



CARE APP

APLICACIÓ MÒBIL
PER A PERSONES DEPENDENTS

Arnau Rodriguez i Martí Gibaja

Tutora:
Elisenda Tarrats

Facultat de la Salut i el Benestar
Facultat d'Empresa i Comunicació



UNIVERSITAT DE VIC
UNIVERSITAT CENTRAL
DE CATALUNYA

AGRAÏMENTS

“Volem donar les gràcies a la tutora Elisenda Tarrats per la seva ajuda, seguiment i valoracions i a les famílies pel suport al llarg de la realització d'aquest treball. Per altra banda, volem agrair també el temps que han dedicat les persones que han contestat l'enquesta que hem fet, ja que ens ha servit per extreure moltes conclusions i prendre decisions més acurades a la realitat.”

Arnau Rodriguez i Martí Gibaja

ÍNDEX

ÍNDEX	3
RESUM EXECUTIU	8
1. PROJECTE I OBJECTIUS	9
1.1 LA IDEA	9
1.2 ELS PROMOTORS	9
1.3 PER QUÈ?	12
1.4 MISSIÓ	14
1.5 OBJECTIUS	14
2. PRODUCTE I MERCAT	16
2.1 PRODUCTES: VISIÓ GENERAL	16
2.2 PUNTS FORTS I AVANTATGES	18
2.3 EL MERCAT POTENCIAL	20
2.3.1 ANÀLISI SECUNDARI DE DADES	20
2.3.2 ANÀLISI PRIMARI DE DADES	27
2.4 ANÀLISI PESTEL	35
2.4.1 FACTOR POLÍTIC	35
2.4.2 FACTOR ECONÒMIC	40
2.4.3 FACTOR SOCIAL	42
2.4.4 FACTOR TECNOLÒGIC	45
2.4.5 FACTOR ECOLÒGIC	47
2.4.6 FACTOR LEGAL	48
2.4.7 CONCLUSIONS PESTEL	50
2.5 CLIENT I TARGET	54
2.5.1 EL CLIENT	54
2.5.2 TARGETS	55
2.5.2.1 “Baby Boomers”	55
2.5.2.2 “Generació X”	56
2.6 CLAUS DE FUTUR	58

ÍNDIX

3. COMPETITIVAT	59
3.1 COMPETÈNCIA DIRECTE	59
3.1.1 CUIDEO	59
3.1.2 CUIDUM	61
3.1.3 QIDA	63
3.1.4 WAYALIA	64
3.1.5 CUIPER	67
3.2 COMPETÈNCIA INDIRECTE	69
3.2.1 CENTRES DE DIA	69
3.2.2 INTERDOMICILIO	70
3.2.3 CUIDADORES FORA DEL MARC LEGAL	71
3.3 ANÀLISIS COMPARATIU	72
3.4 POSICIONAMENT	73
3.5 DIFERENCIACIÓ	75
3.6 CONCLUSIONS	77
4. PLA DE MÀRQUETING	78
4.1 DAFO I CAME	78
4.1.1 DEBILITATS	78
4.1.2 CORREGIR	78
4.1.3 AMENACES	79
4.1.4 AFRONTAR	79
4.1.5 FORTALESES	79
4.1.6 MANTENIR	80
4.1.7 OPORTUNITATS	81
4.1.8 EXPLOTAR	82
4.2 POLÍTICA DE PRODUCTE O SERVEI	83
4.3 POLÍTICA DE PREUS (PROMOCIONS I DESCOMPTES)	86
4.4 COMUNICACIÓ	88
4.4.1 ISOLOGO	89

ÍNDEX

4.4.2 ESLÒGAN	91
4.5 POLÍTICA DE PUBLICITAT	93
4.5.1 BLOG (<i>APP I WEB</i>)	93
4.5.2 FACEBOOK	93
4.5.3 INSTAGRAM	94
4.5.4 TWITTER	94
4.5.5 LINKEDIN	94
4.5.6 YOUTUBE	95
4.6 PLA D'ACCIONS DE MÀRQUETING	99
4.6.1 ACCIONS	100
4.6.2 DIAGRAMA DE GANTT	108
4.7 UBICACIÓ	109
5. PLA DE VENDES	110
5.1 ESTRATÈGIA DE VENDES I CONDICIONS DE VENTA	110
5.1.1 <i>APP I WEB</i>	110
5.1.2 CONVENI AMB CENTRES SOCIO SANITARIS	112
5.2 PLA DE VENDES ANUAL	113
5.2.1 SERVEIS CONTRACTATS DIRECTAMENT	113
5.2.2 SERVEIS CONTRACTATS A TRAVÉS DE RESIDÈNCIES	117
6. RECURSOS HUMANS	121
6.1 ORGANITZACIÓ FUNCIONAL	121
6.2 DESCRIPCIÓ DELS LLOCS DE TREBALL	122
6.2.1 DEPARTAMENT D'ATENCIÓ AL CLIENT	122
6.2.2 DEPARTAMENT DE QUALITAT	122
6.2.3 DEPARTAMENT DE RECURSOS HUMANS	122
6.2.3.1 Captació i gestió	122
6.2.3.2 Personal	123
6.2.4 DEPARTAMENT COMERCIAL	123
6.2.5 DEPARTAMENT MÀRQUETING I COMUNICACIÓ	123
6.2.6 DEPARTAMENT DE COMPTABILITAT I FINANCES	123

ÍNDEX

6.2.7 DEPARTAMENT INFORMÀTIC	124
6.3 CONDICIONS DE TREBALL REMUNERATIVES	124
6.3.1 EQUIP DIRECTIU	124
6.3.2 ADMINISTRATIU/VA CAPTACIÓ I GESTIÓ DE PERSONAL	124
6.3.3 GESTORIA EXTERNA	124
6.3.4 INFORMÀTIC / PROGRAMADOR	124
6.3.5 CUIDADORES	125
6.4 PLA DE RECURSOS HUMANS	125
6.4.1 ADMINISTRATIU/VA	125
6.4.2 CUIDADORES	125
6.4.3 Estudiants	126
6.5 RESPONSABILITAT SOCIAL CORPORATIVA	127
7. ASPECTES LEGALS I SOCIETARIS	130
7.1 FORMA JURÍDICA	130
7.2 TRÀMITS DE CONSTITUCIÓ	130
7.2.1 SOL·LICITUD CERTIFICACIÓ DENOMINACIÓ SOCIAL	130
7.2.2 DIPÒSIT CAPITAL SOCIAL ENTITAT BANCÀRIA	130
7.2.3 ESCRIPTURA PÚBLICA DE CONSTITUCIÓ	131
7.2.4 DECLARACIÓ PRÈVIA D'INICI D'ACTIVITAT I SOL·LICITUD CIF PROVISIONAL	131
7.2.5 INSCRIPCIÓ REGISTRE MERCANTIL	131
7.2.6 SOL·LICITUD CIF DEFINITIU	132
7.2.7 DECLARACIÓ CENSAL D'ALTA D'ACTIVITAT	132
7.2.8 INSCRIPCIÓ DE L'EMPRESA A LA SEURETAT SOCIAL I ALTES D'EMPRESARI/ES I TREBALLADORS/RES	132
7.2.9 COMUNICACIÓ D'OBERTURA DEL CENTRE DE TREBALL	132
7.2.10 OBTENCIÓ LLIBRE DE VISITES	132
7.3 OBLIGACIONS LEGALS	133
8. PLA D'OPERACIONS	135
8.1 PROCÉS D'OPERACIONS	135

ÍNDEX

8.1.2 VERSIÓ DE L'APLICACIÓ PER A CLIENTS	136
8.1.2 VERSIÓ DE L'APLICACIÓ PER A CUIDADORES	139
8.2 INFRAESTRUCTURES	141
8.3 EQUIPAMENTS	142
8.4 PROVEÏDORS	148
9. PLA ECONÒMIC – FINANCER	150
9.1 PLA D'INVERSIONS I FINANÇAMENT INICIAL	150
9.1.1 PLA D'INVERSIONS INICIAL	150
9.1.2 PLA DE FINANÇAMENT INICIAL	151
9.2 COMPTE DE PÈRDUES I GUANYS (PiG)	151
9.3 COMPTE DE RESULTATS (A TRES ANYS)	152
9.4 LLINDAR DE RENDIBILITAT	154
9.5 <i>PAYBACK</i>	154
9.6 VALOR ACTUAL NET (VAN)	155
9.7 TAXA DE RETORN INTERN (TIR)	155
10. CONCLUSIONS	156
10.1 OPORTUNITAT	156
10.2 RISC	157
10.3 RENDIBILITAT	158
10.4 PUNTS FORTS DEL PROJECTE	159
11. REALITZACIÓ DEL TREBALL	160
12. BIBLIOGRAFIA I WEBGRAFIA	162

RESUM EXECUTIU

A Catalunya entre el **2013 i el 2017 es van morir 11.194** persones **esperant una plaça de residència** o dit d'una altra manera, **cada dia moren 6 catalans esperant-la**. També es preveu que hi haurà un **increment del 155% dels majors de 85 anys** previst per als pròxims 30 anys. A més, **les residències catalanes** han estat afectades **per la COVID-19** comportant la **mort de 3.327 persones**.

Care App és un projecte impulsat per dos estudiants, **un d'infermeria i un de màrqueting**. La iniciativa neix per cobrir aquestes necessitats i donar **atenció a persones amb dependència** que estan al domicili sense accés a centres socio-sanitaris o amb la impossibilitat de pagar-ne una plaça.

És per això, que es realitzarà la **creació d'una aplicació mòbil i d'una web** per oferir un ampli ventall de cuidadores a domicili de manera **ràpida, fàcil, segura i senzilla**. Som conscients que aquest mercat necessita una atenció òptima i de confiança i és per això que **validarem cada una de les cuidadores** per tal d'assegurar que els serveis que s'ofereixin siguin de garantia i qualitat.

Aquest projecte es nodreix d'una **bona viabilitat i rendibilitat financera** i econòmica aconseguint al primer any una elevada facturació (1.808.807€) i un benefici òptim (36.808€) contra una inversió inicial no molt elevada en comparació (33.248,17€). És per això **que la inversió es recupera el primer any** i a partir del **VAN i el TIR ens mostra un creixement en els pròxims anys**. A causa de la resolució immediata de necessitats que demana el mercat, no només per l'elevat nombre de persones dependents que hem valorat a l'inici del projecte, sinó per la situació de pandèmia que ens hem trobat durant aquest i que ha fet que la situació sigui més crítica veiem que és necessari una alternativa com la que proposem. Tanmateix, en veure que els resultats de la projecció econòmica i financera eren bons, considerem la **possibilitat real de la implementació d'aquesta iniciativa al mercat** i així donar fruit al treball i esforç que hi ha hagut darrere aquest projecte, no només per motivacions personals, sinó també per la preocupació social que la recerca d'informació impactant ens ha generat.

1. PROJECTE I OBJECTIUS

1.1 LA IDEA

Creació d'una aplicació mòbil per tal de poder **oferir perfils de cuidadores a domicili** de la manera més **propera** possible i sempre **adaptant-nos** a les necessitats de cada cas fet que és possible tenint una **plantilla heterogènia** d'especialistes. La clau d'aquest servei és que tant els **professionals** com els **usuaris** poden triar-se segons l'afinitat d'un amb l'altre.

Cal especificar que al llarg d'aquest Treball Final de Grau farem servir el terme cuidadores. En cap cas es refereix en femení per qüestions sexistes, de fet la paraula ambdós sexes de la mateixa manera que ho fa el terme infermera. (COIB, 2004), (EL PAÍS, 2013)

1.2 ELS PROMOTORS

L'equip promotor està format per **l'Arnau Rodriguez** i en **Martí Gibaja**. **L'Arnau**, és **estudiant d'Infermeria**, el qual aporta la **base sanitària** de l'empresa. És a dir, coneixements de la situació actual de les famílies que requereixen d'un cuidador (o el propi usuari) així com les dificultats que es poden trobar les cuidadores al seu dia a dia. També pot saber quines són les causes d'aquests requeriments com per exemple:

- Demències
- Acompanyament a centres sanitaris
- Malalties cardiovasculars
- Malalties respiratòries
- Etc.

