativa i, en part, innocent, ens permet captar oportunitats que per altres persones passarien desapercibudes, i també ens permet imaginar solucions molt creatives als problemes que presenta la societat que volem canviar. A més a més, aquesta insensibilitat pel risc i l'esperit de valentia i autosuperació, ens impulsen a no abandonar el nostre projecte fins que aquest estigui complert.

Així doncs, la iniciativa emprenedora, concretament la juvenil, és un dels principals impulsors de la competitivitat i el desenvolupament econòmic i social, donat que provoca que la creativitat i innovació s'introdueixin en mercats ja existents i que els millorin i modernitzin, i fins i tot que creïn mercats nous. També, aquesta iniciativa emprenedora provoca canvis dins la pròpia persona, ja que la obliga a assumir responsabilitats, a acabar el que comença, a establir objectius i a esforçar-se per aconseguir-los, cosa que, en el cas dels joves, ens prepara per un futur laboral.

2. PROCÉS DE CREACIÓ D'UN NEGOCI

Etimològicament, la paraula 'negoci' prové del llatí *negotium*, que significa 'afer, treball o ocupació'. Així mateix, *negotium* està formada per *nec* (negació) i *otium* (oci, lleure, desocupació), per tant, *negotium* és la negació de l'oci, és a dir, l'ocupació.

Un negoci és una activitat econòmica; un afer o feina especialment comercial relacionada amb la compra i la venda de béns i/o serveis de la qual s'espera obtenir profit o benefici, tant per l'oferent com pel demandant.

Un negoci, a l'hora de fer la seva activitat, es projecta mitjançant una empresa. Una empresa és una unitat economicojurídica pròpia del nostre sistema d'organització econòmica que combina els diferents factors de producció (Terra, Treball i Capital) per tal d'obtenir els béns i serveis que la població necessita i/o desitja, i els posa a la seva disposició. El principal objectiu social d'una empresa consisteix en oferir béns i serveis a la societat que cobreixin les seves necessitats, contribuint així al benestar de la societat de manera doble; cobreix necessitats i, a més, crea llocs de treball. Durant la persecució d'aquest objectiu també es compleixen els fins econòmics de l'empresari, que consisteixen en obtenir una gran quantitat de benefici que fa que l'empresa augmenti el seu valor.

El procés de creació d'un negoci es divideix en tres grans fases: gestació, creació i consolidació.

2.1 PRIMERA FASE: GESTACIÓ

Aquesta fase fa referència al període o moment en què una o més persones emprenedores identifiquen una sèrie de senyals que els motiven a crear una empresa. Primerament, tot comença amb la gestació d'una idea empresarial i, després de tenir-la, es produeix un esdeveniment que motiva a la persona emprenedora a crear formalment la seva empresa. Aquest esdeveniment pot ser la necessitat personal de l'emprenedor a sortir al món laboral o la identificació d'una oportunitat de negoci a explotar.

2.1.1 LA IDEA

La idea de negoci és la base de la qual parteixen tots els projectes empresarials. Així doncs, l'inici de qualsevol empresa ve determinat per l'aparició d'aquesta idea de negoci, que, si aconsegueix satisfer una necessitat del mercat, suposarà la creació d'una oportunitat de negoci.

La idea de negoci ha de complir quatre requisits. Primerament, és indispensable que cobreixi una necessitat de mercat, és a dir, que solucioni un problema o que sigui necessària per a la població. En segon lloc ha de ser una idea rentable, en altres paraules; que pugui proporcionar beneficis en el

futur. També ha de tenir capacitat tècnica; això vol dir que ha de ser possible desenvolupar la idea per crear el negoci. Per últim ha de ser una idea innovadora, atractiva i comercialitzable, que atregui la gent per a garantir la supervivència del negoci en el mercat. Aquests quatre requisits poden resumir-se en un de sol; la idea ha de ser viable. Aquesta viabilitat s'analitza mitjançant el pla d'empresa, i tota idea inicial pot ser modificada i millorada.

Una idea de negoci pot sorgir de diferents fonts, però les més comunes són les cinc següents: imaginació i creativitat, formació i experiència adquirida durant els estudis i en la vida, igual que experiència laboral, les noves tecnologies, que es troben en constant evolució, l'anàlisi dels canvis en l'entorn i les necessitats sense cobrir, que poden suposar la major font d'inspiració a l'hora de crear un negoci, ja que un producte i/o servei que la gent necessiti sempre pot ser rentable.

Partint d'aquestes premisses, nosaltres hem desenvolupat la nostra pròpia idea de negoci. A partir d'una observació del mercat i de l'opinió pública, hem detectat una necessitat de la població que realment està poc coberta; l'assessorament nutricional per a persones que pateixen al·lèrgies i/o intoleràncies alimentàries. El nostre objectiu és crear una plataforma on aquestes persones puguin trobar informació adaptada a la seva al·lèrgia (receptes, restaurants apropiats, etc) i puguin compartir-la amb altres persones en les mateixes circumstàncies mitjançant les xarxes socials.

Així doncs, i de manera teòrica, la nostra idea compleix tots els requisits esmentats anteriorment; és un servei necessari per aquesta part de la població que està insatisfeta, és rentable, ja que una plataforma virtual no genera costos però sí se'n poden extreure beneficis, té capacitat tècnica, ja que gràcies al nostre coneixement en les noves tecnologies ens és possible dur-la a terme, i és innovadora i comercialitzable.

2.1.1.1 LA PERSONA EMPRENEDORA

L'equilibri entre idea i persona emprenedora és clau a l'hora de portar el projecte empresarial a terme. A part de que la idea hagi de ser viable, també és estrictament necessari que la persona emprenedora tingui una sèrie d'hàbits i habilitats i estigui disposada a realitzar els esforços i activitats que comporta el desenvolupament d'un negoci.

Generalment, els trets de personalitat que ha de tenir un emprenedor són els següents: adaptabilitat als canvis, ambició, assumpció de riscos, capacitat de sacrifici, competitivitat, confiança, decisió, lideratge, iniciativa i responsabilitat, entre d'altres. També és recomanable posseir i/o aprendre

una sèrie d'habilitats, com per exemple de gestió, d'organització i comunicatives, incloent el coneixement d'idiomes i tècniques de negociació.

El nostre equip emprenedor està format per dues persones, i no tan sols hem de tenir equilibri entre cadascun i la idea, sinó que també hem de dependre, d'alguna manera, l'un de l'altre. Afortunadament, som dues persones treballadores, competitives i responsables, que busquem la perfecció mitjançant l'esforç i som capaços de sacrificar-nos per un bé comú. Per aquest motiu, la nostra idea de negoci està ben recolzada en l'equip promotor.

2.1.2 EL FINANÇAMENT

Per tal de crear una empresa, tenir una idea de negoci és fonamental, però també cal aconseguir diners per a la seva inversió inicial i per les despeses diàries que aquest suposi. Aquests diners poden provenir de fonts de finançament que concedeixin préstecs i crèdits, com l'ICO (Institut de Crèdit Oficial) o l'ICF (Institut Català de Finances). També d'ajuts i subvencions que l'Estat proporciona a emprenedors, autònoms, pimes i comerços, de concursos i premis o per part d'inversors privats, anomenats també *Business Angels*.

En el cas del nostre negoci, no és estrictament necessari el finançament, considerant que es tracta d'una plataforma virtual i no d'un espai físic, i tampoc no comercialitza productes, sinó que ofereix un servei immaterial. Per aquest motiu el finançament no és un factor clau en la nostra situació.

2.1.3 EL PLA D'EMPRESA

El primer pas en el procés de creació d'una empresa és la generació de la idea empresarial, però aquesta idea ha d'analitzar-se i desenvolupar-se. La millor eina per dur a terme aquest anàlisi és el pla d'empresa: un document que examina la idea i la seva viabilitat conceptual, tècnica i economicofinancera.

En aquest document es plasmarà la recerca d'informació referent al negoci en qüestió i es descriuran una sèrie de processos, com per exemple la producció, l'estudi de mercat, les estratègies de vendes, etc. D'aquesta manera es fa un anàlisi general de la viabilitat de la idea i una autoavaluació, així com s'obté una visió global del seu desenvolupament posterior a la creació.

Un pla d'empresa és de gran utilitat per l'empresari, no només per garantir l'èxit del negoci, sinó també per presentar-lo a tercers amb la finalitat

d'aconseguir finançament. Per aquest motiu, també, el pla d'empresa ha de resultar atractiu i de fàcil lectura, acompanyat per diferents suports gràfics (taules, fotografies, gràfics...)

Les diferents parts que han d'aparèixer en un pla d'empresa són: la presentació de la idea, l'origen del negoci, la presentació de l'equip promotor, la descripció del producte i/o servei, l'estudi de mercat, el pla de màrqueting, el pla economicofinancer, l'anàlisi DAFO i les conclusions.

2.1.3.1 PRESENTACIÓ DE LA IDEA

En aquest primer apartat del pla d'empresa és necessari fer un resum de la idea del negoci, és a dir; en què consistirà bàsicament. També cal especificar els objectius que es pretenen assolir a curt i llarg termini i, per últim, s'ha de determinar el públic al qual anirà destinat el producte i/o servei.

Així doncs, la nostra idea de negoci es basa en cobrir una necessitat realment important per les persones al·lèrgiques o que tenen una intolerància alimentària. Aquesta característica suposa una dificultat en la seva vida, per això el nostre servei proporciona informació que pot ser de gran ajuda per aquestes persones en quant a la seva alimentació. El nostre objectiu consisteix a facilitar aquest aspecte de les seves vides.

2.1.3.2 ORIGEN DEL NEGOCI

Aquest apartat inclou una breu explicació de l'origen del negoci; en altres paraules, s'han d'explicar els motius i/o motivacions principals que impulsen a l'emprenedor a crear la seva empresa, com per exemple una inquietud personal, un objectiu d'autosuperació, voler generar ocupació, voler tenir un negoci propi, etc.

La principal motivació a l'hora de crear el nostre negoci és el desig de voler crear valor per a la societat; poder satisfer una necessitat i millorar en algun sentit les vides de les persones a qui va dirigit. Tot i així, també és una qüestió d'inquietud personal, ja que a ambdós ens interessa el món empresarial i volem experimentar la posada en marxa del nostre propi negoci.

2.1.3.3 PRESENTACIÓ DE L'EQUIP PROMOTOR

La informació sobre el/s fundador/s de l'empresa és molt important pels futurs inversors d'aquesta, ja que en certa manera determina la probabilitat d'èxit del negoci.

En aquest apartat s'han de detallar les característiques personals de cada membre de l'equip emprenedor, és a dir; l'edat, la formació, l'experiència

laboral, antecedents empresaris, entre d'altres. També cal emfatitzar en els punts forts i febles de cadascun, individualment i com a equip. Tota aquesta informació es concentra en el *Currículum Vitae* de cada persona, el qual s'ha d'adjuntar als annexos del pla d'empresa.

2.1.3.4 DESCRIPCIÓ DEL PRODUCTE I/O SERVEI

En aquest apartat s'ha de descriure detalladament el producte i/o servei que es vol oferir, incloent el procés que cal seguir per produir-lo (en cas que sigui un producte) o realitzar-lo (en cas que sigui un servei). També caldria fer una petita referència al públic al qual va destinat el producte, i la necessitat que aquest cobreix.

La descripció d'un servei sempre és més difícil que la d'un producte, ja que són intangibles i heterogenis, donat que depenen de cada persona. Per això és útil buscar eines que permetin representar gràficament tot el circuit, des que la persona es posa en contacte amb l'empresa fins l'entrega i cobrament del servei.

En el cas de ser un producte, caldria explicar la diferència entre la nostra oferta i els productes de la competència, destacant les qualitats tècniques, econòmiques i comercials.

Un cop descrit el producte i/o servei, cal especificar el pla de producció o d'operacions, ja que així es determinen quins són els recursos necessaris que l'empresa necessita per portar-lo a terme, ja siguin materials, humans o financers. Aquest pla d'operacions sol incloure informació com la localització de l'activitat de producció, els processos de producció, les instal·lacions necessàries, les previsions de material, un calendari d'execució i les inversions/despeses necessàries.