I les dificultats per trobar cuidadores en una societat en la qual els familiars i/o amics han d'adoptar un paper que, en moltes vegades, és desconegut.

En **Martí Gibaja**, **estudiant de màrqueting** és qui aporta la **vessant de comunicació i aplicació de la idea i servei a la societat**, intentant **facilitar** al màxim el seu ús i **que tingui un posicionament clar i precís**. Dins d'aquesta àrea de l'empresa, cal saber en tot moment quines necessitats té el pacient i la seva família, per tal de poder oferir un servei de manera personalitzada i propera.

PROJECTE I OBJECTIUS

Formació acadèmica a part, tant **l'Arnau com en Martí**, han viscut **situacions personals similars a les plantejades per als clients** com és buscar una cuidadora, una residència o bé tenir una persona a casa que requereix una atenció especial pel fet de ser gran i/o estar malalta. Aquest fet, ens ha desencadenat a una situació difícil en la convivència familiar i en la salut mental i física del familiar que ha esdevingut cuidador. És per això, que creiem que les nostres situacions personals, juntament amb les nostres formacions acadèmiques, ens han portat a unir-nos per emprendre aquesta iniciativa.



Imatge 1. L'estudiant Arnau Rodriguez. Font: elaboració pròpia



Imatge 2. L'estudiant Martí Gibaja. Font: elaboració pròpia

PROJECTE I OBJECTIUS

En l'àmbit personal estem acostumats a treballar en equip sigui en àmbits de treballs universitaris o feines que hem tingut, o bé com en casos d'esport, on aprens els valors de grup, com poden ser cooperar i ajudar-se entre tots. Pel que fa a nosaltres, ens coneixem des que anàvem junts a la guarderia i hem compartit classe fins que en teníem setze. Hem jugat també al mateix equip de futbol i som del mateix grup d'amics, per tant, la relació personal és molt bona i creiem que hi ha una cohesió que pot fer que aquest projecte sigui un èxit.



A més, cal ressaltar el fet que **cadascú entra en un camp que fins a dia d'avui no havia tocat mai** per això creiem que pot ser una **oportunitat** per enfocar les coses d'una **manera innovadora i diferent de l'establert**. Sortir de la nostra zona de confort i conèixer, entendre i treballar en un camp diferent de l'habitual pensem que és de gran utilitat per la nostra formació. També, creiem important destinar els **esforços i el coneixement en un sector molts cops oblidat**, on la nostra investigació pugui servir per ajudar en un futur proper a un col·lectiu que ho necessita.

PROJECTE I OBJECTIUS

Finalment, tenim clar que és una **iniciativa ambiciosa i emocionalment recompensada**. Per això **no** optem per un **plantejament acadèmic** sinó que creiem que **pot tenir sortida i necessitats al mercat** després de la crisi del **Coronavirus** que tant ha afectat a la gent gran i necessiten d'iniciatives per millorar les condicions de vida ja que, s'ha demostrat que en moltes ocasions no son les òptimes.

1.3 PER QUÈ?

Experiència personal de **l'Arnau Rodriguez**: “Com a **estudiant d'infermeria** el cert és que, durant les **pràctiques** a diversos centres de salut, he presenciat alguns **fets força desagradables amb persones grans**. No per elles mateixes ni per la seva conducta sinó per la situació en què es trobaven. He vist **gent gran a urgències absolutament sola** sense ningú que els acompanyés a fer una prova i els tècnics de l'ambulància eren l'única cara 'coneguda', ja que la família vivia lluny i tardava hores a arribar o en aquell moment estaven a la feina i no podien acudir al centre. Persones grans que acabaven de caure i tenien un trauc al cap, estaven **desorientades** o senzillament havien d'esperar-se a fer una prova i estaven tres o quatre hores soles al passadís. Els **professionals** davant d'una situació així **fan tot el possible** per avançar la prova o buscar algun box lliure per tenir la persona 'vigilada', que no estigui al passadís, però **moltes vegades no és possible**. Per això crec que una **app** com la que hem pensat podria **ajudar a molta gent gran** a no trobar-se en aquesta situació i, tanmateix, que la família també estigui tranquil·la i que sàpiga que si passa quelcom i **necessiten una persona que cuidi** de la persona gran o l'hagi d'acompanyar al centre tindrà una manera fàcil, còmode i segura de trobar-la.

Pel que fa a la vessant més **personal**, penso que en un cas que he viscut, aquest servei també ens hauria ajudat. El meu **pare** a causa d'un **càncer** va haver de realitzar quimioteràpia i posteriorment es va sotmetre a un **autotrasplantament de medul·la òssia** per la qual cosa va estar molts mesos de tractament i tot un mes vivint a un pis, propietat de l'hospital, a Barcelona. Per sort, la meua família es podia permetre que la meua mare deixés de treballar i estigués les 24 hores del dia al seu costat pel que ell necessités. On estava ingressat, el pis, estava a un carrer de l'Hospital Clínic i cada dia el visitaven metges i infermeres al domicili

PROJECTE I OBJECTIUS

però tot i això **la meva mare tenia un paper fonamental** ja no com a familiar sinó **que li 'donaven' tasques a fer com cuinar menjar específic**, fer-li **seguiment del nombre de deposicions** que feia o la **quantitat d'orina** que feia en cada micció així com **recordar-li tota la medicació** que s'havia de prendre. Amb això vull dir que, en una situació en què la meva mare hagués necessitat treballar, haguéssim requerit una persona que estigués les 24 hores amb ell. Per això penso que una *app* que et permeti trobar aquesta persona tan important és molt necessària, sigui en una situació com aquesta o per uns motius diferents.”

Experiència personal d'en **Martí Gibaja**. “Com **estudiant de màrqueting** considero que **aquest sector, no ha estat molt explotat dins del món de la salut** i considero que s'hi ha donat poca visibilitat o hi ha hagut un nombre inferior de llançament de serveis i aplicacions que no en un altre sector.

Personalment, se'm va **morir l'avi amb 94 anys**. El fet és que fins als **93 anys va estar a casa sol sense necessitat de cuidadores**, estava bé i podia fer vida normal. Anava a veure a l'àvia al casal i podia fer les activitats del dia a dia. Un dia, li va començar a fer **mal l'esquena** i tenia **dificultats per caminar** i vam haver d'anar **quatre vegades a l'hospital** per tal de saber què tenia. Va haver de passar una nit dins un *box* de l'hospital amb 93 anys perquè no hi havia places a planta. Més endavant, va ser **ingressat** a la Santa Creu i tot va anar a més. El meu avi va agafar **demència** i a l'estar fora de casa tant temps, va quedar molt **desorientat**. Les funcions a la Santa Creu eren de rehabilitació per aconseguir més mobilitat, medicació i, de tant en tant, alguna prova. Durant el període que li feien proves, va estar uns dies ingressat a l'Hospital General de Vic per tal de no haver-lo de **traslladar** tantes vegades d'un hospital a un altre, ja que les proves li feien a diferents centres. Un cop finalitzat aquest període, vam intentar buscar una **residència** i a **totes les del poble hi havia una cua molt llarga tant per entrar amb plaça pública com per privada**. L'Hospital de la Santa Creu, ens va fer el favor de quedar-se'l un temps mentre no trobàvem residència, el fet, és que **es va morir a la Santa Creu, esperant**. Com a experiència personal, considero que un cop el meu avi ja estava més estable, hauria pogut estar a casa amb una cuidadora la qual el portés a l'hospital a fer les proves i després tornar a casa descansant on ell havia passat gran part de la seva vida”.

PROJECTE I OBJECTIUS

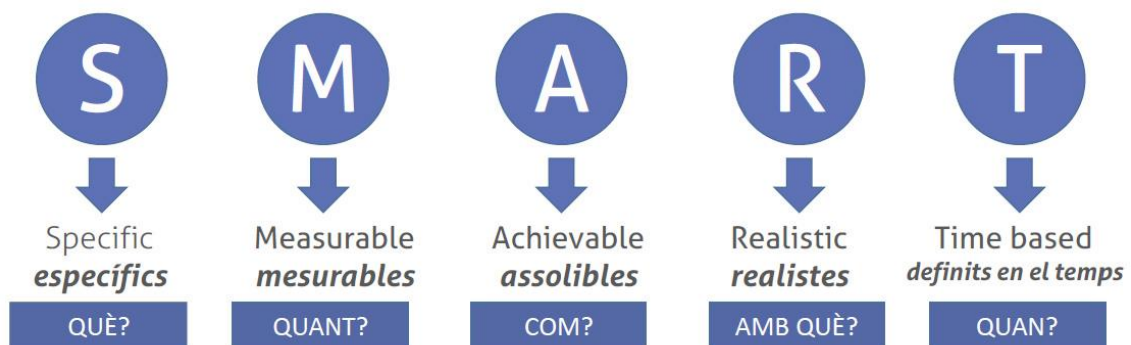
Així doncs, és per aquests motius tant personals com professionals que vam decidir dur a terme aquesta empresa, per ajudar i facilitar a la societat a trobar cuidadores de manera ràpida, senzilla i segura.

1.4 MISSIÓ

Ser líders a Catalunya del servei de **cuidadores a domicili** a través d'una *app* que **connecti una gran xarxa d'especialistes** en el sector de la salut amb qui ho necessiti per donar resposta de manera **eficaç, segura i compromesa**.

1.5 OBJECTIUS

Per definir els objectius, utilitzarem el mètode **SMART** (Específic, Mesurable, Assolible, Realista, Temporal) creat per George T. Doran. Aquest mètode, ens permet formular objectius més concrets i divisibles en diferents períodes. En el nostre cas, per les condicions i característiques de la nostra empresa, dividirem els nostres objectius en **tres anys** per poder **planificar el procés i facilitar la presa de decisions** i així, seguir un mateix camí per la construcció i consolidació de la idea. Aquests tres anys ens serviran per realitzar el llançament i creixement de l'empresa i, és important, **planificar** des de l'inici els **objectius** que vindran un cop llançada l'empresa per seguir una **línia d'acció eficaç i coherent**.



Imatge 4. Mètode d'objectius SMART. Font: Magnifik

PROJECTE I OBJECTIUS

Primer any:

- Crear l'aplicació mòbil de manera que sigui eficaç, resolutiva i de fàcil maneig.
- Aconseguir que el 2% de les famílies del públic objectiu es descarregui l'*app*.
- Crear una xarxa de professionals de la salut distribuïda a tot el territori català.
- Aconseguir acords amb un 5% de les residències i centres sociosanitaris catalans per la col·laboració i cooperació.
- Assolir el punt Umbral dins el primer any d'activitat de l'empresa.

Segon any:

- Obtenir un augment del 15% dels beneficis.
- Ampliar l'oferta variada d'especialistes en base les necessitats a cobrir sorgides al primer any.
- Augmentar un 35% els consumidors dels nostres serveis.
- Augmentar un 20% amb els acords a les residències.
- Augmentar un 30% els seguidors a les xarxes socials.
- Augmentar un 30% les descàrregues de l'*app*.

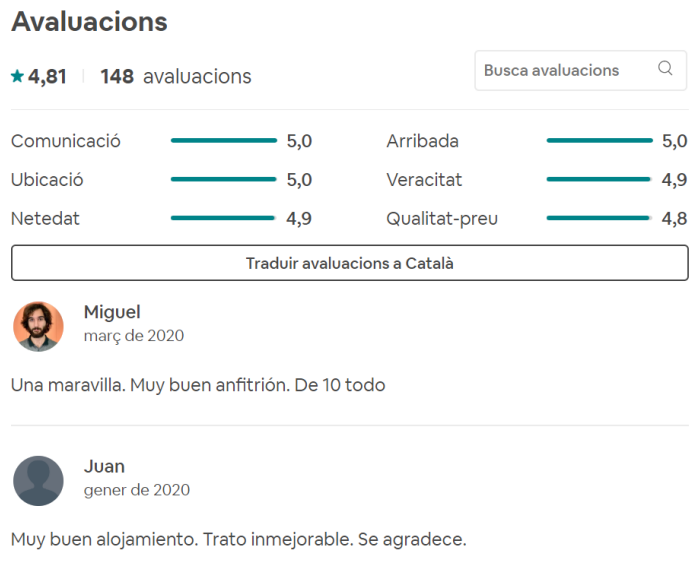
Tercer any:

- En cas d'assolir els objectius de les residències, iniciar acords col·laboradors amb les principals mútues sanitàries del territori Català.
- Augmentar un 30% els beneficis.
- Llançar la primera campanya publicitària a la televisió i a la ràdio catalana.
- Obtenir gran varietat de professionals de la salut a tot el territori català.

2. PRODUCTE I MERCAT

2.1 PRODUCTES: VISIÓ GENERAL

El producte consisteix en una **aplicació mòbil per oferir especialistes de la salut** a tot aquell que requereixi **ser cuidat a casa o oferir acompanyament en desplaçaments a centres**. El procés **d'elecció** serà tant per **part de la cuidadora** que triarà el tipus de pacient idoni a les seves habilitats i el qual hi tingui més afinitat, com per **part de l'usuari** que mitjançant una presentació de diferents perfils d'especialistes adients al seu cas podrà tirar quin és el que vol. Un cop hi hagi **coincidència** entre **cuidadora i cuidat**, s'habilitarà un **xat** per tal **d'acordar les condicions i especificar què és el que es necessita**. Una vegada s'hagi realitzat el servei, hi haurà la possibilitat de **puntuar i comentar la qualitat** del servei, juntament amb les valoracions i els comentaris, hi haurà un comptador amb el nombre de serveis realitzats per l'especialista. Aquest sistema de puntuació, ja està molt consolidat i acceptat a la societat com pot ser a Airbnb o Tripadvisor, els quals pots tenir una referència de com serà el lloc on aniràs i tenir opinions d'usuaris que han estat en la mateixa situació que tu i han pogut experimentar el servei.



Imatge 5. Sistema d'avaluacions d'Airbnb. Font: Airbnb.

PRODUCTE I MERCAT

També es sol·licitarà **un vídeo de presentació**, de curta durada als treballadors per ser afegit dins al seu perfil, el qual podrà ser visualitzat per la persona que sol·licita el servei i així aconseguir una noció més propera de la persona que vindrà a casa.

Tanmateix, després d'analitzar el funcionament del mercat, hem observat que hi ha una gran **dificultat a l'hora de donar a conèixer a la societat serveis d'aquest àmbit i que la gent hi confii**. Per això, hem pensat en **cooperar amb residències**. El que nosaltres oferirem són els nostres serveis a aquelles persones que les residències tenen en llista d'espera per tal que, tot i no haver entrat encara al centre, estiguin degudament ateses. D'aquesta manera la residència també s'assegura que aquella persona anirà al seu centre i no en buscarà d'altres. A canvi, un % del benefici que obtenim per cada usuari que ens ha contactat, se li abonarà a la residència la qual tindrà un ingrés extra sense augmentar les despeses. D'aquesta manera **donarem a conèixer** el nostre servei, podrem **captar possibles treballadors** de les residències per treballar a hores convingudes, donarem una **imatge de confiança** al treballar amb centres ja consolidats i les **persones** que hagin fet ús del servei ho **explicaran** a persones en **situacions semblants**, cosa que ens permetrà **donar-nos a conèixer** de manera ràpida i eficaç a través del boca-orella.

2.2 PUNTS FORTS I AVANTATGES

En aquest apartat, definirem els punts forts i avantatges de la nostra empresa per tal de veure quins són els trets a potenciar i conservar i els quals ens poden dur a l'èxit.

- **La sol·licitud del servei a través d'una app**, cosa que fa que sigui més ràpid i accessible a molts públics.
- **Es podrà conèixer a la cuidadora prèviament** a través d'una presentació del perfil de la persona amb fotos i un vídeo el qual dóna una visió més propera de la persona que vindrà a casa a realitzar el servei.



Imatge 6. Aplicacions per a dispositius mòbils. Sites Google

- A través de la mateixa aplicació hi haurà la **possibilitat de parlar, concretar detalls i resoldre dubtes** a través d'un xat dins la mateixa app.
- No només ens centrarem en un grup de cuidadores categoritzats com a cuidadores informals, tot i ser el gran gruix, també hi ha **diferents perfils d'especialistes** per adaptar-se a un gran nombre de casos en els que es pot necessitar a una persona dins l'àmbit de la salut a casa.
- Degut a la importància de l'opinió de la família, per saber si aquella persona és vàlida per la feina a desenvolupar, també serà present la **possibilitat de puntuar, valorar i opinar** sobre la cuidadora, això permet a qui ho sol·licita poder tenir referències d'altres serveis realitzats i també per nosaltres saber si funciona o es pot millorar el servei d'aquell professional.

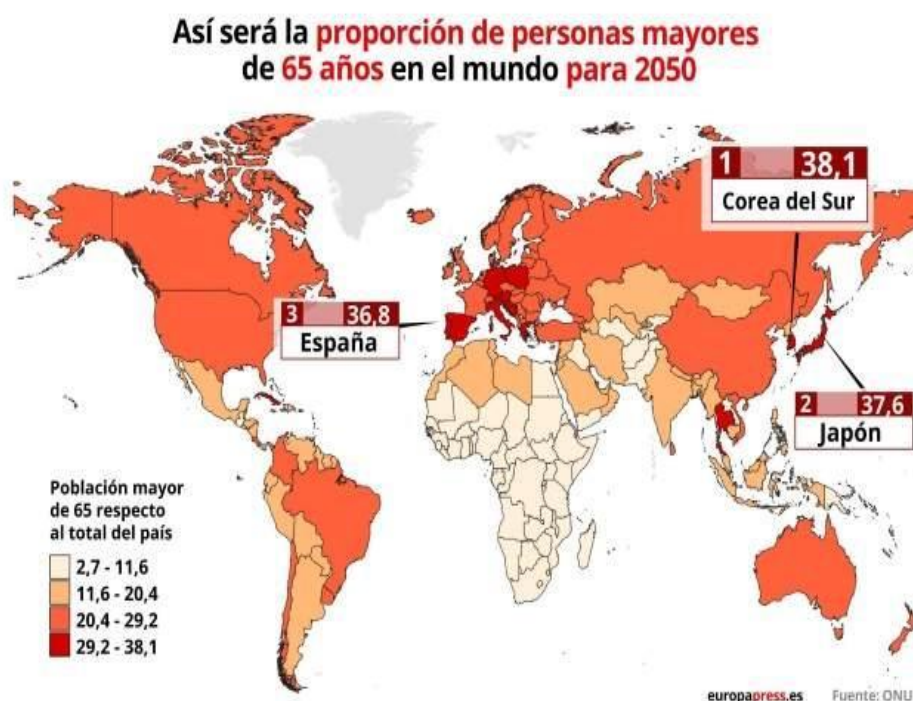
PRODUCTE I MERCAT

- També hi haurà la **possibilitat que sigui la cuidadora qui tingui l'oportunitat d'escollir a la persona** que vol cuidar en base l'horari i lloc del servei així com les seves característiques.
- A més es dóna la possibilitat de **treballar a hores convingudes**, és a dir, flexibilitat horària perquè o bé pugui tenir una feina complementària o perquè aquesta sigui una feina estable. Aquest fet és destacable, ja que es calcula que una persona familiar que es dediqui a cuidar hi dedicarà aproximadament una mitja de 70 hores setmanals, és per aquest estrès i aquesta càrrega que a vegades les cures realitzades pels familiars poden no garantir una qualitat adequada (Canga Armayor, 2010).
- A més també hi haurà una **secció de notícies relacionades amb l'àmbit de la salut** que puguin ser d'interès pels nostres usuaris, d'aquesta manera poden estar al corrent de les investigacions, innovacions i descobriments que es produeixen en aquest sector.
- Un **5% dels nostres beneficis anirà destinat a recerca de la salut.**
- **Aparició del servei després de la pandèmia COVID-19 i la sensibilització social que aquesta ha produït.**

2.3 EL MERCAT POTENCIAL

2.3.1 ANÀLISI SECUNDARI DE DADES

L'envelliment de la societat, sobretot als països més desenvolupats, és un **repte** que els governs han d'afrontar però el cert és que aquest **envelliment augmentarà** directament proporcional al pas del temps. Com veiem a la imatge 7 la proporció de persones **majors de 65 anys el 2050 serà molt elevada**, a Espanya serà d'un **36,8% del total de la societat**.



Imatge 7. Proporció de persones de la tercera edat a nivell mundial el 2050. Font: ONU

El mercat en el qual ens volem adreçar és el català. Dintre aquest territori, l'any **2019 hi havia 7.619.494 habitants.** Dins d'aquesta població un **18,8%, és a dir 1.417.311 habitants, tenen 65 anys o més.** Segons hem pogut constatar, dins d'aquest mateix any hi havia **582.027 persones reconegudes legalment com a discapacitades a tot Catalunya,** de les quals un **44,72%, unes 260.309 persones, són majors de 65 anys** i, degut a l'envelliment de la població i l'**augment d'esperança de vida,** la tendència és alcista (Idescat, 2019a).

PRODUCTE I MERCAT

Població a 1 de gener, 2019 Per sexe i grups d'edat			
	Homes	Dones	Total
De 0 a 4 anys	182.148	171.640	353.788
De 5 a 9 anys	209.143	196.309	405.452
De 10 a 14 anys	218.828	205.149	423.977
De 15 a 19 anys	200.889	186.221	387.110
De 20 a 24 anys	195.581	184.356	379.937
De 25 a 29 anys	212.736	211.303	424.039
De 30 a 34 anys	227.245	234.418	461.663
De 35 a 39 anys	280.180	282.178	562.358
De 40 a 44 anys	338.425	326.974	665.399
De 45 a 49 anys	314.447	304.217	618.664
De 50 a 54 anys	283.929	281.589	565.518
De 55 a 59 anys	242.160	254.499	496.659
De 60 a 64 anys	209.104	226.858	435.962
De 65 a 69 anys	179.121	201.611	380.732
De 70 a 74 anys	159.929	189.469	349.398
De 75 a 79 anys	111.889	140.160	252.049
De 80 a 84 anys	86.513	126.687	213.200
De 85 a 89 anys	55.683	99.683	155.366
De 90 a 94 anys	20.342	48.283	68.625
De 95 anys i més	4.440	15.158	19.598
Total	3.732.732	3.886.762	7.619.494

Taula 1. Població a 1 de gener de 2019. Font: Idescat.

De fet, el **1998 n'eren 60.978 persones** i el **2008, 174.088 persones**. És a dir en **20 anys** el nombre de persones amb discapacitat legalment reconegudes ha **augmentat un 426,89%**, o un augment del 149,52% en només 10 anys (Idescat, 2019b).