Així doncs, el nostre servei es basarà en una aplicació mòbil creada per nosaltres mateixos, enfocada a les persones al·lèrgiques, per facilitar la seva alimentació. El que aquesta aplicació oferirà serà un cercador de receptes, classificades segons les al·lèrgies i intoleràncies alimentàries més comunes, on el client podrà buscar quines receptes utilitzen els ingredients de què aquest disposa. També, incorporarà una àmplia llista de restaurants de les quatre províncies catalanes que adapten els seus menús a les persones en aquestes circumstàncies, juntament amb una breu descripció de cadascun i característiques bàsiques com la direcció, el preu i el telèfon de contacte, i, a més, un llistat de cadenes d'alimentació que estan conscienciades en aquest tema.

D'aquesta manera, el que pretenem és facilitar la seva alimentació, ja que actualment no es consideren gaire les característiques d'aquestes persones. Així, no tindran dificultats a l'hora de menjar fora de casa, o podran ampliar els seus plats gràcies a les receptes que els oferim, sempre adaptades a les seves al·lèrgies.

2.1.3.5 ESTUDI DEL MERCAT

En aquest apartat ha de constar una recerca sobre el mercat en el es vol desenvolupar l'activitat econòmica. Aquesta recerca serveix per preveure la resposta dels possibles compradors sobre el producte i/o servei i així garantir-ne l'èxit. Aquest mercat està format per una sèrie de factors: primerament es troba el públic objectiu al qual es vol dirigir el producte i/o servei de l'empresa, després la competència que hi ha en el sector al que es vol dedicar i, finalment, els proveïdors de les matèries específiques. Aquests són els principals factors de l'entorn específic de l'empresa; factors de l'entorn que afecten particularment al sector d'activitat al qual pertany l'empresa (proveïdors i subministradors, clients, entitats financeres, mercat de treball, infraestructures, administració, entorn natural i competència.), però també cal tenir en compte els de l'entorn general; els factors de l'entorn que afecten a totes les empreses (econòmics, politicolegals, científicotecnològics, socioculturals i mediambientals).

En primer lloc s'ha de delimitar el públic al qual es destinarà el producte i/o servei, per tal de conèixer-lo: grandària del mercat, hàbits de compra, necessitats, condicionaments, preferències, poder adquisitiu, zones geogràfiques predominants, etc. Així es podrà desenvolupar un producte que els cobreixi i una bona estratègia de màrqueting que els convenci. Una bona manera de conèixer aquest públic és realitzant tests i enquestes.

De la mateixa manera, el coneixement del mercat també inclou el coneixement de la competència: aquelles empreses que venen el mateix producte i/o servei o un de semblant i que, per tant, comparteixen el mateix tipus de clients. És útil crear una llista de les empreses competidores i, de cadascuna, conèixer-ne el funcionament, la forma de treballar i de vendre, la ubicació, etc., per evitar les males pràctiques.

Així mateix, convindria fer un altre llistat amb les empreses proveïdores dels recursos que l'empresa necessitarà per a dur a terme la seva activitat, incloent la informació bàsica i d'importància de cadascuna: dades de contacte, preus, formes de pagament, descomptes, distribució, etc.

En quant al nostre negoci, el públic objectiu ha estat des d'un primer moment aquell que pateix alguna al·lèrgia i/o intolerància alimentària. A l'hora de conèixer les característiques d'aquest públic, hem fet ús d'un seguit de mètodes i tècniques d'anàlisi de mercat, com per exemple les enquestes en xarxa. (Consultar Annex A, Enquesta 1; Estudi de mercat) Mitjançant aquestes enquestes hem pogut apreciar que aproximadament un 20% de la població catalana pateix alguna al·lèrgia o intolerància alimentària, i un 80% aproximadament coneix alguna persona que en pateixi. Això significa que disposarem d'una àmplia quantitat de potencials clients que estaran interessats en el nostre servei. En quant a les necessitats d'aquest públic, hem detectat que una quarta part té dificultats per menjar fora de casa i/o per cuinar un plat adaptat a una persona al·lèrgica o intolerant, ja sigui ella mateixa o una altra persona.

D'altra banda, pel que fa als seus hàbits de compra, cada cop és més evident l'augment del consum a través de portals virtuals, i l'ús de pàgines web i aplicacions mòbils com a eina de consulta, considerant la seva rapidesa i facilitat. Per això mateix, la nostra aplicació ha de tenir un conjunt de requisits per tal de garantir-ne l'èxit. Primerament, ha de tenir una utilitat necessària per la població, i també ha de resultar fàcil d'utilitzar. A més, ha de ser atractiva visualment i tenir una alta velocitat de càrrega, per tal de no fer esperar l'usuari. És imprescindible que estigui comunicada i que permeti la interacció entre els usuaris i amb nosaltres, els creadors, per tal de solucionar dubtes i compartir opinions, mitjançant les xarxes socials, que tenen gran importància en el món actual. Finalment, hauria d'oferir un servei gratuït (per atraure més públic) i no hauria d'ocupar massa memòria en els dispositius mòbils.

En quant a les zones geogràfiques predominants en les quals es troben els nostres potencials clients, hem observat que la majoria d'aquests es troben en les províncies catalanes de Barcelona i Tarragona, motiu pel qual els serveis que haurem d'oferir a aquestes zones hauran de ser més amplis que en les altres.

2.1.3.6 PLA JURIDICOFISCAL

L'objectiu d'aquest apartat del pla d'empresa és especificar la forma jurídica que aquesta haurà d'adoptar; la figura legal que representa l'empresa enfront l'Estat i les responsabilitats que contrau amb aquest. Cada una d'aquestes formes jurídiques presenta una sèrie de requisits que els socis hauran de complir per poder constituir l'empresa. Abans de triar

una forma jurídica cal conèixer-les totes per saber quina és la que més s'adapta al projecte, segons el capital disponible per a la inversió, la responsabilitat que la/es persona/es emprenedora/es vulgui/n assumir, la cotització a la Seguretat Social, la tributació i la possibilitat de rebre ajuts i subvencions, entre d'altres. En quant a formes jurídiques de personalitat física, existeixen tres; l'Empresa Individual, la Comunitat de Béns i la Societat Civil. D'altra banda, les formes jurídiques amb personalitat jurídica són la Societat Col·lectiva, la Societat Comanditària, la Societat Limitada, la Societat Limitada Nova Empresa, la Societat Anònima, la Laboral i la Cooperativa. (Consultar Annex A, taula 1: Quadre resum de les formes jurídiques)

Un cop escollida la forma jurídica i d'haver exposat la justificació per aquesta elecció, cal fer una recerca dels tràmits necessaris per a la seva constitució (permisos, llicències, etc).

Així doncs, el nostre deure com a emprenedors és escollir una forma jurídica per la nostra empresa. Un cop analitzades totes, juntament amb les seves característiques; segons el nombre mínim de socis i el capital mínim requerit, ens hem decidit a crear una Societat Civil (amb les sigles SCP). Aquest fet es deu a que la nostra voluntat és triar una personalitat física on són dos els socis que componen l'empresa, els quals signen un contracte i posen en comú habilitats, capital i béns per repartir-se les tasques i els beneficis econòmics. També influeix el fet que en aquesta forma jurídica no és necessària una inversió mínima de capital, la qual cosa facilita que dos joves emprenedors com nosaltres puguem dur a terme el nostre projecte, considerant la dificultat de finançament.

2.1.3.7 PLA DE MÀRQUETING

El pla de màrqueting és un document on es descriuen els objectius comercials, els recursos necessaris i el calendari d'acció de cada fase. Realitzar un pla de màrqueting consisteix en crear una sèrie de mecanismes que permetin obtenir un nivell de vendes, un posicionament en el mercat i que despertin l'interès del públic pel producte i/o servei que l'empresa ofereix. Després d'haver fet l'estudi de mercat l'empresa ha de marcar uns objectius comercials, i el pla de màrqueting ha d'aconseguir assolir-los.

En aquest apartat s'han de d'especificar una sèrie de factors, com per exemple les 4 P's de Philip Kotler. En primer lloc es descriu el producte i/o servei detalladament, incloent les característiques físiques, la qualitat, els

accessoris, la marca, el packaging (l'envàs), les necessitats que satisfarà, etc. La segona P fa referència al preu, i en aquest segon apartat s'ha d'explicar el mètode de fixació escollit, el nivell de preus, la política de descomptes i altres factors com l'existència o no de discriminació de preus. En tercer lloc es descriu la comunicació que mantindrà l'empresa amb el públic; publicitat, promocions, mitjans de comunicació, etc, i finalment, en l'apartat de distribució, s'esmenta la ubicació del local, el canal de distribució que farà el producte i els intermediaris (en cas de tenir-ne).

Tot i així, en les empreses de serveis s'han desenvolupat noves P's que afecten a aquests negocis. Una d'aquestes són les persones, és a dir; tots els actors humans que intervenen en l'entrega del servei i la seva influència en el client. Per tal de mantenir una influència positiva s'han de descriure el tipus de persones que interactuaran amb els clients. També es troben els processos, l'apartat on s'han de detallar els procediments, el nombre d'accions que implica el servei i la tipologia d'aquest (estàndard o personalitzat).

Partint d'aquestes premisses, hem fixat el nostre objectiu comercial: fer arribar el nostre servei al màxim possible de persones per tal de posicionar el nostre servei i aconseguir cert reconeixement mediàtic, i d'aquesta manera poder establir pactes futurs amb restaurants que voldran promocionar-se a través de la nostra aplicació, obtenint així més benefici.

Per fer-ho, hem de seguir una estratègia de màrqueting que consisteix a donar-nos a conèixer mitjançant les xarxes socials, la plataforma més adequada per aquesta finalitat ja que, tal com corroboren les dades d'una de les enquestes que hem realitzat, gairebé la totalitat dels clients potencials fa ús d'elles. D'aquesta manera, aconseguirem que l'existència del nostre negoci arribi a més gent, facilitarem la descàrrega publicant el "link" necessari i establirem una relació més estreta amb els nostres clients, fet que ens permetrà fidelitzar-los.

2.1.3.8 PLA ECONOMICOFINANCER

El pla economicofinancer és l'apartat del pla d'empresa que recull la informació econòmica i financera del projecte, és a dir; on es determina la viabilitat econòmica, la rendibilitat, la solvència de l'empresa i el capital necessari per dur a terme l'activitat. Aquest pla serveix per preveure i justificar els resultats de l'empresa.

Dins aquest apartat s'avaluen aspectes com la inversió inicial, l'accés als recursos financers, les despeses, etc., en visió de mig - llarg termini (3-5 anys aproximadament)

Les eines d'avaluació que incorpora el pla economicofinancer són 6: el pla d'inversions inicials o balanç de situació inicial, el pla de finançament, el flux de tresoreria a tres anys, el compte de resultats, el punt d'equilibri a tres anys i el balanç de situació final dels tres anys.

2.1.3.8.1 PLA D'INVERSIONS INICIALS O BALANÇ DE SITUACIÓ INICIAL

En primer lloc s'exposa el Balanç de situació inicial o pla d'inversions inicial, que mostra els béns i drets que té l'empresa inicialment i els recursos econòmics que aquesta necessitarà invertir per dur a terme la seva activitat.

2.1.3.8.2 PLA DE FINANÇAMENT

En aquest apartat es fan referència a les fonts de finançament de que disposa l'empresa i les quantitats que aquestes li proporcionen.

2.1.3.8.3 FLUX DE TRESORERIA A TRES ANYS

El flux de tresoreria a tres anys preveu els cobraments i pagaments que l'empresa haurà d'efectuar durant els primers tres anys, de la mateixa manera que determina els terminis de cobrament a clients i de pagament a proveïdors.

2.1.3.8.4 COMPTE DE RESULTATS

El compte de resultats, també anomenat compte de pèrdues i guanys a tres anys, permet visualitzar la diferència entre el nivell d'ingressos i despeses de cada exercici fiscal, determinant així el benefici resultant d'aquest període.

2.1.3.8.5 PUNT D'EQUILIBRI A TRES ANYS

El punt d'equilibri a tres anys determina quin ha de ser l'ingrés mínim per tal de fer front a les despeses de l'empresa.

2.1.3.8.6 BALANÇ DE SITUACIÓ FINAL DELS TRES ANYS

Finalment es troba el balanç de situació final dels tres anys, on es mostra l'evolució de l'actiu en aquest període de temps, juntament amb el finançament d'aquesta evolució, i el patrimoni empresarial un cop acabat aquest període.

2.1.3.9 ANÀLISI DAFO

El DAFO és un instrument de gestió que permet conèixer els punts forts i febles del projecte i les oportunitats de negoci que ofereix l'entorn.

Aquest anàlisi pot ser realitzat per la pròpia persona emprenedora, o es pot fer a través de la xarxa. Tot i així, les variables que s'estudien són les mateixes: l'emprenedor/s, l'origen de la idea, la seva maduració, els recursos interns i el coneixement del mercat.

Via Internet, l'anàlisi DAFO es pot obtenir realitzant el Test Idea que ofereix la plataforma Barcelona Activa. Aquest és el mètode que nosaltres hem utilitzat a l'hora d'analitzar el nostre negoci, i el resultat ha estat el següent. (Consultar Annex A, Document 1; Anàlisi DAFO)

Un dels aspectes positius de la nostra idea és que estigui basada en les telecomunicacions i el sector virtual, considerant que són recursos que cada cop són més emergents. Tot i així, una amenaça que podríem patir és la obsolescència i/o l'impacte agressiu de la competència, donat que, com hem dit, és un sector que està actualment en expansió i és necessària una constant innovació per evitar quedar endarrerit. No obstant, en un primer moment el nostre negoci es dirigeix a un públic bàsicament català; així que aquest impacte podria ser menys agressiu que si fos una empresa globalitzada.

Altres punts forts dels quals disposem són la nostra actitud competitiva i consegüent, la capacitat de treballar efectivament en equip, el fet de saber exactament quins serveis oferirem a la nostra plataforma, i tenir determinada una estratègia comercial que ens permeti arribar al nostre objectiu.

D'altra banda, també hi ha aspectes del nostre negoci que hauríem de tenir en compte per tal de millorar-los. És possible que en algun moment haguem de recórrer a l'ajuda d'un expert, considerant que és la primera vegada que ens internem en el món emprenedor. També, hauríem de preveure l'entrada dels primers ingressos, encara que en el sector virtual sempre és més complicat, ja que depèn de quant de temps triguem en tenir un bon posicionament de mercat.

2.1.3.10 CONCLUSIONS

En aquest apartat s'expliquen les diferències que s'han donat entre els resultats estimats inicialment (especialment econòmics) i els obtinguts en l'anàlisi del pla d'empresa, i es justifica la causa d'aquestes diferències.

2.1.3.11 ANNEXOS

En l'apartat dels annexos és on s'inclou tota la documentació complementària que ajuda a comprendre i a justificar la informació que s'exposa en el pla d'empresa. Per exemple, el *Currículum Vitae* de cada

persona emprenedora, informació extensa de la competència o el mercat, anàlisi DAFO complet, etc.

2.2 SEGONA FASE: CREACIÓ

La fase de creació d'una empresa comença un cop acabat el període d'anàlisi de la viabilitat de la idea; per tant, és la posada en marxa d'aquesta, comptant amb el temps de mobilització dels recursos necessaris per iniciar l'activitat econòmica (gestions administratives, obtenció de finançament, etc.)

2.2.1 TRÀMITS

Lògicament, la constitució d'una empresa suposa la realització de diversos tràmits que ens permetin crear-la legalment. Abans de res, l'emprenedor/s ha d'informar-se dels procediments i del cost aproximat en temps i diners que requereixen els permisos i llicències en qüestió, ja que aquests factors poden ser determinants en la continuïtat de la creació.

Hi ha diferents tipus de tràmits administratius necessaris per a la constitució d'empreses: els generals són aquells que qualsevol empresa ha de fer, dins els quals es distingeixen tres grans grups de tràmits. Primerament es troben els que depenen de la forma jurídica que hagi adoptat l'empresa, que determina la complexitat i el cost d'aquests tràmits. Després existeixen els tràmits que legalitzen l'activitat i el local de l'empresa (en cas de tenir-lo), que es basen en la llicència d'activitat, i la llicència d'obres, en cas de ser necessària. Aquests tràmits s'han de sol·licitar a l'Ajuntament del municipi on s'ubiqui el local del negoci, i mentre que alguns són senzills i econòmics, altres són cars i difícils. Finalment, dins els tràmits generals trobem els que serveixen per legalitzar la situació laboral de qui treballa a l'empresa (socis, treballadors, etc.) i donar-los d'alta a la Seguretat Social.

D'altra banda, els tràmits administratius específics només s'han de fer en alguns casos, ja que estan relacionats amb el tipus d'activitat de l'empresa. Solen tractar-se d'autoritzacions administratives, per això en varia la dificultat. Com ja s'ha esmentat anteriorment, un dels tràmits que ha de gestionar qualsevol empresa són els relacionats amb la constitució de la seva forma jurídica. En el cas de la nostra empresa, una Societat Civil, els tràmits per la seva constitució són senzills donat que un simple document privat signat pels socis té validesa a efectes de tercers.

La constitució de la Societat Civil, i per tant de la nostra empresa, requereix un conjunt de passos a seguir. En primer lloc, s'ha de redactar el contracte de societat, un contracte privat on s'especificaran les dades identificadores dels partícips, el capital que aporten per la constitució, l'activitat que realitzaran i

les clàusules per les que es regirà el funcionament de l'empresa. Seguidament, s'ha de sol·licitar el NIF provisional. En aquest pas s'ha d'acudir a l'Agència Tributària amb el contracte de constitució original signat pels socis i una còpia dels seus DNI per tramitar un NIF de caràcter temporal. El següent pas a seguir és la inscripció de la societat en el registre de societats civils de la Comunitat Autònoma corresponent, en el nostre cas Catalunya. Després d'això, s'obté un Número d'Identificació Fiscal definitiu en l'Agència Tributària, el qual figurarà en tots els documents mercantils com a identificador de l'empresa. D'altra banda, les societats civils han de presentar l'Impost de Transmissions Patrimonials a la hisenda autonòmica malgrat que estan exemptes d'aquest. Finalment, l'últim pas d'aquest procés és donar-se d'alta en IAE (Impost sobre Activitats Econòmiques) que comporta l'alta individual de cadascun dels socis com membres d'una entitat.

2.2.2 FISCALITAT – TRIBUTACIÓ

Les empreses han de rendir comptes de la seva activitat econòmica a través dels diversos impostos que se'ls requereixen. Els principals impostos que afecten a una empresa són 5: l'Impost Sobre Societats (I.S.S.), l'Impost sobre el Valor Afegit (I.V.A.), l'Impost sobre Activitats Econòmiques (I.A.E.), la tributació a l'Impost sobre la Renda de les Persones Físiques (I.R.P.F.), en cas de ser una empresa individual, i l'Impost sobre la renda dels no residents, que és aquell específic per treballadors i/o empreses estrangeres.

L'Impost Sobre Societats és un tribut que s'aplica únicament a les societats mercantils (no als empresaris individuals) i s'extreu proporcionalment de la seva renda neta. Aquest impost directe és periòdic, és a dir; s'aplica anualment al final de l'exercici fiscal de l'empresa (que sol ser de l'1 de gener al 31 de desembre si aquesta no fixa un període diferent).

D'altra banda, l'Impost sobre el Valor Afegit no afecta a les empreses, sinó que és un impost indirecte que financen els consumidors finals, el qual recau, com el seu nom indica, en el valor afegit que un producte i/o servei incorpora en cada fase de la seva producció. Les empreses el cobren just en el moment de la venda del seu producte, i després de cert temps el tornen a Hisenda.

Seguidament, l'Impost sobre Activitats Econòmiques s'extreu per la pràctica d'activitats empresarials, professionals o artístiques a Espanya que obtinguin una renda neta superior a 1 milió d'euros.

A diferència de les societats amb personalitat jurídica, els empresaris individuals i les societats civils tributen l'IRPF a partir de la renda personal i

empresarial (ja que el patrimoni de la persona i el de l'empresa és el mateix). Així doncs, ja que aquest és un impost progressiu, com més gran sigui la renda/ingressos, més elevat serà el percentatge aplicat que es retirarà.

2.2.3 LOCAL I UBICACIÓ

La ubicació pot ser un factor clau a l'hora de determinar la viabilitat de qualsevol projecte empresarial. Una vegada planificat el projecte empresarial, abans de portar-lo a la pràctica s'ha de decidir la seva ubicació física i els aspectes relacionats amb aquesta; on es pot instal·lar l'empresa, cobertura telefònica, tràmits de subministrament d'aigua i electricitat, realització d'obres, etc.

Tot i així, hi ha alguns tipus de negocis que no requereixen un local físic per dur a terme la seva activitat, com pot ser els negocis en xarxa i les aplicacions mòbils, entre altres.

Aquest últim cas és el que succeeix amb el nostre negoci; no requereix una ubicació ni local físic concret degut que desenvolupem la nostra activitat econòmica dins el quart sector pertanyent al món virtual, és a dir, oferim un servei telemàtic que no necessita cap bé ni espai material.

2.3 TERCERA FASE: CONSOLIDACIÓ

La tercera fase del procés de creació d'una empresa té lloc un cop s'ha posat en marxa el negoci, i es desenvolupa una cartera de productes i/o serveis més amplia, de la mateixa manera que es comencen a fidelitzar els clients. Aquesta fase sol durar els primers 42 mesos d'existència de l'empresa.

2.3.1 ESTRATÈGIES DE MÀRQUETING

En aquest punt és quan es posa en pràctica l'estratègia de màrqueting decidida en l'apartat de Pla de Màrqueting del Pla d'Empresa. Tot i així, en aquesta fase l'estratègia es centra més en el punt de venda o de comunicació amb el client, ja que és la principal presa de contacte amb aquest i, per tant, la primera impressió.

L'emprenedor ha de tenir clar quin és el missatge que vol donar al client i com el vol comunicar, i això, com tot, dependrà del tipus de client al qual es dirigeixi, ja que el missatge es transmetrà d'una manera o una altra segons aquest; sexe, edat, aficions, preferències, gustos... etc. Aquestes dades s'obtenen mitjançant estadístiques i observacions de l'entorn.

Un cop s'hagi treballat bé el perfil del públic objectiu (comportament, costums, què, quan, on i perquè consumeix) s'ha de crear un concepte, un reclam que els motivi a entrar en el local i/o adquirir el producte. Això s'aconsegueix amb atractius (visuals o no, com poden ser les ofertes, l'aparador, la qualitat, la

diferenciació, la exclusivitat, etc), i aquests atractius es comuniquen, principalment, mitjançant la publicitat. Per fer un anunci publicitari, primer s'han de definir, en ordre jeràrquic, quins són els missatges que es volen transmetre (enfocats en el producte o en els efectes que aquest suposa), i després se'ls ha de donar forma (escollir com es transmetran i en quin/s mitjà/ns publicitari/s).

Un cop arribats a aquest punt, el màrqueting es diferencia en dos opcions: el que es troba en el local físic, o el màrqueting digital.

En un local físic, s'hauria de treballar el marxandatge; tècniques per destacar alguns productes per sobre d'altres en el punt de venda, per incitar a comprar-lo. Algunes d'aquestes tècniques són ubicar el producte en la zona més transitada del local i posar-lo a l'altura dels ulls, per a que no sigui difícil de trobar.

En el cas del màrqueting digital, també existeix el concepte de marxandatge amb el disseny de la pàgina web, aplicació en qüestió, etc. La clau està en que sigui fàcil d'utilitzar, molt visual i cridanera, ràpida, eficaç, i que ofereixi una utilitat al client.

Així doncs, ja sabem quin és el nostre client objectiu: aquelles persones que pateixin alguna al·lèrgia o intolerància alimentària, o que coneguin algú que en pateixi, i que tingui dificultats a l'hora de saber què menjar o a quins restaurants anar quan vol sortir fora de casa. El màrqueting, doncs, està enfocat en persones de certa edat, que tinguin autonomia per poder cuinar i decidir on volen menjar, ja que seran les que utilitzin l'aplicació.

El reclam que hem utilitzat per promocionar el nostre servei és la diferenciació que suposa respecte altres productes, ja que, tot i que no es tracta d'una marca especialment coneguda, el conjunt de serveis que oferim és inèdit i, per tant, això juga al nostre favor. També puntualitzem en la comoditat que oferim, considerant que l'objectiu del sector tecnològic és facilitar alguns aspectes de la vida quotidiana, i això és el que nosaltres pretenem comunicar, ja que la nostra aplicació suposa una facilitat immediata per aquestes persones al·lèrgiques. Així doncs, aquests són els nostres missatges principals: la innovació i la solució a una necessitat i/o preocupació social.