Persones reconegudes legalment com a discapacitades per edat Catalunya.							
	Edat						
	Fins a 4 anys	Entre 5 i 15 anys	Entre 16 i 44 anys	Entre 45 i 64 anys	Entre 65 i 74 anys	75 anys i més	Total
2018	3.405	22.101	94.482	201.730	115.915	144.394	582.027
2017	1.834	21.595	92.975	192.977	111.435	130.623	551.439
2016	1.979	19.981	92.126	186.579	106.253	122.185	529.103
2015	2.059 (b)	19.010 (b)	91.320 (b)	179.404 (b)	102.743 (b)	120.349 (b)	514.885 (b)
2014	2.158	18.101	90.399	175.199	106.644	145.496	537.997
2013	89.791	169.747	99.639	135.492	513.858
2012	2.113	15.680	88.461	164.690	93.670	125.519	490.138
2011	2.039	14.658	86.840	154.737	87.564	109.075	454.913
2010	1.894	13.542	85.461	149.013	86.113	106.025	442.048
2009	1.858	12.942	83.707	142.154	80.135	92.877	413.673
2008	1.670	11.904	83.061	137.336	77.905	96.183	408.059
2007	1.810	11.708	82.604	131.770	72.858	84.423	385.173
2006	1.631	11.315	81.902	125.158	72.187	85.330	377.523
2005	1.547	10.957	81.644	117.501	68.463	76.414	356.526
2004	1.916	10.864	81.824	110.799	63.450	64.727	333.580
2003	1.438	10.348	78.789	100.966	59.587	56.932	308.060
2002	1.326	10.017	76.549	93.103	55.160	48.615	284.770
2001	1.265	10.054	74.368	87.787	50.876	43.635	267.985
2000	1.153	10.115	71.799	81.980	44.633	36.263	245.943
1999	1.203	10.180	69.078	75.878	38.655	29.442	224.436
1998	1.183	10.102	65.584	69.342	35.128	25.850	207.189

Taula 2. Persones reconegudes legalment com a discapacitades per edat. Font: Idescat.

PRODUCTE I MERCAT

A nivell mundial segons l'**Organització Mundial de la Salut** entre el **2015 i 2050** la proporció de població mundial major de 60 anys passarà del **12% al 22%**, gairebé duplicant-se (OMS, 2017b). En l'actualitat hi ha **125 milions de persones majors de 80 anys arreu del món** i es calcula que el **2050** hi haurà unes **434 milions de persones**, triplicant-se el nombre de persones en aquest grup d'edat (OMS, 2018). L'Organització Mundial de la Salut també informa que el nombre de **persones amb demències** actualment és de **50 milions** de persones mentre que el **2050** en seran **152 milions**. A més afegeix que **cada any es registren uns 10 milions de casos nous de demència** i només un **66% dels països ha començat a realitzar iniciatives d'atenció a les necessitats d'aquestes persones** (OMS, 2017a). Tanmateix aquesta organització destaca que la demència, la més coneguda l'Alzheimer, és la principal causa de dependència i discapacitat al món (OMS, 2019).

Una altra xifra que va augmentant al pas dels anys és el **nombre de persones de més de 65 anys a Catalunya** i que **són dependents**. De fet, el **32,9%** de les **persones grans són dependents** la qual cosa suposa un total de **466.295 habitants a Catalunya l'any 2018**.

Tenint en compte aquestes dades s'ha fet una previsió sobre la població l'any 2030 i l'any 2060. D'aquesta manera assegura que l'any **2030 augmentarà un 3,5% la població major a 65 anys**, és a dir, hi haurà **1.785.000 persones d'aquest grup d'edat**. Pel que fa al **2060 aquesta xifra serà de 2.615.000 i representarà el 29,8% de la població** (Idescat, 2019d). Si ens centrem en el nombre de persones **majors de 80 anys passarem de 460.000 habitants** (el 2018) als **567.000 l'any 2030**. Pel que fa a l'any **2060 aquesta xifra es duplicarà** respecte les dades del 2030 fet que suposarà que **1.173.000 habitants** siguin majors de 80 anys (Idescat, 2019c).

PRODUCTE I MERCAT

Població projectada a 1 de gener segons l'escenari (base 2018). Catalunya. 2018-2061

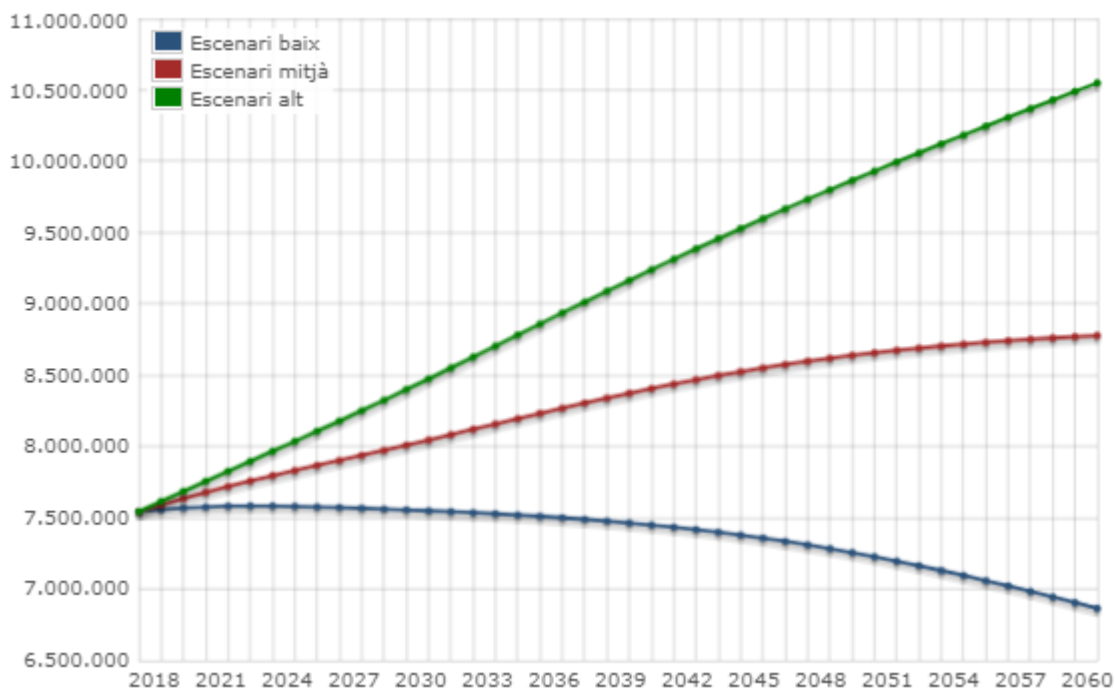


Figura 1. Població projectada a 1 de gener segons l'escenari. Font: Idescat

Per altra banda podem trobar que, el 2018, teníem a Catalunya **18.000 persones a llistes d'espera per entrar a una residència**, també cal dir que 5.000 persones renunciaven a la plaça quan els hi tocava, per tant, podem concloure que amb **necessitat real immediata hi havia 13.000 persones** grans que necessiten atenció residencial i no hi podien accedir. Un any més tard, **el 2019**, a Catalunya el **nombre de persones en llista d'espera** per entrar a residències ha augmentat fins a un total **de 19.236**. Aquesta dada suposa un augment de més del **6% respecte l'any anterior**, és a dir, un augment de més de mil persones en només un any (CCMA, 2019d). Tanmateix aquelles persones que sí que poden accedir moltes vegades no ho poden fer ja que el **preu mitjà d'una plaça de residència a Catalunya és de 1.984,25€ mensuals**. Una altra dada molt important a tenir en compte és que **Catalunya és l'autonomia amb més persones pendents de rebre una prestació de dependència** en certa manera comporta que **entre el 2013 i el 2017 es van morir 11.194 persones esperant una plaça** o dit d'una altra manera, **cada dia moren 6 catalans a l'espera d'aquesta** (CCMA, 2019a), (CatalunyaPress, 2018).

PRODUCTE I MERCAT

De fet **Catalunya** disposa de **59.888 places de residències** ja siguin de fons públic, social o privat. Aquesta oferta està molt lluny de donar abast a la gran demanda, i com podem observar el creixement de places disponibles no és proporcional a l'increment de la població major d'edat fet que ocasiona cada vegada més dificultat per accedir a un centre (Idescat, 2018).

També es preveu que hi haurà un **increment del 155% dels majors de 85 anys previst per als propers 30 anys**. Això suposa que hi haurà **151.000 persones** d'aquest rang d'edat que es traduirà amb una ampliació de la població amb risc de perdre autonomia. El **2051, els majors de 80 anys representaran el 13% de la població Catalana**, per tant, segons diu la presidenta de l'ACRA, el sector de la dependència té una tendència molt alcista i s'ha de considerar com a una inversió i no una despesa (Diari De Girona, 2017).

També cal destacar que dels aproximadament **set milions i mig d'habitants**, un **93,7% fa ús diari d'Internet i posseeix *smartphone***, per això creiem que una *app* és un mitjà fàcil, senzill i a l'abast de tothom per sol·licitar el nostre servei.

Els grups d'edat adulta que solen ser dependents, és un grup vulnerable a malalties cardiovasculars, infeccioses, respiratòries, neurodegeneratives, etc. Ho hem pogut observar recentment amb la **COVID-19**, la pandèmia que va aparèixer el desembre de 2019 a Wuhan (Xina), els grans són **el grup amb el percentatge de complicacions i mortalitat més elevat**. Aquest virus ha produït un **col·lapse a residències** les quals s'han vist **desbordades** i amb **índex elevat d'infeccions**. Les residències catalanes han estat afectades pel COVID-19 comportant la mort de 3.327 persones residents en aquests centres. (CCMA, 2020)

Davant d'aquest problema les mateixes institucions han demanat a totes **aquelles famílies que vulguin i/o puguin d'endur-se a les persones grans a casa per cuidar-les i evitar contacte amb el personal sanitari i la resta de gent gran que probablement estaran infectats**. Per això, un servei com el nostre fins i tot en situacions excepcionals podrien facilitar i millorar les condicions de les persones d'aquest col·lectiu i dels centres sociosanitaris.

PRODUCTE I MERCAT



Imatge 8. Coronavirus. Font: Getty Images

De fet, degut a aquesta pandèmia mundial s'ha demanat ajuda als professionals sanitaris a través de les xarxes socials per donar suport a les diverses residències (públiques i privades) que no poden suportar l'alta càrrega assistencial que s'ha produït a través de canals com Twitter o la *web* de la Generalitat de Catalunya, tal i com podem observar a la imatge 9.



Imatge 9. Tweet afers socials Generalitat Catalunya. Font: Twitter.

PRODUCTE I MERCAT

Davant el col·lapse dels diversos centres l'Ajuntament de Barcelona ha hagut de buscar alternatives als centres socio-sanitaris i ha habilitat pisos abandonats del Paral·lel els quals poden arribar als 320 llits (La Vanguardia, 2020a).

Tot i així aquestes mesures són insuficients i després de que l'ajuntament de la capital catalana hagi mostrat diverses queixes la **Generalitat de Catalunya ha obert una residència de campanya a Barcelona la qual tindrà una capacitat de 240 llits** per atendre a persones grans infectades per la COVID-19 (EL PAIS, 2020)

De fet **aquest grup de persones són les més vulnerables davant del virus** i tanmateix el grup d'edat amb **l'índex de mortalitat més elevat**. Davant de la manca de material sanitari pels professionals així com la falta de personal d'aquests centres s'ha produït un autèntic caos en molts centres. De fet, aquesta gravetat es pot mostrar amb dades: **el 80% de les persones que no han pogut superar la malaltia tenien més de 70 anys** amb una letalitat de gairebé el 25% (CDC, 2020).