La principal via que hem utilitzat per difondre aquests missatges han estat les xarxes socials en les quals estem presents (Facebook i Twitter), on també hem publicat el "link" necessari per la descàrrega de l'aplicació.

D'altra banda, en quant al propi marxandatge virtual, hem aconseguit que el nostre producte sigui senzill a l'hora de fer-ne ús, i és molt visual i cridanera,

ja que combina colors per tal de crear contrastos. També és ràpida, no es sobrecarrega fàcilment i, lògicament, compleix amb una utilitat que satisfà una necessitat.

2.3.2 INNOVACIÓ

Un cop consolidada l'empresa, és important que segueixi creixent ja que, una empresa que no creix és una empresa en declivi, i sovint el creixement empresarial depèn de la capacitat d'innovació.

La innovació consisteix en transformar una idea per a que suposi una millora de l'oferta anterior; introduir un nou producte, un nou mètode de producció, una nova font d'aprovisionament, un nou mercat, etc. En aquest concepte d'innovació, és molt important tenir en compte les TIC (Tecnologies de la Informació i Comunicació), ja que donen a conèixer l'empresa i faciliten i agilitzen la transmissió d'informació.

Aquesta innovació pot sorgir de canvis en el mercat, de la insatisfacció dels clients, d'errors anteriors, de nous coneixements, etc. Tot i així, per ser capaç d'innovar, l'emprenedor ha de conèixer bé l'entorn i tenir una ment oberta, ja que si l'empresa es limita a un mercat conegut i conservador, difícilment podrà sobreviure en l'economia globalitzada actual.

En el nostre cas, una possible innovació futura podria ser augmentar els serveis que oferim. Per exemple, podríem introduir un nou apartat en l'aplicació que informés als usuaris de les ofertes existents en cadascun dels restaurants que hi apareixen i amb els quals tindríem acords comercials. Això suposaria un augment de valor en el nostre servei i, per tant, evitariem la obsolescència.

3. CREACIÓ DEL NOSTRE NEGOCI

Durant l'exhaustiu procés de recerca de noves idees de negoci, hem elaborat un estudi de mercat mitjançant enquestes i altres mètodes amb el fi d'ajustar la nostra idea en el mercat de la manera més precisa possible. Amb aquesta investigació vam observar una necessitat poc coberta, és a dir, una via de negoci per explotar: les intoleràncies o al·lèrgies alimentàries.

Les al·lèrgies alimentàries són una resposta exagerada del sistema immunològic pel consum d'un aliment en particular. La resposta normal del sistema immunitari davant els aliments és tolerar-los, no obstant això, en alguns casos genera una resposta alterada que pot provocar que, quan les persones consumeixen determinats comestibles es desencadenen efectes nocius i reaccions per part del sistema immunològic que donen lloc a les al·lèrgies alimentàries.

Actualment, l'únic tractament contra una al·lèrgia alimentària és l'eliminació del producte de la dieta. Per aconseguir-ho, es recomana vigilar i llegir les etiquetes dels aliments i la composició exacta dels plats quan es menja fora de casa per evitar intoxicacions accidentals. Tot i així s'estan desenvolupant vacunes anti-al·lèrgiques que podrien aportar grans avenços en la cura d'aquests tipus de trastorns.

Es calcula que entre el 1 i el 3 per cent de la població mundial pateix alguna al·lèrgia alimentària, encara que aquesta xifra augmenta en els nens menors de 3 anys on els casos poden arribar fins al 8 per cent.

Les al·lèrgies alimentàries apareixen degut que es produeix una errada en la tolerància immunològica per factors com la càrrega genètica de les persones, l'estat de la barrera de la mucosa intestinal, l'edat, la quantitat i la forma de presentació de l'aliment, entre d'altres. En les circumstàncies en les que falla la tolerància, el sistema immunitari produeix una resposta d'anticossos IgE davant els aliments. En aquest moment es produeix l'alliberació de la histamina i de diferents substàncies inflamatòries que són les responsables que apareguin les reaccions al·lèrgiques.

En moltes ocasions confonem l'al·lèrgia alimentària amb la intolerància. No obstant, tot i que ambdues provoquen efectes nocius a l'organisme degut a la ingesta de determinats aliments, no són iguals.

Les al·lèrgies es produeixen per una resposta immunològica alterada als aliments ja que l'organisme no els accepta i els interpreta com a un agent infecciós, cosa que provoca l'alliberament de la histamina per tal de combatre'l. Aquesta reacció pot ocasionar símptomes com per exemple problemes per respirar, opressió de la

gola, tos, ronquera, vòmits, dolor d'estómac, urticària, inflamació o disminució de la pressió arterial.

D'altra banda, les intoleràncies alimentàries no intervenen en el sistema immunològic, sinó que és el sistema digestiu qui no assimila correctament determinats aliments i això produeix una alteració en la digestió que provoca que la persona en qüestió pateixi un malestar general, incloent nàusees, vòmits, mal de cap, etc.

S'ha de tenir en compte que la principal diferència entre les dues és que l'al·lèrgia comporta un risc vital, donat que el mínim contacte amb l'aliment provoca conseqüències greus mentre que la intolerància només suposa problemes més lleus, i fins i tot és possible ingerir petites quantitats de la substància.

El sector de la població que comprenen totes les persones amb aquesta patologia, i que, per tant, és el nostre públic objectiu, és suficientment ampli com per poder disposar de possibilitats de negoci i garantir tenir-ne clients potencials. Segons una de les nostres enquestes, i acord amb dades oficials, al voltant d'un 20% de la població catalana pateix algun tipus d'al·lèrgia alimentària. Això correspon a, aproximadament, un milió i mig de persones, les quals estarien interessades en el nostre producte per tal de disminuir les seves preocupacions relacionades amb què i on menjar fora de casa de manera que no els produeixi una reacció al·lèrgica.

3.1 TIPUS D'AL·LÈRGIES MÉS FREQÜENTS

En l'actualitat existeixen molts tipus d'al·lèrgies alimentàries. Les més freqüents són cinc:

3.1.1 AL·LÈRGIA A LA LLET

L'al·lèrgia a la llet és una reacció adversa de l'organisme a les proteïnes d'aquest producte. Tanmateix, no totes les reaccions adverses a la llet són al·lèrgies.

Aquesta resposta sol tenir una base hereditària, és a dir, es pot transmetre de pares a fills. Acostuma a aparèixer durant el primer any de vida, no obstant això, l'al·lèrgia remet al llarg dels 3 primers anys.

Les manifestacions d'aquesta reacció més freqüents són edemes, urticària i vòmits, mentre que les menys freqüents són dificultats respiratòries.

3.1.2 AL·LÈRGIA A L'OU

L'al·lèrgia a l'ou de gallina és una reacció provocada pel consum i/o el contacte amb l'ou. Aquesta al·lèrgia es desenvolupa en persones que han produït anticossos IgE contra les proteïnes de l'ou.

A l'hora d'analitzar els factors de risc que desenvolupen aquesta al·lèrgia cal tenir en compte els antecedents familiars, l'existència d'al·lèrgies prèvies a un altre aliment o el fet de patir dermatitis atòpica.

Aquest tipus d'al·lèrgia és la més freqüent en nens de més de 12 mesos, encara que el 70% dels casos finalment s'acaben curant. Els símptomes són majoritàriament lleus, com picors, urticària, vòmits, etc. També, tot i que es produeix menys freqüentment, poden donar-se símptomes més greus de risc vital com dificultats respiratòries.

Les persones que pateixen aquesta al·lèrgia han de mantenir una dieta exempta d'ou, tot i que és difícil evitar-lo completament ja que apareix en molts productes, per tant, s'han de conèixer els símptomes i el protocol d'actuació.

3.1.3 AL·LÈRGIA AL PEIX I AL MARISC

Aquestes dues al·lèrgies són respostes immunològiques provocades pels anticossos IgE específics contra el peix i el marisc.

Les reaccions envers el peix tenen lloc en els primers anys de vida, especialment quan s'introdueix aquest aliment en la dieta dels nens, i poden durar dècades, fins i tot durant tota la vida. En canvi, en el cas del marisc, les reaccions són més comunes en adults, tot i que també solen ser molt persistents.

Els símptomes d'aquestes dues al·lèrgies són molt semblants als que poden aparèixer amb altres (vòmits, nàusees, dificultats respiratòries...). Aquests apareixen després del consum de peix i/o marisc, encara que també poden sorgir només amb olorar-los o manipular-los.

3.1.4 AL·LÈRGIA A VERDURES I FRUITES

L'al·lèrgia a les fruites és la causa més comuna de reaccions als aliments en nens majors de 5 anys i en adults. La seva aparició està condicionada per factors genètics, mediambientals, com els hàbits alimentaris o la presència de diferents pol·lens que puguin sensibilitzar al individu.

Les fruites que causen més reaccions al·lèrgiques són el préssec, la poma, la cirera, la pera, l'albercoc, la pruna, la maduixa, el kiwi, la pinya, etc. Pel que fa a les verdures, les més al·lèrgiques són les hortalisses, com el tomàquet, la pastanaga, la col, l'enciam, la ceba, els espinacs, etc.

Les conseqüències més habituals són picors, aparició de taques vermelles, dermatitis, edemes, entre d'altres.

3.1.5 AL·LÈRGIA ALS FRUITS SECS, LLEGUMS I CEREALS

Els casos d'al·lèrgies dins el grup dels cereals, els llegums i els fruits secs són molt habituals tant en adults com en nens, i els seus símptomes i tractaments coincideixen amb la resta.

En el cas dels cereals, els aliments més comuns pels quals es pateixen les al·lèrgies solen ser el blat, l'arròs, avena i el blat de moro. Aquest tipus de reaccions són freqüents durant la infantesa però acostumen a desaparèixer amb l'edat. No obstant, cal saber diferenciar-la de la celiàquia, ja que aquesta última es tracta d'una forta intolerància al gluten d'alguns aliments com el blat i no té relació amb els anticossos IgE.

D'altra banda, la majoria de les al·lèrgies als llegums es deuen a la ingesta de soja, llenties, pèsols, cigrons o mongetes verdes. Són més freqüents durant la infància i es perden amb l'edat.

Pel que fa als fruits secs, l'al·lèrgia al cacauet és la més freqüent, seguida de la nou, l'avellana i l'ametlla.

3.2 INTOLERÀNCIA MÉS FREQUENT: LA CELIAQUIA

La celiàquia és un trastorn del sistema immunològic ocasionat per una intolerància al gluten, que són les proteïnes que es troben en el blat, sègol, civada i altres cereals derivats.

Els símptomes de la celiàquia poden manifestar-se tant en nens petits com en persones adultes. Aquests són diarrea, dolor d'estómac, pèrdua de pes, fatiga, etc. Tot i que algunes persones celíaques no pateixen cap tipus de símptoma.

Un cop vam analitzar les al·lèrgies més comunes entre el públic objectiu, vam estudiar i determinar les seves necessitats; aquells serveis dels quals no disposen i als quals havíem de donar solució. Lògicament, la major incomoditat d'aquestes persones es troba en l'alimentació, és a dir; a l'hora de decidir què cuinar o en el moment de triar el restaurant idoni quan es vol menjar fora de casa. Partint d'aquesta realitat, havíem de trobar una manera innovadora d'introduir-nos en aquest mercat per tal de tenir èxit. Arran de les nostres enquestes, vam descobrir que la tendència de comprar a través d'Internet ha augmentat, així com l'ús quotidià d'aplicacions mòbils. Considerant aquest canvi tecnològic i decidits a innovar, vam decidir fusionar aquesta tecnologia amb la gastronomia, dos conceptes a priori oposats, per crear una aplicació mòbil que facilités el dia a dia de totes les persones que pateixen una al·lèrgia o intolerància alimentària, la qual suposa una iniciativa totalment innovadora en el sector.