PRODUCTE I MERCAT

2.3.2 ANÀLISI PRIMARI DE DADES

Per tal d'analitzar en profunditat el nostre mercat hem realitzat una enquesta de **13 preguntes estratègiques** per tal de descobrir el perfil dels nostres possibles consumidors i per veure també quines mancances hi havia al mercat i el motiu d'algunes preses de decisions en situació de familiar dependent. Hem fet preguntes introductòries per saber dades personals (edat i sexe), preguntes per conèixer quanta gent ha requerit de cuidadores i com ho han fet per contactar amb aquestes i també el motiu pel qual han escollit aquesta via. Les preguntes **s'han centrat en conèixer les preferències de la societat a l'hora d'escollir una cuidadora i el coneixement o desconeixement que es té d'empreses del sector i el motiu pel qual escullen aquestes, o pel contrari, busquen altres vies.**

La **primera pregunta** ha estat quina **edat** tenia l'enquestat. Hi ha força heterogeneïtat d'edats, ja que trobem enquestats tant de joves, adults i gent gran. Primerament podem dir que **dels 0-25 anys tenim 103 persones; dels 26 als 35 hi ha 20 persones; 28 persones dels 36 als 45; dels 46 als 55 hi ha 51 persones; 30 persones dels 56 als 65 i de 66 a 75 hi ha 8 persones, sent de 75 anys la persona més gran a contestar.** Amb tot això, volem dir que tenim força representació per edats sobre la seva visió envers el sector al qual hi estem treballant.

1. Edat:

[Más detalles](#)

238
Respuestas

Respuestas más recientes

"57"

"21"

"22"

Figura 2. Pregunta 1: Edat. Font: elaboració pròpia.

A la segona pregunta demanem el **sexe** i veiem que ens ha quedat pràcticament dividit a la meitat entre els dos sexes tenint **118 dones i 117 homes amb una resposta d'altres.**

PRODUCTE I MERCAT

2. Sexe:

[Més detalls](#)

● Femení	119
● Masculí	118
● Altres	1



Figura 3. Pregunta 2: Sexe. Font: elaboració pròpia.

La **tercera pregunta** ja s'endinsa dins de la qüestió i demanem si **han tingut mai una persona dependent a la seva família**. La resposta ens ha donat que un **63% de les persones enquestades sí** que tenen o han tingut un familiar amb dependència.

3. Tens o has tingut alguna persona dependent dins la teva família?

[Més detalls](#)

● Sí	149
● No (fi entrevista)	87



Figura 4. Pregunta 3: Tens o has tingut alguna persona dependent dins la teva família?. Font: elaboració pròpia

Si passem a la segona resposta, en aquesta volem arribar a saber **quina edat tenen les persones dependents** de l'entorn dels enquestats. Per això, demanem quina edat té o tenia la suposada persona dependent i així descobrir on hi pot haver més necessitat dins el sector.

4. Si és que sí, quina edat té o tenia?

[Més detalls](#)

151
Respuestas

Respuestas más recientes

"80"

"95"

"Tía, 80 anys "

Figura 5. Pregunta 4: Si és que sí, quina edat té o tenia?. Font: elaboració pròpia

Les respostes ens han donat que dels 149 enquestats que tenen o han tingut dependents a casa, **hi ha 135 respostes que ens mostren que les persones**

PRODUCTE I MERCAT

tenen 65 o més anys, per tant, podem dir que són ja persones grans amb pensions i jubilades. Hi ha 15 casos enquestats que han tingut o tenen persones dependents de menys de 65 anys. Amb aquesta pregunta, hem pogut demostrar, encara que la mostra no sigui representativa a tot Catalunya però sí un fort indicatiu, que la gent gran és la que representa una part més gran de població dependent, per tant, el nostre principal *target* serà aquest.

Seguidament, per veure on residien les persones amb dependència, hem demanat on vivien i **un 63% ens ha dit a casa, un 31% viuen a una residència i la resta en altres no especificats.**

Amb aquesta dada, podem concloure que **hi ha moltes persones dependents que es troben a casa o bé per falta de places a les residències, o bé per comoditat, per raons econòmiques, etc.** Cosa que veurem més endavant però el que sí que podem assegurar, és que ens resulta un públic molt potencial amb el servei que volem donar i aquests resultats els podem considerar bons, ja que gran part de la mostra ens podria servir.

5. Està/estava en una residència o viu/vivia a casa?

[Más detalles](#)

● Residència	47
● Casa	98
● Otras	6



Figura 6. Pregunta 5: Està/estava en una residència o viu/vivia a casa?. Font: elaboració pròpia

Les dues preguntes següents van relacionades i hem demanat si han contractat o no algun cuidador extern a la família i a més, per quin motiu ho han fet.

PRODUCTE I MERCAT

6. Heu contractat, alguna vegada, algun servei de cuidador (persona externa a la família)?

[Más detalles](#)

● Sí, n'hem contractat	76
● Si, actualment en fem ús	19
● No	60



Figura 7. Pregunta 6: Heu contractat, alguna vegada, algun servei de cuidador (persona externa a la família)?. Font: elaboració pròpia

Un 60% ens han dit que sí que ho han fet o sí que ho fan actualment, el primer grup té un 48% i el segon un 12%. Els que sí que n'han contractat o actualment ho estan fent, un 87%, és perquè la persona no és capaç o té dificultats per realitzar totes les activitats diàries per si sola. Un 8% per malalties temporals i un 5% per acompanyar a centres de salut.

7. Si és que sí, per quin motiu?

[Más detalles](#)

● Persona dependent o que té dif...	85
● Malaltia temporal (no mobilita...	8
● Acompanyament a centres de ...	6



Figura 8. Pregunta 7: Si és que sí, per quin motiu?. Font: elaboració pròpia

En aquestes preguntes, hem pogut descobrir si les persones tenen el costum de contractar a cuidadores o no, i també, per quines funcions les contracten. Això, ens ajuda molt a delimitar quins serveis podem oferir i quin tipus de cuidadores necessita l'empresa.

PRODUCTE I MERCAT

Si saltem a la **pregunta vuit**, en aquesta busquem descobrir per **quina via han aconseguit contactar aquesta cuidadora** per tal de veure com es desenvolupa el mercat i poder-hi entrar de forma més eficient. En aquest cas, predomina amb **un 56%, les recomanacions de persones de confiança; seguit amb un 27% de persones que ho han contractat a través d'empreses especialitzades en la cerca de cuidadores**, és a dir, a la possible competència; **un 9% personal de la residència i un 8% per anunci en xarxes/premsa del mateix cuidador**. Aquest punt ens ha ensenyat que predomina la recomanació i la confiança i, per això, hem volgut afegir en la nostra aplicació, un apartat de valoració, opinió mitjançant comentaris i recomanacions; creiem que és un punt molt important a tenir en compte, ja que aconseguir el 'boca orella' sempre ha estat molt present dins les estratègies de màrqueting.

8. Com vau contactar amb aquesta persona?

[Más detalles](#)





	Empreses dedicades a buscar ...	26
	Personal d'una residència	9
	Recomanació per part d'amics...	54
	Anunci del propi cuidador a p...	8



Figura 9. Pregunta 8: Com vau contactar amb aquesta persona? Font: elaboració pròpia

En la següent pregunta, hem volgut enfocar l'enquesta en un àmbit més personal i domèstic. Hem preguntat si **un familiar ha hagut de cuidar o està cuidant a una persona amb dependència a casa**. Les respostes que ens han donat han estat; **un 63% ho han necessitat, un 14% actualment ho necessiten i la resta (22%) no ho han necessitat o no ho han practicat**.

PRODUCTE I MERCAT

9. Heu necessitat que algun familiar faci algun cuidat a casa?

[Más detalles](#)

● Sí, ho hem necessitat	94
● Sí, actualment ho necessitem	21
● No	34



Figura 10. Pregunta 9: Heu necessitat que algun familiar faci algun cuidat a casa?. Font: elaboració pròpia

La pregunta sobre el **motiu** pel qual el familiar ha de cuidar, un **77% ens han dit que per les necessitats bàsiques del dia a dia de la persona**. Un 7% per malalties temporals i un 16% per acompanyar a la persona a centres de salut. Podem veure que els motius, tret de lleugers canvis, són similars als d'un cuidador contractat, per això, podríem dir que el motiu de contractar un cuidador no és la causa de la dependència.

10. Si és que sí, per quin motiu?

[Más detalles](#)

● Persona dependent o que té dif...	93
● Malaltia temporal (no mobilita...	9
● Acompanyament a centres de ...	19

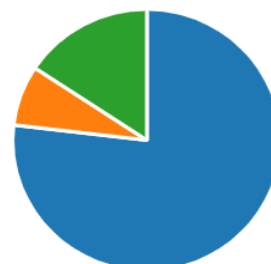


Figura 11. Pregunta 10: Si és que sí, per quin motiu?. Font: elaboració pròpia

Aprofundint amb el motiu d'escollir un familiar en lloc d'un cuidador, hem pogut veure que un **42% de les persones ho fan per comoditat; 27% per motius econòmics, 17% per dificultats de trobar un cuidador i un 14% per desconfiança**. Totes aquestes són barreres les quals ens podem trobar a l'hora d'aconseguir consumidors i, per això, cal tenir-les presents i veure en quins casos es troba la gent i com podríem fer per millorar el servei i donar la comoditat que busquen a l'hora de poder-ho contractar fàcilment per una aplicació mòbil, econòmicament just per les dues parts, promocionar-nos i posar facilitat a l'hora de la contractació per ser coneguts arreu i finalment donar la confiança que

PRODUCTE I MERCAT

demanen amb valoracions de cada cuidador i presentacions properes i complertes abans que el cuidador arribi a casa.

11. Per quin motiu un familiar?

[Más detalles](#)

● Dificultat per trobar un cuidad...	20
● Motius econòmics	31
● Comoditat	48
● Desconfiança de que vingui u...	16



Figura 12. Pregunta 11: Per quin motiu un familiar?. Font: elaboració pròpia

Finalment, tenim dues preguntes lligades, una és si s'han plantejat mai contractar a un cuidador d'una empresa externa a un hospital o CAP i l'altre, el motiu d'aquesta resposta.

12. Us heu plantejat mai contractar un cuidador a través d'una empresa externa a l'hospital/CAP?

[Más detalles](#)

● Sí	60
● No	90



Figura 13. Pregunta 12: Us heu plantejat mai contractar un cuidador a través d'una empresa externa a l'hospital/CAP?. Font: elaboració pròpia

Un 60% de persones sí que han contractat alguna persona externa. Pel que fa al 40% restant hem volgut analitzar els motius pels quals no ho han fet i d'aquesta manera solucionar aquests possibles inconvenients. Alguna persona explicava que no ha contractat un cuidador extern al CAP o a l'hospital ja que al ser d'un centre sanitari reconegut si el cuidador es posa malalt hi ha una substitució i ho fa tot més pràctic, tanmateix justifica que aquests donen garanties que el servei sigui professional.

13. Per què sí o per què no?

[Más detalles](#)

99

Respuestas

Respuestas más recientes

"No ha Fermin falta"

Figura 14. Pregunta 13: Per què sí o per què no?. Font: elaboració pròpia

Alhora n'hi ha que expliquen que **no ho han fet per motius de seguretat**; en aquests casos creiem que són temes delicats i importants i que cal tenir molt en compte a l'hora de defensar activitats com les del nostre negoci, és una necessitat on està en joc la tranquil·litat de la persona i la família, la cura de la persona i fins i tot la vida (i la qualitat) d'aquesta. El fet de posar una persona a casa, fa que hi hagi d'haver garanties de seguretat i, si és a través d'una empresa, hi haurà hagut un estudi previ i una selecció personal prèvia abans d'entrar a la casa.

2.4 ANÀLISI PESTEL

2.4.1 FACTOR POLÍTIC

El govern a Espanya, té forma de monarquia parlamentària, pel que la “Jefatura de Estado”, la realitza el Rei Felip VI i el poder legislatiu resideix en les “Cortes Generales” que, a més, fan la funció de control sobre el poder executiu.

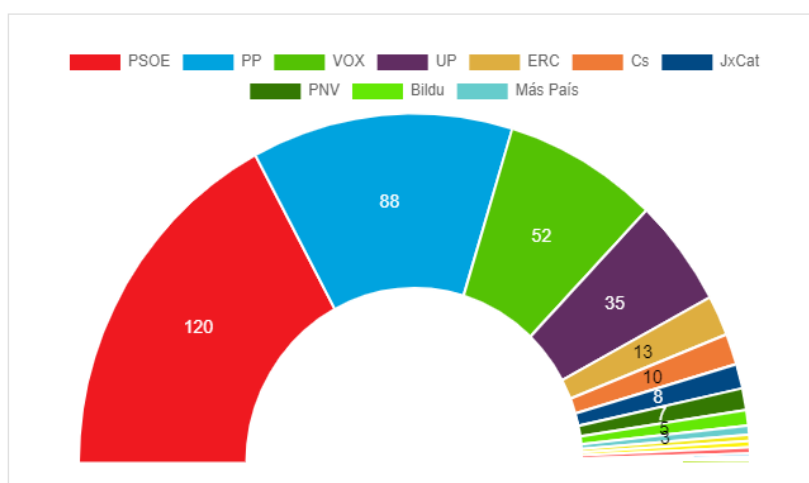
Espanya és un país pluripartidista. Des del 1982 la formació de governs s’ha anat canviant entre el Partit Popular (PP) i Partit Socialista Obrer Espanyol (PSOE).

Des de l’abril del 2019, el govern actual presidit per Pedro Sánchez (PSOE), estava en funcions fins que en les últimes eleccions de Novembre 2019, va poder treure resultats i pactar amb Unidas-Podemos i altres partits més petits per poder crear un govern estable.

Els resultats que van ser aquests (EL PAÍS, 2019):

- PSOE 120 escons
- PP 88 escons
- VOX 52 escons
- UNIDAS-PODEMOS 35 escons
- Ciutadans 10 escons
- MÉS PAÍS 3 escons

Resultados de Elecciones Generales noviembre 2019

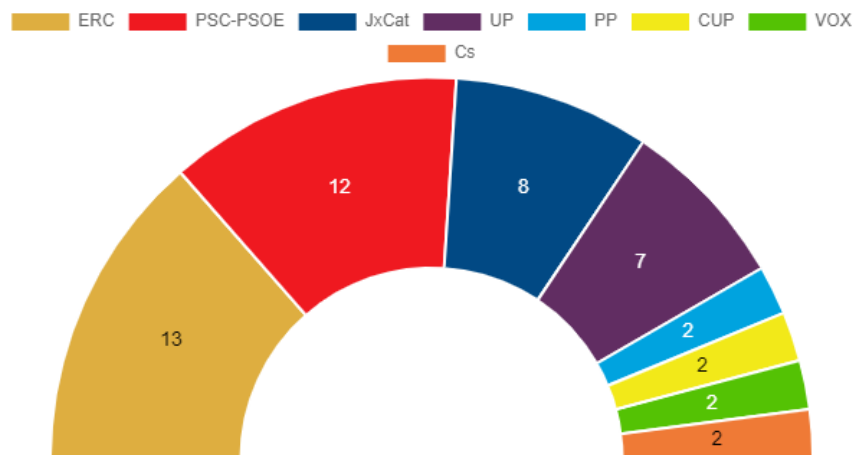


Imatge 10. Resultats de les eleccions generals novembre 2019. Font: CCMA

PRODUCTE I MERCAT

Pel que fa a la representació catalana a les generals, hem pogut veure que hi ha dos sectors; l'independentista amb ERC, JXCAT i la CUP, i el no independentista que són la resta. En aquestes eleccions, els resultats obtinguts han estat els següents (CCMA, 2019c):

- ERC 13 escons
- PSC-PSOE 12 escons
- JXCAT 8 escons
- UP 7 escons
- PP 2 escons
- CUP 2 escons
- VOX 2 escons
- C's 2 escons



Imatge 11. Resultats de les eleccions generals a Catalunya 2019. Font: CCMA

Amb el govern espanyol actual, s'han posat algunes qüestions sobre la taula referent a la salut. Primerament volen **augmentar la despesa sanitària fins a un 7% del PIB**. Per altra banda, **volen resoldre el dèficit de metges rurals** a tot Espanya, també volen aprovar l'eutanàsia, eliminar el copagament a pensionistes i finalment, volen afegir progressivament l'atenció bucodental dins el sector públic (Diario Medico, 2019).

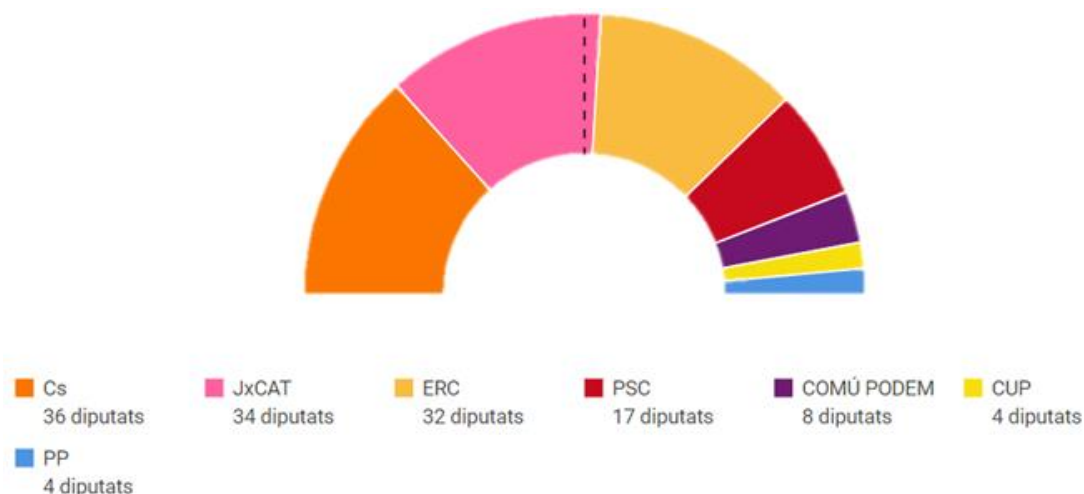
Catalunya, és una comunitat autònoma la qual posseeix un òrgan de govern anomenat La Generalitat. Aquesta, està formada pel Parlament de Catalunya,

PRODUCTE I MERCAT

pel Consell Executiu o Govern, per la Presidència de la Generalitat i per altres institucions establertes per l'Estatut (Generalitat de Catalunya, 2019).

En les passades eleccions del 21 de desembre del 2017, la representació al parlament de Catalunya va ser i segueix sent aquesta (Viquipèdia, 2019):

- C's 36 escons
- JxCAT 34 escons
- ERC 32 escons
- PSC-Units 17 escons
- CECP 8 escons
- CUP 4 escons
- PPC 4 escons



Imatge 12. Resultats de les eleccions generals a Catalunya 2017. Font: CCMA

El govern actualment és de coalició entre JxCAT i ERC, sent els primers qui governen.

Des de la Generalitat, es va aprovar un pla de **polítiques de la salut des del 2016 fins al 2020** i alguns plans de millora són del 2011. Destacant la reducció d'un 10% la incidència de la fractura de coll del fèmur en població de 65 anys i més amb diferents objectius que ara esmentarem (Generalitat de Catalunya, 2016):

PRODUCTE I MERCAT

1. Augmentar en un 5% la proporció d'esperança de vida viscuda en bona salut en homes i en dones
2. Reduir en un 20% la taxa de mortalitat per malalties de l'aparell circulatori
3. Reduir en un 10% la taxa de mortalitat per càncer
4. Incrementar en un 15% la taxa de supervivència per càncer al cap de cinc anys
5. Reduir en un 10% la taxa de mortalitat per malalties respiratòries
6. Reduir en un 10% la taxa de mortalitat per malalties mentals
7. Reduir en un 15% la taxa de mortalitat per malalties isquèmiques del cor
8. Reduir en un 15% la taxa de mortalitat per ictus
9. Reduir en un 10% la taxa de mortalitat per càncer de mama en dones
10. Reduir en un 5% la taxa de mortalitat per càncer colorectal
11. Reduir per sota del nivell de 2010 la taxa de mortalitat per suïcidi
12. Reduir en un 10% la incidència de la fractura de coll del fèmur en població de 65 anys i més
13. Reduir en un 10% les amputacions en població de 45 a 74 anys amb diabetis
14. Reduir per sota del 24% la prevalença de tabaquisme
15. Incrementar per sobre dels nivells de 2016 la prevalença de l'activitat física saludable en la població de 15 a 69 anys
16. Reduir per sota dels nivells de 2015 la prevalença d'excés de pes en la població de 18 a 74 anys
17. Reduir en un 5% la prevalença d'excés de pes en la població de 6 a 12 anys
18. Incrementar en un 5% la prevalença de persones adultes que segueixen les recomanacions d'alimentació mediterrània
19. Reduir per sota del nivell de 2013 la taxa d'embarassos en dones de 15 a 19 anys
20. Mantenir per sobre del 90% la proporció d'infants de 5 anys que estan correctament vacunats
21. Reduir en un 20% la incidència de la tuberculosi
22. Reduir en un 5% la incidència del VIH
23. Reduir en un 10% la incidència de la gonocòccia

PRODUCTE I MERCAT

24. Reduir en un 5% la prevalença del consum d'alcohol episòdic intensiu en estudiants de 14 a 18 anys
25. Incrementar en un 7% la prevalença de pacients hipertensos atesos a l'atenció primària de salut amb un bon control de la tensió arterial
26. Mantenir per sota del 7% la prevalença de pacients amb infecció relacionada amb l'atenció sanitària
27. Mantenir per sota de 6 els episodis de pneumònia associada a ventilació mecànica per 1.000 dies de ventilació
28. Mantenir per sota de 2 per 1.000 estades la taxa de caigudes en pacients hospitalitzats

Amb tot això, podem veure que hi ha una **consciència important sobre la salut dins el marc polític** i que el pla de millora és considerable. Per tant, dins aquest entorn **polític podem concloure que en la nostra empresa pot estar ben acceptat per part de la comunitat autònoma** en la qual ens adreçarem i ens pot proporcionar oportunitats considerables per l'èxit del negoci.

Finalment, hem pogut veure que **l'impacte del COVID-19** a la societat, ha posat als polítics en el punt de mira referent al sector de la salut i aquests han hagut d'actuar en conseqüència **invertint més diners en respiradors, EPIs, entre d'altres**. També han agafat força **conscienciació de la importància d'un bon sistema sanitari** i creiem que aquest estímul farà que el nostre projecte sigui més ben reconegut i les bases siguin més òptimes que desenvolupar-lo.

PRODUCTE I MERCAT

2.4.2 FACTOR ECONÒMIC

L'any 2016, a Catalunya, hi havia un PIB per càpita de 28.590€ amb una taxa d'atur del 14.85%. Amb un Producte interior brut de 223.629 milions d'euros, l'economia catalana és la més gran de totes les comunitats autònomes de l'Estat espanyol. El sou mitjà, el 2017, era de 25.180,45€ bruts anuals mentre que a Espanya és de 23.646,50€ (Idescat, 2017).

A Catalunya les últimes dades recollides mostren una destinació d'11.023 milions d'euros al Departament de Salut per part del Govern. Una xifra que ha disminuït respecte els 11.458 milions de l'any 2010 (Generalitat de Catalunya, 2017).