D'aquí és on neix "Helphood: La Cuina de Butxaca", l'aplicació mòbil que hem creat amb múltiples funcions; s'hi pot trobar tot un llistat amb diversos restaurants de Catalunya que adapten els seus plats als al·lèrgics i les seves corresponents descripcions i dades essencials (telèfon de contacte, preu aproximat i pàgina web), localitzats en un mapa segons la província; Barcelona, Tarragona, Lleida o Girona. A més, incorpora un cercador de receptes adaptat a cadascuna de les al·lèrgies o intoleràncies (celiaquia, intolerància a la lactosa i al·lèrgia a l'ou), en el qual s'ha de buscar l'ingredient que es vol utilitzar per rebre un llistat de receptes de cuina on s'utilitza aquest ingredient, les quals, com ja hem mencionat, estan adaptades a l'al·lèrgia i/o intolerància en qüestió. Finalment, també disposa d'un llistat de grans cadenes del sector gastronòmic conscienciades d'aquesta dificultat que afecta a tanta gent. L'aplicació és oberta a tot el públic degut que els serveis poden ser utilitzats tant per persones al·lèrgiques com per la resta d'usuaris, ja que la informació que es proporciona pot ser aprofitable per tothom. A més, l'empresa és activament present a les xarxes socials per tal de comunicar-nos amb els nostres seguidors i compartir les novetats alhora que podem rebre les opinions dels usuaris. Això permet que l'aplicació estigui en constant renovació i s'adeqüi més precisament a les necessitats dels consumidors. (Consultar Annex B, Document 1; Imatges de l'aplicació mòbil "Helphood")

L'origen del nom de l'empresa, "Helphood", prové d'un joc de paraules en anglès. Per una banda tenim "Help", que significa ajudar, i per l'altra, "Food", que vol dir menjar. Així, amb aquesta combinació de paraules, donem a entendre la finalitat del nostre negoci mitjançant el seu nom.

Per a l'elaboració de l'aplicació hem utilitzat la pàgina web "Mobincube", la qual feia que tot el procés de creació es facilités. Ens ha estat molt útil atès que la programació informàtica surt fora dels límits del nostre camp i era la principal trava al nostre projecte. Afortunadament la creació ha estat un èxit i hem pogut plasmar el que volíem quasi a la perfecció.

Considerant que la nostra empresa és una Societat Civil, no ens ha estat necessària una inversió mínima de capital. D'aquest aspecte sorgeix l'assumpte del finançament. Malgrat que el capital inicial requereix sigui de 0€, l'empresa pot obtenir de totes formes benefici. Això no és degut que el preu de descàrrega sigui molt alt, ja que és gratuït com la majoria d'aplicacions al mercat perquè en cas contrari es perdria una part molt important de la clientela potencial. Els ingressos provenen de la publicitat que es promociona en la part inferior de la pantalla dins

l'aplicació i, en un futur, quan es doni a conèixer hi haurà restaurants interessats en aparèixer a l'aplicació amb l'objectiu d'arribar a més consumidors i estaran disposats a pagar un preu per tal d'aconseguir-ho. A més, si afegim el factor que el cost de producció és nul (tenint en compte només el valor monetari, ja que hem dedicat moltes hores en la creació de l'aplicació), qualsevol ingrés, per petit que fos, produiria benefici per l'empresa.

Segons les enquestes realitzades, l'aplicació ha tingut molt bona acollida entre el públic donat que s'ha valorat molt positivament i s'ha considerat de gran utilitat. Tot i així, ens és impossible saber realment la quantitat de descàrregues produïdes, i, per tant, desconeixem l'impacte real del producte.

Així doncs, "Helphood: La Cuina de Butxaca", el nostre propi negoci, és una iniciativa pràctica en tots els sentits. Té acollida garantida en el públic, compleix una labor social important per a la població i tot a cost zero, fent possible un nou concepte de la gastronomia.

4. CONCLUSIONS

Des de l'inici d'aquest projecte, l'objectiu era trobar una via de negoci en l'economia actual i descobrir els passos a seguir per tal de portar a la pràctica la nostra idea. A més, la nostra hipòtesi plantejada es fonamentava en que una idea de negoci requereix ser útil, innovadora i còmoda; i per aquest motiu creïem que el quart sector (el referent a les noves tecnologies) és el que ofereix més possibilitats d'èxit.

Un cop finalitzat el nostre Treball de Recerca, podem dir que aquesta finalitat ha estat assolida amb èxit, donat que gràcies a la nostra investigació hem detectat una oportunitat de negoci que actualment no està suficientment coberta, i hem pogut satisfer la necessitat que presentava. Per fer-ho, hem hagut de portar a la pràctica el nostre propi negoci (crear l'aplicació mòbil), seguint els passos prèviament analitzats, i això és el que ens permet afirmar la consecució del nostre propòsit inicial. Considerant que no hem trobat grans dificultats que ens ho impedissin, aquest objectiu no ha estat modificat durant el transcurs de la investigació.

Tot i així, sí que ens hem enfrontat a algunes complicacions durant el procés de recerca. En primer lloc, el principal obstacle que vam tenir per desenvolupar el projecte va ser trobar la necessitat a cobrir, ja que, com a emprenedors principiants, desconexíem la situació del mercat actual. A aquest factor s'afegeix la ineficàcia de la primera enquesta que vam realitzar, perquè les respostes obtingudes no ens van proporcionar la informació desitjada. Finalment, una altra petita dificultat que vam tenir va ser a l'hora de programar l'aplicació, donada la nostra inexperiència en aquest camp. Tanmateix, hem pogut resoldre tots aquests problemes i seguir endavant amb la nostra iniciativa.

D'altra banda, la bona acollida i l'interès per part de la societat en el nostre servei (tal i com es pot observar en l'enquesta realitzada) confirmen la nostra hipòtesi inicial; el sector tecnològic és una garantia segura d'èxit en l'economia actual.

Gràcies a aquest treball hem après quin procés s'ha de seguir per tal de crear una empresa, el qual és més complex del que sembla. Això ens pot servir pel nostre futur, en el cas que vulguem dedicar-nos a aquest àmbit i ser emprenedors en un context real. També, donat el canvi tecnològic que es porta donant en els últims anys, ens pot ser útil el coneixement sobre la programació d'aplicacions mòbils que hem adquirit durant el procés del Treball de Recerca.

En quant a la metodologia del treball, hem après a fer una recerca selectiva de la informació i a estructurar millor els conceptes. A més, hem incrementat la nostra

capacitat d'organització i cooperació, així com hem sabut ser pacients i perseverants envers el projecte.

5. AGRAÏMENTS

Al llarg d'aquest procés d'investigació, hem rebut la inestimable col·laboració de diverses persones sense les quals el resultat del treball no hagués estat el mateix.

En primer lloc, volem agrair els consells del nostre tutor de Treball de Recerca, Josep Fernández, qui sempre ha sabut què dir i quan dir-ho, ha confiat en nosaltres i ens ha orientat en el món de l'emprenedoria. A més, també apreciem l'ajuda d'altres professors del claustre que en algun moment d'incertesa ens han donat l'empenta que necessitàvem.

Tanmateix, donem gràcies als nostres familiars per la seva inesgotable paciència, per ser el nostre suport moral i per ajudar-nos a veure el costat positiu de les coses. També els agraiem que en algunes ocasions hagin sacrificat el seu temps per tal de facilitar la realització d'aquest treball. De la mateixa manera valorem les aportacions dels nostres companys i coneguts, com també de totes les persones que han participat en les enquestes realitzades, ja que han contribuït positivament al desenvolupament del nostre projecte.

Per acabar, agraiem sincerament la col·laboració de Sergio García, coordinador del departament d'emprenedoria de l'Ajuntament de Sant Vicenç dels Horts, qui va acceptar reunir-se amb nosaltres per analitzar la viabilitat de les diferents idees que teníem en ment. Els seus consells ens van aportar una nova perspectiva i així vam poder millorar la nostra iniciativa.

A tots vosaltres, i a aquells que dedicareu una part del vostre temps en llegir aquest treball: gràcies.

6. BIBLIOGRAFIA

Ajuntament de Barcelona - <http://emprenedoria.barcelonactiva.cat/emprenedoria/cat/>

Ajuntament de Barcelona - http://emprenedoria.barcelonactiva.cat/emprenedoria/cat/categories/la_idea_de_negoci.jsp

Ajuntament de Barcelona - <http://emprenedoria.barcelonactiva.cat/emprenedoria/cat/creacio-d-empreses/index.jsp>

Ajuntament de Barcelona - <http://testidea.barcelonactiva.cat/>

Allergychef - <https://www.allergychef.es/>

Barcelonès jove - <http://www.barcelonesjove.net/area/emprendre/el-pla-econ%C3%B2mic-financer>

BBVA - <http://www.bbvacontuempresa.es/a/tramites-para-la-constitucion-una-sociedad-civil>

Club Cambra - http://www.cambrabcn.org/c/document_library/get_file?uuid=713bccce-b780-4656-a8b2-cc753614c668&groupId=1533402

Condis - <http://condislife.com/2015/07/02/conoce-los-14-alergenos-alimentarios-mas-comunes/>

Crear-Empresas - <http://www.crear-empresas.com/tramites-para-constituir-una-sociedad-civil-o-comunidad-de-bienes>

Diputació de Barcelona - <http://www.diba.cat/documents/172547/907179/quiacomercdetalok.pdf>

Dmedicina - <http://www.dmedicina.com/enfermedades/alergias/alergias-alimentarias.html>

E-encuesta - <http://manager.e-encuesta.com/>

El Periódico/Timeout - <http://www.timeout.cat/barcelona/ca/restaurants-cafes/restaurants-i-botigues-per-a-allergics>

El Periódico/Timeout - <http://www.timeout.cat/barcelona/ca/menjar-i-beure/menjar-per-a-celiacs>

Emprende pyme - <http://www.emprendepyme.net/la-eleccion-de-la-forma-juridica-de-la-empresa.html>

Emprende pyme - <http://www.emprendepyme.net/crear-empresa>

Emprende pyme - <http://www.emprendepyme.net/crear-empresa/constitucion-de-una-empresa>

Emprendedores - <http://www.emprendedores.es/gestion/como-hacer-un-dafo/como-hacer-un-dafo2>

Eroski - http://revista.consumer.es/web/ca/20120601/actualidad/tema_de_portada/76550.php

Fundació Príncep de Girona - http://www.cise.es/wp-content/uploads/2013/03/9_LBIEE_Documento-Final.pdf

Fundapymes - <http://www.fundapymes.com/blog/6-consejos-para-elegir-su-nicho-de-mercado/>

Generalitat de Catalunya - <http://empresaiocupacio.gencat.cat/ca/inici/>

Generalitat de Catalunya - <http://gencat.cat/salut/acsa/html/ca/dir3562/doc33966.html>

Generalitat de Catalunya - <http://inicia.gencat.cat/inicia/cat/plaEmpresa.do>

Generalitat de Catalunya - http://inicia.gencat.cat/inicia/cat/quia/quia_financament/index43973.jsp

Generalitat de Catalunya - <http://inicia.gencat.cat/inicia/cat/ideaNegoci.do>

Generalitat de Catalunya - http://canalempresaweb.gencat.cat/ca/02_serveis_per_temes/01_financament

Generalitat de Catalunya - http://canalempresaweb.gencat.cat/ca/01_que_voleu_fer/02_comencar_un_negoci/07_fiscalitat_de_l_empresa/

Generalitat de Catalunya - http://www.gencat.cat/treball/doc/doc_36320331_1.pdf

Generalitat de Catalunya - http://canalempresaweb.gencat.cat/ca/01_que_voleu_fer/02_comencar_un_negoci/04_escollir_la_ubicacio_i_el_local/

Generalitat de Catalunya - <http://inicia.gencat.cat/inicia/cat/creacioEmpresa.do>

Generalitat de Catalunya - http://inicia.gencat.cat/inicia/images/cat/Guia%20formes%20juridiques_cat%20DEF_tcm124-53839.pdf

Generalitat de Catalunya - http://www.gencat.cat/treball/doc/doc_36320331_1.pdf

Generalitat de Catalunya - http://canalempresaweb.gencat.cat/ca/01_que_voleu_fer/02_comencar_un_negoci/

Generalitat de Catalunya- <http://inicia.gencat.cat/inicia/cat/>

Generalitat de Catalunya - http://canalempresaweb.gencat.cat/ca/02_serveis_per_temes/01_financament/01_ajuts_i_subvencions/

Generalitat de Catalunya - http://canalempresaweb.gencat.cat/ca/01_que_voleu_fer/02_comencar_un_negoci/ Govern d'Espanya - <http://www.ipyme.org/es-ES/DesarrolloProyecto/FormasJuridicas/Paginas/FormasJuridicas-Descripcion.aspx?cod=SCI&nombre=Sociedad%20Civil&idioma=es-ES>