El preu mitjà d'una plaça en una residència a Catalunya és de 1.984,25€ mensuals. Fet que ocasiona que hi hagi un total de **24.000 sol·licituds en llista d'espera**, ja que **les residències a Catalunya estan amb una ocupació del 91%.** Catalunya és la comunitat autònoma que té **menys places públiques de geriatria** i la que les privades són més cares (Diari ARA, 2017).



Imatge 13. Gent gran realitzant activitat física. Font: Getty Images

L'elevat cost de les residències fan que, en nombrosos casos, sigui molt complicat poder assolir aquesta despesa, ja que la **pensió per jubilació mitja a Espanya és de 985,16 euros.** Tanmateix es calcula que el **38% ajuda econòmicament a la família i fins a un 67% fa front a despeses en les que la mitjana per aquest grup d'edat és de 953 euros mensuals** (EL PAÍS, 2016).

PRODUCTE I MERCAT

Pel que fa als estalvis, tant en la societat catalana com espanyola, el cert és que estalviar és molt complicat a causa de la precarietat laboral i inflació del mercat. De fet, a Espanya, **l'estalvi de la societat s'enfonsa i està un 60% per sota de la resta d'Europa**. La societat considera que actualment estalviar suposa un esforç massa gran (Imparcial, 2019), (Jorrín, 2019). Segons les últimes dades recollides per l'Institut d'Estadística de Catalunya més d'un **50% de les llars catalanes no tenen capacitat d'estalvi**, i si ens centrem amb el grup d'edat de **60 anys o més trobem que un 71,8% de les llars no tenen capacitat d'estalvi** (Idescat, 2005). Tot i ser del 2005 les xifres són alarmants, ja que des d'aleshores l'economia ha anat a pitjor a Catalunya fet que segurament en l'actualitat aquest percentatge sigui major.

El Fons Monetari Internacional assegura que **a causa del coronavirus hi haurà una crisi econòmica mundial equiparable, i fins i tot més greu, que la del 2008**. De fet, aquest 2020 s'esperava un creixement de més del 3% del PIB mundial mentre que **a causa de la pandèmia s'aproxima a un retrocés d'un 2% (negatiu) del Producte Interior Brut**. La mateixa institució, però, envia un missatge d'ànims, ja que creu que es podria recuperar l'economia en un any, per l'any 2021 (LaVanguardia, 2020b).



Imatge 14. Impacte econòmic COVID-19. Font: Getty Images

PRODUCTE I MERCAT

2.4.3 FACTOR SOCIAL

Segons Colell la meitat de persones dependents a Catalunya són cuidades per familiars. Tanmateix de les persones que se'ls ha reconegut la dependència un **32,6% a Catalunya segueix en llista d'espera per accedir a una residència**, mentre que la mitjana a l'Estat Espanyol és del 19,3% fent que la catalana sigui la que encapçala la llista (Colell, 2019).

Així doncs **milers de persones cuiden de familiars/amics.** Moltes d'aquestes persones ho fan a temps complet i això comporta una sèrie de conseqüències. La principal és una sobrecàrrega tant a nivell físic com emocional cosa que comporta un estrès de grans dimensions pel cuidador, aquest fet rep el nom de **“síndrome de burnout”**. Aquesta síndrome, segons (Consejo General de Médicos, 2019) ha estat reconeguda per l'OMS com una malaltia. Les **conseqüències** solen provocar **problemes físics** ja sigui la **manca de descans** o **dificultat per conciliar el son, problemes d'esquena**, etc. Mentre que els **problemes mentals** van des de **l'estrès, ansietat i depressió**. De fet, segons un article (Menezes De Lucena Carvalho et al., 2006) aquest estat les persones perden interès per dur a terme les seves tasques i el sentit de la responsabilitat, tanmateix es pot arribar a trobar casos de depressions profundes. Les causes les trobem en la falta de suport social, la sobrecàrrega de feina, el desequilibri entre la vida social i laboral i la manca de control i/o coneixement.



Imatge 15. Cuidadora fatigada. Font: Getty Images

PRODUCTE I MERCAT

A causa d'això hi ha molts casos que, degut a aquests problemes, la persona cuidadora acaba agredint físicament i/o verbalment al familiar al qual cuida. Sol aparèixer quan hi ha una manca de coneixements i d'informació i estratègies per dur a terme la cura de les persones grans i també en casos en què la família no disposa d'ajuda tècnica i mitjans de suport emocional (Elena Mató, 2019). Cuidar un familiar suposa conseqüències també en produir-se la **mort de la persona**. Hi ha **conseqüències emocionals i conductuals** (sentiment de solitud i incomprensió), trastorn del son, conseqüències socials (recuperar el temps d'oci i les relacions). **També hi ha conseqüències en l'àmbit econòmic**, ja que s'incrementen les despeses i es produeix un abandó temporal o definitiu del treball i fins i tot es pot arribar a produir la venda del patrimoni. I per últim també trobem la mateixa pèrdua de la persona i del rol de cuidadora (Rodríguez, 2011).

L'Organització Mundial de la Salut alerta que normalment hi ha una **falta de comprensió de la demència**, la principal causa de dependència a les persones grans. Aquest fet pot causar estigmes i pot suposar un obstacle a la família, l'impacte de la malaltia pot ser físic, psicològic, social i econòmic (OMS, 2019). Tanmateix l'OMS ha creat un programa de formació online gratuït per cuidadores de persones amb demència, ja que els sistemes sanitaris no estan preparats per assolir la gran demanda existent (Infocop, 2018).



Imatge 16. Cuidadora i dona amb demència. Font: Getty Images

PRODUCTE I MERCAT

Segons (Hernando Robles, 2015) el perfil característic de la persona **cuidadora** familiar sol ser una **persona d'un nivell de renda baixa o mitja-baixa**. **L'edat sol ser de 72 anys en el cas que sigui la dona/parella i de 49 si es tracta de la filla/jove.**

“La Caixa” ha creat un centre el qual **ensenya els familiars a tenir cura d'un ésser proper i estimat** (amic o familiar) al final de la seva vida. Aquest centre **ha format a 1.105 persones durant l'any 2019**, aquest taller ofereixen consells per l'atenció diària, per gestionar les emocions, eines per millorar la comunicació i també conèixer el procés del dol el qual és tan desconegut per la societat. Tanmateix ensenya a crear un espai de sensibilització el qual es fa a nivell grupal (Pérez, 2019). Recentment aquesta reflexió de sensibilització s'ha fet a nivell mundial degut a la pandèmia del coronavirus. Residències amb percentatges d'infectats molt elevats, personal sanitari treballant en condicions molt precàries i, per tant, acabar amb molt del personal infectat. Creiem que aquest fet ha pogut produir un pensament de reflexió sobre la importància de la correcta atenció que han de rebre les persones grans i la preparació i els mitjans òptims que han de disposar els professionals.

PRODUCTE I MERCAT

2.4.4 FACTOR TECNOLÒGIC

Actualment, la innovació tecnològica és una de les principals fonts d'avantatge competitiu. Gràcies als seus avanços, es creen i es llancen nous productes i de més utilitat i valor pel consumidor generant nous negocis i millora de tots els processos de les empreses com ara producció, distribució, interacció, etc. Alhora, aquests tipus de productes cada vegada queden obsolets més aviat i fa que els empresaris estiguin en constant actualització per seguir les tendències i aprofitar al màxim les utilitats d'aquesta tecnologia.

Ara mateix, **pràcticament tothom posseeix un *smartphone***, el qual el porta permanentment a sobre amb connexió a internet i a les xarxes socials, és a dir, el tenen integrat a la seva vida quotidiana contactant-se amb altres persones amb una gran varietat de plataformes. Amazon proporciona tot els objectes que vulguem, Spotify, tota la música, Netflix una gran quantitat de pel·lícules i series, Google Maps ens orienta i no deixar de banda, WhatsApp, Facebook i Instagram, els quals ens permeten comunicar-nos amb tothom a qualsevol moment.

Com podem veure, és **un gran nombre de la societat catalana qui utilitza internet diàriament i realitza compres per internet**. Això ens diu que mitjançant aquest canal per desenvolupar la nostra unitat de negoci pot ser un molt bon recurs.

Per tot això, creiem que a l'haver aquesta tendència tant a l'alça de tecnologia, hem de crear una aplicació mòbil per poder oferir al consumidor servei allà on ell es trobi i per facilitar la interacció i contractació.

Ús d'Internet. 2019 Per freqüència i grups d'edat							
	16 - 24	25 - 34	35-44	45-54	55-64	65-74	Total
Ús d'Internet (1)	98,0	99,0	99,3	96,9	90,1	73,5	93,7
freqüència							
diàriament, almenys 5 dies per setmana	95,6	96,5	93,1	83,9	76,6	65,3	86,5
totes les setmanes, però no diàriament	3,6	3,5	5,3	13,1	17,2	27,9	10,7
menys d'un cop a la setmana	0,9	0,0	1,6	3,0	6,2	6,8	2,8
Compres per Internet (1)	58,8	65,2	70,2	49,2	39,0	21,2	52,0

Taula 3. Ús d'Internet el 2019 per freqüència i grups d'edat. Font: Idescat

PRODUCTE I MERCAT

Finalment, tal com podem veure a l'article de "El Nacional", a **causa del COVID-19 s'han disparat les vendes online un 73,7%**, registrant un increment acumulat al Març del 48,1% i triplicant la velocitat de creixement respecte al període d'abans de la crisi del coronavirus. També cal destacar que les **vendes de producte de salut han augmentat un 111%**. Tot això, ens indica que a causa de la pandèmia la societat s'està **acostumant a la compra online** i a l'**ús d'aquestes plataformes i aplicacions mòbils** (El Nacional, 2020)



Imatge 17. Mapa mundial i COVID-19. Font: Getty Images

PRODUCTE I MERCAT

2.4.5 FACTOR ECOLÒGIC

Actualment hi ha una **forta conscienciació mediambiental** amb molts moviments i moltes innovacions per tal de reduir al màxim les emissions i per evitar utilitzar materials perjudicials pel nostre planeta i intentar que la petjada ecològica sigui el màxim sostenible possible. **Amb tot això, podem dir que una empresa tecnològica on totes les dades estan al núvol, i no sobre paper, i on el producte és una aplicació mòbil i el consum és un servei com el de cuidar a persones amb dependència, podem defensar que la nostra activitat no crea impacte mediambiental i es considera amb un alt grau de sostenibilitat.**

Tanmateix la **contaminació atmosfèrica** és un factor a tenir en compte ja que **provoca agreujaments de malalties respiratòries i cardiovasculars especialment en grups d'edat vulnerables** com és el cas de la gent gran . De fet la contaminació atmosfèrica provoca unes 424 morts a Barcelona (CCMA, 2019b).



Imatge 18. Bicicleta a la carretera. Font: Getty Images

PRODUCTE I MERCAT

2.4.6 FACTOR LEGAL

El marc legal és una part important a tenir en compte del projecte, ja que **tractem amb moltes dades personals i cal que aquestes estiguin ben regulades i segures**. Tanmateix el fet de **llançar una app també implica processos burocràtics legislatius**. Primerament haurem de tenir present la legislació que afecta directament a les persones grans d'aquest país i que estan relacionades amb el nostre abordatge. Existeix una llei la qual proporciona una ajuda econòmica al cuidador informal i que aquesta també cotitzi. Les persones en qüestió, tal com recull **la Ley Orgánica 36/2006, de 14 de diciembre, de Promoción de la Autonomía Personal y Atención a las personas en situación de dependencia. BOE núm. 299 § 21990 (2006)**, podran optar per la prestació de cuidador/a de l'entorn familiar en el seu **Pla Individual d'Atenció (PIA)**. En aquest cas, i entre d'altres, serà necessari que la persona cuidadora no professional sigui un familiar fins a tercer grau de parentiu i convisqui amb la persona en situació de dependència.