Govern d'Espanya - <http://www.ipyme.org/es-ES/DesarrolloProyecto/FormasJuridicas/Paginas/FormasJuridicas.aspx>

Immunitas Vera - <http://www.immunitasvera.org/catalan/lalmlergia.html>

Immunitas Vera- http://www.immunitasvera.org/catalan/documentacio/doc_view/5-receptari-basic.html

Immunitas Vera- <http://www.immunitasvera.org/catalan/receptes.html>

Institut Obert de Catalunya - http://ioc.xtec.cat/materials/FP/Materials/0201_GAD/GAD_0201_M10/web/html/media/ftp_gad_m10_u1_pdfindex.pdf

Institut Obert de Catalunya - http://ioc.xtec.cat/materials/FP/Materials/1701_APD/APD_1701_M12/web/html/WebContent/u1/a1/continguts.html

Institut Obert de Catalunya - http://ioc.xtec.cat/materials/FP/Materials/0801 IEA/IEA_0801_M12/web/html/WebCont ent/u1/a1/continguts.html

Institut Obert de Catalunya - http://ioc.xtec.cat/materials/FP/Materials/TRANVERSALS/TRANS GS EIE INFANTIL/web/html/ud2/media/tran_eie_uf1_ud2.pdf

Kidshealth - http://kidshealth.org/parent/allergies/allergy_espanol/allergy-intolerance-esp.html

Mobincube - <http://www.mobincube.com/>

Pymerang - <http://www.pymerang.com/emprender/oportunidades-de-negocio/272-ques-una-idea-de-negocio>

Regió 7 - <http://www.regio7.cat/solsones/2015/05/26/cinc-restaurants-se-sumen-projecte/315355.html>

Sabadell universitat - [http://www.sabadelluniversitat.org/SBD%20Universitat%20\(Cat\)/d/DUrbano-S2.pdf](http://www.sabadelluniversitat.org/SBD%20Universitat%20(Cat)/d/DUrbano-S2.pdf)

Sanitas - <http://www.sanitas.es/sanitas/seguros/es/particulares/biblioteca-de-salud/prevencion-salud/san041831wr.html>

Servei de creació d'empreses - http://www.crearcat.com/index.php?idm=1&idio=cat&codi_seccio=2&codi_subseccio=3&codi_document=13

Televisió de Catalunya - http://www.ccma.cat/tv3/alacarta/divendres/negocis-dexit-a-catalunya/seccio/104485/?text=&profile=&items_pagina=15&pagina=5

Universitat de Barcelona - <http://www.fbg.ub.edu/index.php/ca/creacio-d-empreses/21-inv-creacio-d-empreses/235-pla-de-negoci%20>

Universitat de Barcelona - <http://www.fbg.ub.edu/index.php/ca/creacio-d-empreses/21-inv-creacio-d-empreses/198-avaluacio-2>

Universitat de Barcelona - http://www.ub.edu/emprenedoria/emprenedoria_fases.html

Universitat de Barcelona - http://www.ub.edu/emprenedoria/emprenedoria_fases.html

Universitat de Barcelona - <http://www.fbg.ub.edu/index.php/ca/creacio-d-empreses/21-inv-creacio-d-empreses/203-avaluacio-4>

Universitat de Barcelona - <http://www.fbg.ub.edu/index.php/ca/creacio-d-empreses/21-inv-creacio-d-empreses/235-pla-de-negoci%20>

Universitat Pompeu Fabra - http://www.upf.edu/innovacio/fases_en_la_creacio_de_empresa/

Universitat Pompeu Fabra - http://www.upf.edu/innovacio/pla_empresa/guia_metodologica.html

Universitat Pompeu Fabra - <http://www.upf.edu/innovacio/presentacio/>

Universitat Pompeu Fabra - http://www.upf.edu/innovacio/fases_en_la_creacio_de_empresa/

Via empresa - <http://www.viaempresa.cat/ca/notices/2014/12/allergychef-restaurants-a-la-carta-per-al-lergies-i-intolerancies-alimentaries-9631.php#>

Viajar sin gluten - <http://www.viajarsingluten.com/>

ANNEXOS

ANNEX A

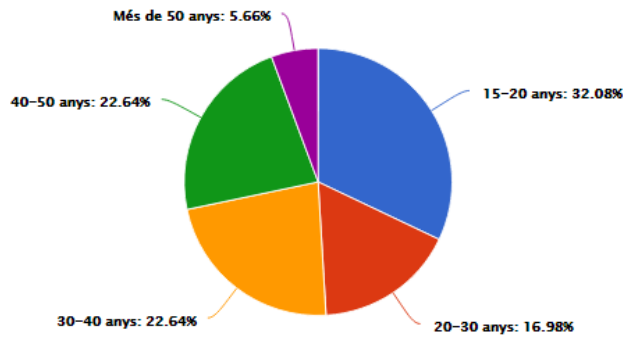
Taula 1: Quadre resum de les formes jurídiques

	Responsabilitat	Mínim de socis	Capital mínim	Tributació	Cotització a la Seguretat Social	Nom	Avantatges	Desavantatges
Empresa Individual	Il·limitada	Un	No existeix	I.R.P.F.	Règim d'Autònoms	Lliure	Es la més senzilla i menys costosa	La responsabilitat il·limitada
Comunitat de Béns	Il·limitada	Dos	No existeix	I.R.P.F.	<u>Comuners:</u> règim d'autònoms <u>Treballadors:</u> règim general	Lliure + C.B. o Comunitat de Béns	Simplicitat i baixos costos	La responsabilitat il·limitada
Societat Civil	Il·limitada	Dos	No existeix	I.R.P.F.	Règim d'Autònoms	Lliure + S.C.P. o Societat Civil Particular	Pocs tràmits i costos mínims.	La responsabilitat il·limitada
Societat Col·lectiva	<u>Socis col·lectius:</u> il·limitada <u>Socis industrials:</u> limitada	Dos	El que acordin els socis	Impost Sobre Societats	Règim d'Autònoms	Nom i cognom d'un soci + i companyia o cia.	La inversió inicial és petita	La responsabilitat il·limitada
Societat Comanditària	<u>Socis col·lectius:</u> il·limitada <u>Socis comanditaris:</u> limitada	Dos	<u>Comanditària simple:</u> no existeix <u>Comanditària per accions:</u> 60.101,21€	Impost Sobre Societats	<u>Socis col·lectius:</u> règim d'autònoms <u>Socis comanditaris:</u> règim general	Nom dels socis col·lectius + S.C.	En la simple no existeix capital mínim	La responsabilitat il·limitada
Societat de Responsabilitat Limitada	Limitada al capital aportat	Un	3.005,06€	Impost Sobre Societats	Règim General	Lliure + S.L. o S.R.L.	La responsabilitat limitada	<u>Desemborsament del 100%</u> del capital en el moment de la constitució

Societat de Responsabilitat Limitada Nova Empresa	Limitada	Un, i màxim 5.	3.012€, i màxim 120.202€.	Impost Sobre Societats	Règim General	Nom i cognom d'un soci + ID-CIRCE + S.L.N.E.	Pot ser unipersonal	Existeix un capital mínim i màxim, i un màxim de socis.
Societat Anònima	Limitada al capital aportat	Un	60.101,21€	Impost Sobre Societats	Règim General	Lliure + S.A.	La responsabilitat limitada i el desemborsament del 25% del capital en el moment de la constitució	Capital mínim elevat i altes despeses de constitució
Societat Laboral	Limitada al capital aportat	Tres	<u>Anònima:</u> 60.101,21€ <u>Limitada:</u> 3.005,06€	Impost Sobre Societats	Règim General	Lliure + S.A.L. o S.L.L.	Beneficis fiscals i responsabilitat limitada	Existència de capital mínim i limitació en la contractació de personal.
Societat Cooperativa	Limitada	<u>De 1r grau:</u> tres <u>De 2n grau:</u> dos	No existeix	Impost Sobre Societats	Règim General o d'Autònoms, segons els estatuts	Lliure + s.coop o S.C.C.L.	Beneficis fiscals i responsabilitat limitada.	Dificultat en la presa de decisions i limitació en la contractació de personal

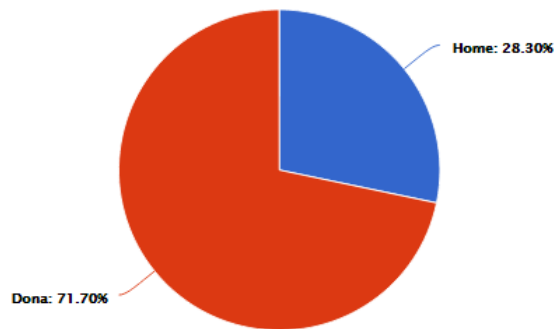
Enquesta 1: Estudi de mercat

1 Quina edat tens?



Resposta	Porcentaje	Cantidad	Estadísticas
15-20 anys	32.08%	17	Total de respondents 53
20-30 anys	16.98%	9	Suma 0.00
30-40 anys	22.64%	12	Promedio 0.00
40-50 anys	22.64%	12	Desviación estándar 0.00
Més de 50 anys	5.66%	3	Mínimo 0.00
Total de respondents		53	Máximo 0.00

2 Sexe:



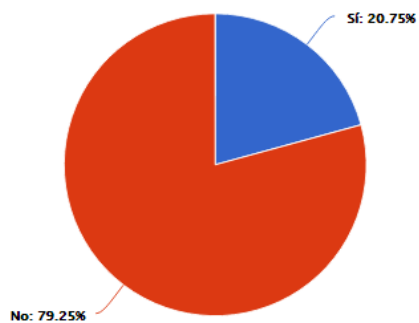
Resposta	Porcentaje	Cantidad	Estadísticas
Home	28.30%	15	Total de respondents 53
Dona	71.70%	38	Suma 0.00
Total de respondents		53	Promedio 0.00
			Desviación estándar 0.00
			Mínimo 0.00
			Máximo 0.00

3 Quina és la localitat en la que vius?

Cantidad	Respuesta
1	El Prat de Llobregat
7	Constantí
1	Sant boi
5	Barcelona
1	Amposta
1	Viladecans
1	Mataró
1	Sant Sadurní d'Anoia
1	Cerdanyola del Vallès
1	Taragona
1	Bcn
1	Sabadell
1	San Vicente dels Horts
1	vila-seca
1	Sant Joan Despi
5	Tarragona
3	Sant Boi de Llobregat
1	Santander
16	sant vicenç dels horts
1	Sant Quirze del Valles
1	Sant Feliu del Llobregat
1	Reus
53	Total de respondentes

TOTAL DE RESULTATS			
LOCALITZACIÓ	FREQÜÈNCIA ABSOLUTA	FREQÜÈNCIA RELATIVA	PERCENTATGE
Província de Barcelona	36	0,68	68%
Província de Tarragona	16	0,30	30%
Altres	1	0,02	2%
TOTAL	53	1	100%

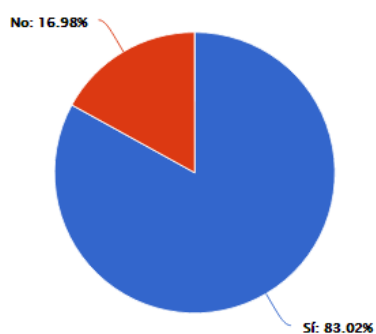
4 Pateixes alguna al·lèrgia o intolerància alimentària?



Respuesta	Porcentaje	Cantidad
Sí	20.75%	11
No	79.25%	42
Total de respondentes		53

Estadísticas	
Total de respondentes	53
Suma	0.00
Promedio	0.00
Desviación estándar	0.00
Mínimo	0.00
Máximo	0.00

5 Coneixes algú que en pateixi?



Respuesta	Porcentaje	Cantidad
Sí	83.02%	44
No	16.98%	9
Total de respondentes		53

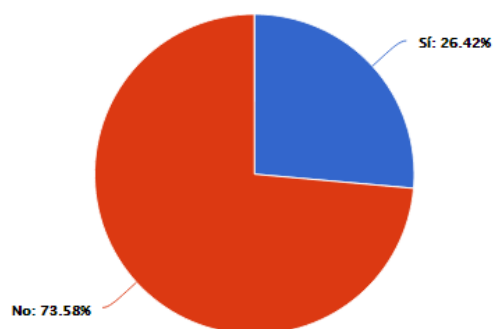
Estadísticas	
Total de respondentes	53
Suma	0.00
Promedio	0.00
Desviación estándar	0.00
Mínimo	0.00
Máximo	0.00

6 En cas que sí, quin tipus d'al·lèrgia és?

Cantidad	Respuesta
2	Gluten
5	lactosa
1	A la poma.
2	celiac
1	persona celiaca
1	cap
1	Celiaquia
1	celiaquisme, intolerància a la lactosa, al·lèrgia als fruits secs
2	Celiaco
1	Fruits secs
1	Frutos secos
1	Al marisc.
1	Cel·liacs
1	Pols, llet
1	saliac
1	polen
1	Al gluten
1	Lactosa, gluten
1	Al Polen
1	Jo tinc al·lèrgia las gata, conills, hámsters, pol.len i als àcars, i la gent que conec al préssec, taronja, semblants als meus etc.
1	Als plataners
1	Alimentària
1	A certs Làctis
1	Al préssec
1	lactiosa
1	A la lactosa
1	Celiaquisme

TOTAL DE RESULTATS			
TIPUS D'AL·LÈRGIA O INTOLERÀNCIA	FREQÜÈNCIA ABSOLUTA	FREQÜÈNCIA RELATIVA	PERCENTATGE
Cel·liaquia	11	0,38	38%
Intolerància a la lactosa	9	0,31	31%
Al·lèrgia a algun tipus de fruita	5	0,17	17%
Al·lèrgia a algun tipus de fruit sec	3	0,10	10%
Al·lèrgia al peix i/o marisc.	1	0,04	4%
TOTAL	29	1	100%

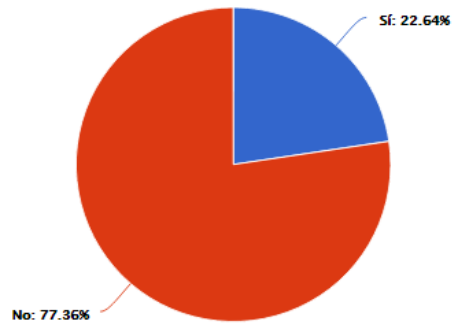
7 Tens dificultat per trobar un lloc adient per menjar fora de casa?



Respuesta	Porcentaje	Cantidad
Sí	26.42%	14
No	73.58%	39
Total de respondentes		53

Estadísticas	
Total de respondentes	53
Suma	0.00
Promedio	0.00
Desviación estándar	0.00
Mínimo	0.00
Máximo	0.00

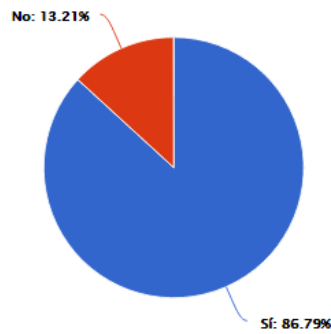
8 Alguna vegada has hagut de cuinar un plat especial per algun al·lèrgic però no sabies com?



Respuesta	Porcentaje	Cantidad
Sí	22.64%	12
No	77.36%	41
Total de respondentes		53

Estadísticas	
Total de respondentes	53
Suma	0.00
Promedio	0.00
Desviación estándar	0.00
Mínimo	0.00
Máximo	0.00

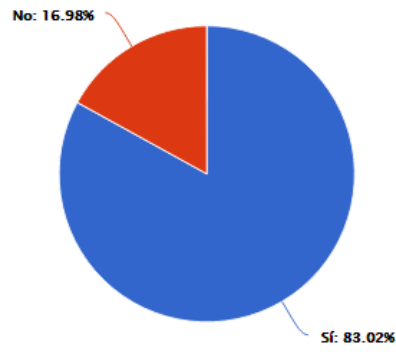
9 Tens cura de la teva alimentació?



Respuesta	Porcentaje	Cantidad
Sí	86.79%	46
No	13.21%	7
Total de respondentes		53

Estadísticas	
Total de respondentes	53
Suma	0.00
Promedio	0.00
Desviación estándar	0.00
Mínimo	0.00
Máximo	0.00

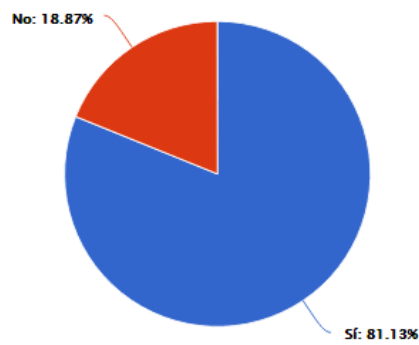
11 Utilitzes alguna xarxa social?



Respuesta	Porcentaje	Cantidad
Sí	83.02%	44
No	16.98%	9
Total de respondentes		53

Estadísticas	
Total de respondentes	53
Suma	0.00
Promedio	0.00
Desviación estándar	0.00
Mínimo	0.00
Máximo	0.00

12 Utilitzes aplicacions mòbils freqüentment?



Respuesta	Porcentaje	Cantidad
Sí	81.13%	43
No	18.87%	10
Total de respondentes		53

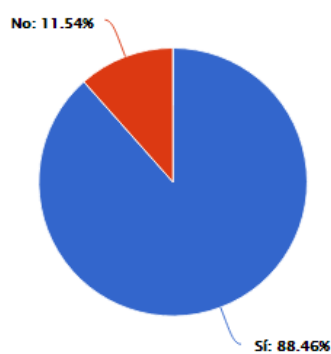
Estadísticas	
Total de respondentes	53
Suma	0.00
Promedio	0.00
Desviación estándar	0.00
Mínimo	0.00
Máximo	0.00

13 Quines qualitats ha de reunir una aplicació per a que la consideris imprescindible en el teu mòbil?

Cantidad	Respuesta
1	Fàcil, amb colors i imatges que cridin l'atenció
1	Útil.
1	En primer lloc, ha de tenir una funció bàsica i/o útil pel dia a dia, també ha de ser suficientment ràpida i fàcil de controlar
2	útil
1	Fàcil i ràpida
1	Que sigui ràpida i eficaç.
1	Velocitat, fàcil accés, sencilla (sense grans floritures), sense cookies i amb una explicació sencilla de com funciona
1	Que me ofrezca soluciones inmediatas en su campo
1	Atractiva visualment i de continguts i fàcil de manejar.
1	Fàcil de entendre i utilitzar
1	Que sigui cridanera i senzilla d'utilitzar
1	Sencilla, concisa, ràpida i precisa
1	Que sean claras y sin rodeos
1	Que m'aporti algun valor tangible Que no ocupi molta memòria Que m'aporti mes d'un benefici
1	Que m'aporti informacio, la meva favorita es Google y Google Maps
1	Senzill funcionament Clara visualment
1	Us facil
1	Ser útil.
1	Una aplicació que faciliti la vida com la de buscar allotjament o de buscar habitatges.
1	Estar comunicada per prefuntar dubtes o parlar en les hores lliures
1	Ser útil i no ocupar masses GB
1	Útil, senzilla, que consumeixi pocs recursos
1	Àgil i accessible desde diferents plataformes
1	Gratuitat, fàcil i senzilla i sobretot sense spam
1	Que sigui molt útil i fàcil d'utilitzar
1	Que sigui útil i senzilla.
1	No utilitzo aplicacions pràcticament. Així que no tinc res a comentar
1	Que m'ajudi en el meu dia a dia però que no hagi d'estar enganxat al mòbil.
1	Que sigui fàcil de utilitzar, dinàmica i apporti alguna cosa útil de veritat
1	Sencilla
1	Que m'aportin alguna cosa
1	Que no em canci a la primera. Que pugui interactuar amb més gent.

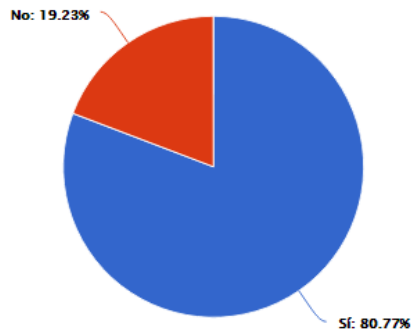
TOTAL DE RESULTATS			
QUALITATS	FREQÜÈNCIA ABSOLUTA	FREQÜÈNCIA RELATIVA	PERCENTATGE
Fàcil d'utilitzar	24	0,36	36%
Atractiva visualment	5	0,08	8%
Útil	20	0,30	30%
Ràpida	6	0,09	9%
Que ocupi poca memòria al dispositiu mòbil	4	0,06	6%
Gratuïta	2	0,03	3%
Comunicada, que permeti interacció	5	0,08	8%
TOTAL	66	1	100%

14 Veus factible el món digital com a eina útil pel sector gastronòmic?



Respuesta	Porcentaje	Cantidad	Estadísticas
Sí	88.46%	46	Total de respondentes 52
No	11.54%	6	Suma 0.00
Total de respondentes			Promedio 0.00
			Desviación estándar 0.00
			Mínimo 0.00
			Máximo 0.00

15 Si existís una aplicació mòbil que oferís receptes especialitzades per al·lèrgics (i que es poden incloure en dietes saludables) i un llistat de restaurant on els menús s'adapten a les seves necessitats, t'interessaria?



Respuesta	Porcentaje	Cantidad	Estadísticas
Sí	80.77%	42	Total de respondentes 52
No	19.23%	10	Suma 0.00
Total de respondentes			Promedio 0.00
			Desviación estándar 0.00
			Mínimo 0.00
			Máximo 0.00

Document 1: Anàlisi DAFO

TEST-iDEA 29/11/2015 Guia per a l'avaluació de la idea de negoci

TEST-iDEA ha agrupat les consideracions aportades per experts en la creació d'empresa en quatre grans apartats (oportunitats, amenaces, punts forts i febles) atenent al conjunt de respostes que has realitzat anteriorment; el resultat és el següent:

Arran de la informació que s'estructura en un quadre DAFO, és important tenir en compte els punts forts del projecte presentat i provar de reforçar-los, i reflexionar sobre les febleses descrites per revisar-les i mirar de reduir-les. L'entorn pot comportar un conjunt d'oportunitats, i el projecte ha d'estar estructurat de manera que les puguis aprofitar i a més ha de preveure les amenaces i mirar de evitar-les.

Aquest quadre DAFO només és una aproximació que s'ha realitzat amb les respostes que has seleccionat a TEST-iDEA. Et recomanem que revisis les dades que presenta el quadre i consideris les que són més ajustades a la teva realitat i actuis en conseqüència.

OPORTUNITATS	AMENACES
<ul style="list-style-type: none"> · Les telecomunicacions estan revolucionant la societat. L'entorn les requereix i les demana. Es tracta d'un sector emergent tant en els serveis primaris com complementaris. Internet representa l'ampliació dels mercats fins a arribar a la globalització. És important tenir en compte el gap o bretxa digital existent en el mercat en què vas a desenvolupar la teva activitat. · En el cas específic de la consultoria informàtica, l'entorn produeix constantment noves oportunitats, tant nous mercats com nous productes, nous serveis, etc. És necessari realitzar un estudi específic per determinar les més relacionades amb el teu projecte. Per exemple, l'alfabetització digital d'una part més gran de la població, el poder adquisitiu més gran, etc. 	<ul style="list-style-type: none"> · El sector de les telecomunicacions es caracteritza per una constant innovació. Operar en aquest mercat requereix importants inversions econòmiques i esforços personals per a actualitzar coneixements. L'impacte de la competència és agressiu. Amb Internet la competència ja no és local sinó global. El fet de ser un sector emergent pot comportar més regulacions, homologacions, compliment d'estàndards, etc. · Una de les principals amenaces d'aquesta activitat és la ràpida obsolescència. És a dir, en un breu període de temps, les tecnologies i els coneixements adquirits perden la seva utilitat. Per tant, cal una constant inversió i formació. Unes altres amenaces del sector poden venir de les regulacions estatals del sector, les compatibilitats entre els sistemes, l'entrada de nous operadors i competidors,...

PUNTS FORTS	PUNTS FEBLES
<ul style="list-style-type: none"> · Ser conseqüent amb les pròpies capacitats i tenir en compte la possibilitat d'altres actuacions és una manera correcta de procedir. · Has de creure que el projecte depèn majoritàriament de tu, de les teves capacitats i de l'actitud que adoptis davant la seva implementació. · La teva actitud competitiva és important. Ajudarà que el teu projecte sigui competitiu dins el sector. · Saber treballar en equip és fonamental: participar activament en les tasques del grup i prendre decisions consensuades respectant el punt de 	<ul style="list-style-type: none"> · El fet d'abordar per primera vegada un projecte empresarial no ha de ser automàticament una feblesa. Però és important insistir en el fet que és recomanable tenir suport expert i assessorament en el procés d'emprendre. · Recorda que cal avançar-se al canvis; això exigeix inquietud per conèixer les tendències del sector i incorporar-les al servei/producte que hom ofereix. · Afrontar els problemes cercant suport en el teu entorn més proper és útil perquè els fa més suportables, però la manera més eficaç per a resoldre'ls és enfrontar-s'hi per cercar una solució ràpidament. Reflexiona i identifica si pot ser una

<p>vista dels altres integrants del grup.</p> <ul style="list-style-type: none"> · Tot i que la consultoria informàtica pot abastar moltes activitats, és important concretar quines en seran les principals. El fet de determinar clarament els serveis que s'oferiran és un punt fort, ja que permetrà invertir els recursos disponibles en les millors condicions. No obstant això, cal identificar els serveis més rendibles. · El fet d'haver identificat un servei que es pot incorporar a un nou mercat o un mercat distint és molt important. Tingues en compte que l'atractiu que representa pot atreure a d'altres. Recomanem protegir el teu projecte. · Tot i que no pas directament, el fet de ser conscient de necessitar més dades indica la teva bona capacitat d'anàlisi i reflexió. Aprofita aquesta capacitat per reforçar la teva idea de negoci. · Has indicat que és el moment oportú per portar endavant el teu projecte. És interessant reflexionar sobre el tema dels fluxos comercials del sector al qual t'adreces, el termini de temps que hauràs d'invertir sense vendre, etc... És el moment adient? Quan ho tinguis tot a punt per a treballar, serà un bon moment comercial? · Disposar d'un bon feed-back del teu entorn és molt important: et permet complementar el teu projecte i t'assegura una bona base en què recolzar-te. · Sembla ser que les idees clau o força del teu projecte, les has identificat. Això és molt important i repercuteix en la solidesa de la teva idea de negoci. · Conèixer a fons el procés tècnic de la teva idea de negoci és positiu, la fa més sòlida. · Conèixer a fons el procés comercial del sector al qual t'adreces és imprescindible. Actualment el domini 	<p>feblesa en el teu perfil.</p> <ul style="list-style-type: none"> · S'ha de reforçar l'estratègia global del projecte. El mini-discurs de 20 segons encara no és complet. Encara que sembli un exercici simple, es tracta de reduir la reva idea de negoci a la seva essència. Si no la tens o no la saps comunicar, serà molt difícil convèncer. Cal treballar l'apartat d'estratègia bàsica. · Actualment totes les empreses tenen competidors més o menys directes, però competidors al cap i a la fi. Assegurar que no hi ha competència és una feblesa que indica manca de reflexió i anàlisi. De ben segur que deus tenir competidors, has d'identificar-los. · Disposar d'una persona de referència que doni suport al teu projecte permetria evitar molts obstacles que segurament apareixeran. Val la pena considerar l'oportunitat de contactar amb alguna persona de prestigi, de confiança, que et doni suport i aconselli amb coneixement i, si pot ser, que t'obri alguna porta. · Es recomana millorar el coneixement concret de clients i competidors. És una de les peces fonamentals de la competitivitat d'una empresa. · Desentendre's de la capacitat de generació d'ingressos és una important feblesa en la viabilitat de la idea de negoci. És imprescindible saber amb una certa seguretat, tanta com es pugui, quan és previsible l'entrada dels primers ingressos.
--	--

comercial és el principal factor de competitivitat. Encara que hi hagi algú de l'equip promotor que l'asseguri, procura anar incorporant personalment aquest coneixement.

- Disposes o saps com aconseguir els **recursos econòmics** necessaris per a tirar endavant el teu projecte.

- La **solidesa comercial** del projecte i del seu emprenedor és un punt fort.

- **L'argumentació comercial està construïda** i segurament està basada en l'"elevator's pitch". Aquesta argumentació s'haurà d'enriquir en el pla d'empresa.

ANNEX B

Document 1: Imatges de l'aplicació mòbil "Helphood"

Menú principal

Submenú cercador de receptes

Cercador de receptes

The screenshot displays the Helphood mobile application interface. At the top left is the logo with a yellow chef's hat and the text "HELPHOOD La Cuina de Butxaca". Below the logo is a vertical stack of four green buttons: "Cercador de Receptes", "El Racó dels al·lèrgics", "Xarxes socials", and "Sobre nosaltres". To the right is a yellow sub-menu with three blue buttons: "Celiaquia", "Intolerància a la lactosa", and "Al·lèrgia a l'ou". Further right is a search results section with a search bar containing "ou" and a magnifying glass icon. Below the search bar are four recipe cards, each with an image and a title: "QUICHE DE BACON I CEBA", "CREMA CATALANA", "CANELONS DE ROSTIT", and "PASTÍS DE CACAU". At the bottom of the screen are three banners: "mobincube Earn money with your apps The Appbuilder for everyone", "What's new? Enfamil Newborn and Infant now come in non-GMO. Tell Me More", and a globe icon with a red notification bubble.

El racó dels al·lèrgics

Troba el teu restaurant

Llistat restaurants Barcelona

The screenshot displays the "El racó dels al·lèrgics" section of the Helphood mobile application. It features a vertical stack of three yellow buttons on the left: "Troba el teu restaurant", "Mapa de restaurants", and "Cadenes alimentàries conscienciades". To the right is a sub-menu with four blue buttons: "Restaurants Barcelona", "Restaurants Tarragona", "Restaurants Lleida", and "Restaurants Girona". Further right is a list of restaurant names in yellow buttons: "Restaurant Gust", "Restaurant Hamburgueseria Anaucó Gourmet", "Restaurant Crêperia Le P'ty Mon", "Restaurant Paellas Barcelona", and "Restaurant Giraluna". At the bottom of the screen are three teal-colored rectangular blocks.

Mapa de restaurants

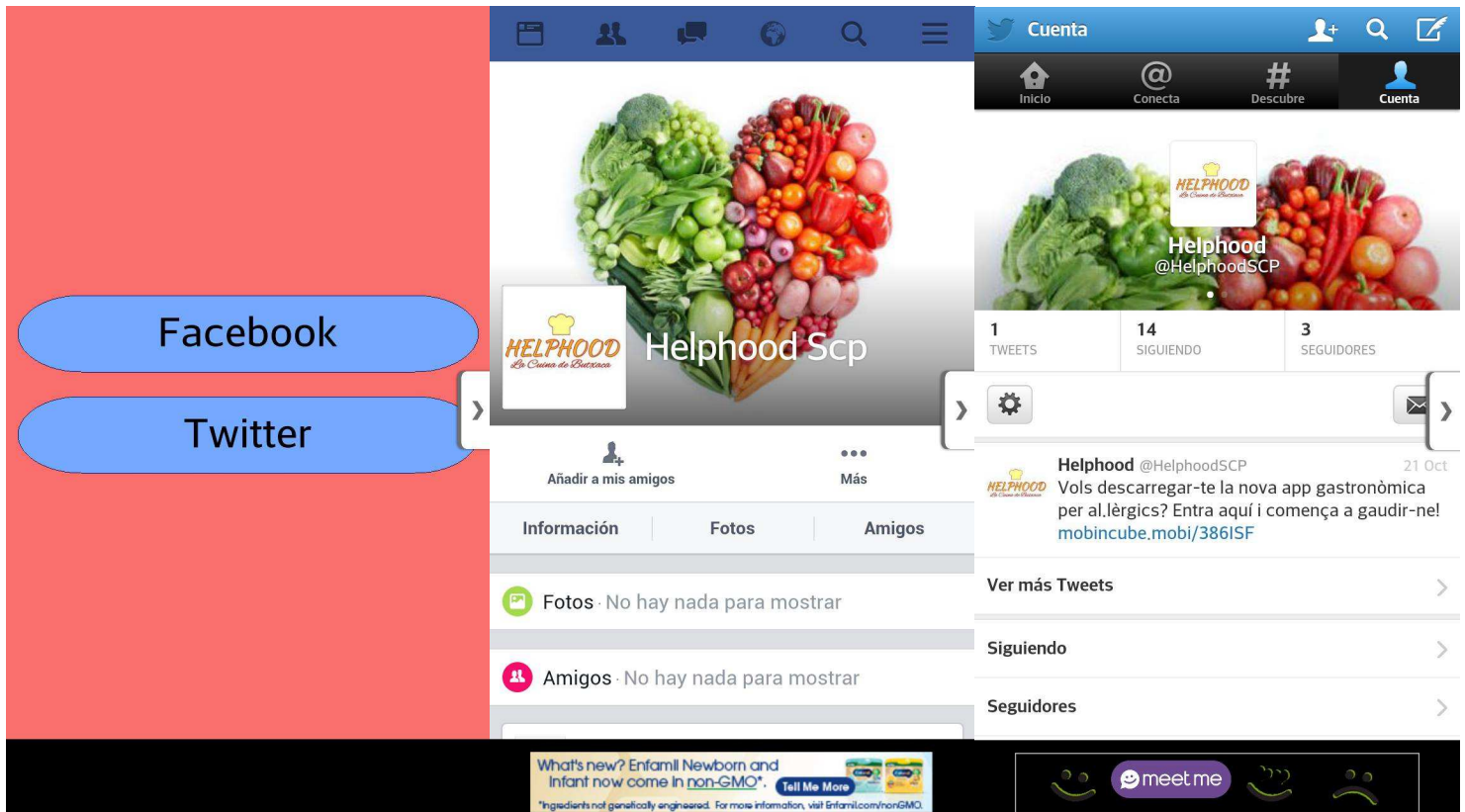
Mapa Barcelona

Pantalla Restaurant Gust

The screenshot shows a mobile application interface. On the left, a yellow sidebar contains four blue buttons: 'Restaurants Barcelona', 'Restaurants Tarragona', 'Restaurants Girona', and 'Restaurants Lleida'. The main area displays a map of Barcelona with several red location pins. A pop-up window for 'Restaurant Gust' shows a photo of the restaurant's interior. To the right, a yellow panel features the text 'RESTAURANT GUST' and a description: 'Cuina tradicional, mediterrània i catalana a disposició de tothom, ja que ofereix la possibilitat d'adaptar el menú per a persones amb...'

Pantalla Restaurant Gust Cadenes alimentàries conscienciades Pantalla Viena

The screenshot shows a mobile application interface. On the left, an orange panel contains text: 'persones amb intoleràncies alimentàries, celiaques o al·lèrgiques amb plats especials sense gluten, fruits secs, nous, fruita, etc.', 'HORARIS: De dilluns a dissabte, de 13h a 16.30 i de 19h a 23h. Diumenges tancat.', 'PREUS: A partir de 15€.', and 'TELÈFON: 933 804 736'. The middle section features a teal background with six yellow buttons: 'Mc Donald's', 'Viena', 'Bon Àrea', 'Telepizza', 'Bon Preu', and 'Mercadona'. On the right, a green panel features the text 'VIENA' and a description: 'Els establiments Viena ofereixen una carta amb més de 50 referències d'entrepans freds i calents, amanides, croissants i cafès. També disposen d'una carta per...'. At the bottom, there is a banner for Pampers and a 'Direcciones' button.



Pantalla Sobre Nosaltres



Silvia, que amb motiu del Treball de Recerca hem decidit endinsar-nos en el món emprenedor.

millorar la seva alimentació.

El projecte "Helphood: La cuina de butxaca" va néixer arrel de la dificultat amb la que es troben les persones que pateixen algun tipus d'al·lèrgia o intolerància alimentària a l'hora de decidir el seu propi menú. A més, també va destinat a aquelles

En aquesta aplicació podreu trobar diferents serveis: un buscador de receptes especialitzades un llistat de restaurants que adapten els seus plats i les seves respectives localitzacions, i els punts de venda conscienciats en aquest aspecte.

"No hi ha amor més sincer que l'amor al menjar" - George Bernard Shaw

Els impulsors d'aquest projecte som dos estudiants de segon de batxillerat, el Roger i la