Imatge 19. Clau blava. Font: Getty Images

Pel que fa a la legislació de les cuidadores formals aquests entren al concepte de treballadors de l'habitatge. Aleshores els empara el **Real Decreto 1424/1985, de 1 de agosto, de Promoción de la Autonomía Personal y Atención a las personas en situación de dependencia por el que se regula la relación laboral de carácter especial del Servicio del Hogar Familiar**. Dins el decret hi

PRODUCTE I MERCAT

trobem la **Ley 32/1984, de 2 de agosto, sobre modificación de determinados artículos de la Ley 8/1980, de 10 de marzo, del Estatuto de los Trabajadores. BOE núm 186 § 17436 (1984)**. Aquí recull el conveni del col·lectiu on podem veure el sou del sector, hores de vacances, baixes laborals, acomiadaments, etc.

Aquesta llei, juntament amb l'anterior, ens permet regular la situació d'aquelles cuidadores informals que es troben fora del marc legal i d'aquesta manera poder-les posar en plantilla i millorar la seva situació laboral fent que disposin del sou segons conveni, de dies de vacances, dret a agafar la baixa i cotitzar les hores treballades.

Un altre punt a tenir en compte és la protecció de dades de totes les persones amb les quals treballem. Aleshores cal tenir present la **Ley Orgánica 3/2018, de 5 de diciembre, de Protección de Datos Personales y garantía de los derechos digitales BOE núm. 294 § 16673 (2018)**. D'aquesta manera hem d'assegurar la confidencialitat de totes les dades amb les quals treballem sigui dels clients o treballadors, ja que tindrem informació sensible com noms, adreces i imatges.

Tanmateix, hem de tenir present **La Ley 34/2002 de 11 de julio de Servicios de la Sociedad de la Información y de Comercio Electrónico (LSSI), incorpora en nuestro ordenamiento legislativo la Directiva 2000/31/CE del Consejo y del parlamento Europeo**. En aquesta es regulen els aspectes jurídics dels serveis de la societat de la informació fent èmfasi en els relatius al comerç electrònic. En realitzar pagaments a través de l'*app* hem de tenir present la legislació que empara aquest apartat.

PRODUCTE I MERCAT

2.4.7 CONCLUSIONS PESTEL

FACTOR POLÍTIC

Govern actual vol augmentar despesa sanitària 7%	Inestabilitat política
Eliminar copagament a pensionistes	
Aprovació del pla de polítiques de salut 2016-2020	

Taula 4. Conclusions factor polític de l'anàlisi PESTEL. Font: elaboració pròpia

FACTOR ECONÒMIC

Preu mitjà d'una residència a Catalunya és de 1.984,25€ mensuals	Pensió per jubilació mitja és de 985,16€ mensuals
L'ocupació de les residències es troba en un 91%, tanmateix Catalunya és la comunitat autònoma que té menys places públiques i on les privades són més cares	El 71,8% de persones de 60 anys o més, a Catalunya, no tenen capacitat d'estalvi

Taula 5. Conclusions factor econòmic de l'anàlisi PESTEL. Font: elaboració pròpia

PRODUCTE I MERCAT

FACTOR SOCIAL

Un 32,6% de les persones reconegudes amb dependència a Catalunya segueix en llista d'espera per una plaça de residència (a Espanya és d'un 19,3%)	Molts familiars assumeixen el rol de cuidador
"Síndrome de Burnout" en familiars cuidadors	

Taula 6. Conclusions factor social de l'anàlisi PESTEL. Font: elaboració pròpia

FACTOR TECNOLÒGIC

Increment demanda serveis online	
Pràcticament tothom posseeix <i>smartphone</i>	
Un 93,7% de la població catalana accedeix a internet diàriament	

Taula 7. Conclusions factor tecnològic de l'anàlisi PESTEL. Font: elaboració pròpia

PRODUCTE I MERCAT

FACTOR ECOLÒGIC

Al ser una empresa tecnològica es troba en consonància amb el moviment sostenible	
L'entorn mediambiental és perjudicial per a les persones grans i el projecte és sostenible	

Taula 8. Conclusions factor ecològic de l'anàlisi PESTEL. Font: elaboració pròpia

FACTOR LEGAL

Sector amb conveni i regulació laboral	Ajudes econòmiques a familiars cuidadores i permet la cotització de les hores
--	---

Taula 9. Conclusions factor legal de l'anàlisi PESTEL. Font: elaboració pròpia

PRODUCTE I MERCAT

VALORACIÓ DE L'1-5 DE MENYS A MÉS BENEFICIÓS

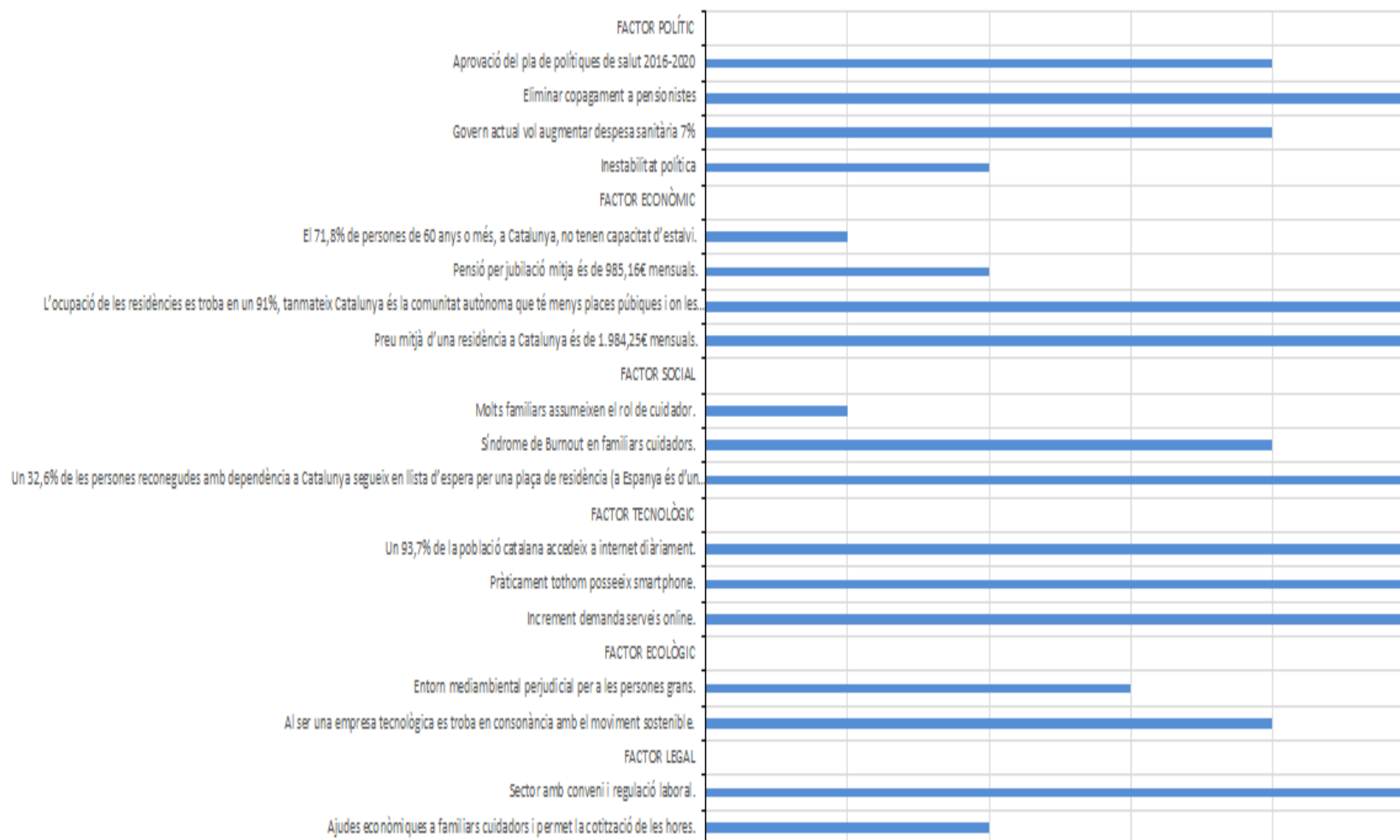


Figura 15. Valoració benefici de l'anàlisi PESTEL. Font: elaboració pròpia

2.5 CLIENT I TARGET

2.5.1 EL CLIENT

En aquest punt, desenvolupem **qui són els clients** per poder entendre bé què és el **que necessiten i quins hàbits i estil de vida tenen** per adaptar-nos al màxim al què volen i/o necessiten. Primerament cal dir que el **client és qui fa l'acció de sol·licitar el servei** i no **qui l'utilitza que seria l'usuari**, per tant, la definició de client anirà encarada al comprador.

Per definir bé i conèixer apropiadament als nostres possibles clients, s'ha fet una **enquesta enfocada als clients** i no als usuaris, la qual ens dóna moltes pistes de què és el que volen, esperen i en quines situacions estan.

El nostre **possible client** és una persona **adulta amb un familiar que podria ser el seu pare o la mare, és a dir, una persona de gran edat la qual necessita unes cures específiques**. D'aquests **familiars**, majoritàriament es **troben a casa** tot i tenir dificultats per realitzar les necessitats bàsiques del dia a dia.

Aquestes persones adultes amb un familiar dependent, solen ser **gent treballadora** que destina una gran part del seu dia a la **feina** i, sobretot, trobem una **manca de disponibilitat els matins** per poder donar l'atenció necessària per cuidar al familiar. Aquest perfil de clients **tenen fills**, per tant, han de realitzar tota una sèrie de tasques en finalitzar la seva feina com per exemple, anar a comprar o anar-los a buscar a l'escola si són petits. Al no poder-se permetre deixar la feina o tenir dificultats per fer reducció d'hores, fa que **no tinguin suficient temps per cuidar del familiar**.

Els nostres possibles clients majoritàriament **han necessitat o necessiten un cuidador** i, fins el dia d'avui, **molts han recorregut a un familiar perquè cuidi a la persona dependent**. La gran majoria, recorren a familiars per **motius econòmics i per comoditat**, ja que **costa trobar a gent de fora** de manera fàcil i econòmica. També hi ha un nombre elevat de **persones que prefereixen a un familiar per motius de desconfiança**, ja que és necessari confiar en la persona que vindrà a casa.

PRODUCTE I MERCAT

2.5.2 TARGETS

En aquest projecte, ens centrarem en **dos targets importants**. El primer gran grup, seran **els familiars** de la persona dependent que seran la gran majoria dels qui sol·licitaran el servei. En aquest grup, dividirem **dos tipus de comportament i generacions** per entendre bé dos dels grans perfils que ens podrem trobar.

2.5.2.1 “Baby Boomers”

Els “**Baby Boomers**” són aquelles persones que van néixer entre el **1946 i el 1964**. Són un grup que provenen de l'època on hi va haver una taxa de natalitat molt alta i ara es troben **a prop de la jubilació, o jubilats, entre 55 i 74 anys i que ja pensen en el que els hi arribarà d'aquí poc**.



Imatge 20. Persones pertanyents als 'Baby boomers'. Font: Getty Images

Els “Baby Boomers”, comencen a **canviar el model tradicional de família** on es veu incrementat el nombre de vidus/es, divorciats/es i solters/es. També, veuen als ‘**Millenials**’ (la primera generació nativa digital) **amb curiositat** perquè troben a faltar l'etapa que aquests estan vivint. Per això, es **fixen i intenten adaptar-se a les noves tendències**, idees i aspectes tecnològics com ara Facebook o Youtube. Aquest últim punt és molt important perquè estem llançant una aplicació mòbil i és interessant veure que aquests la saben fer servir i estan introduïts al món tecnològic.

PRODUCTE I MERCAT

2.5.2.2 “Generació X”

Aquestes persones, **nascudes entre els anys 1965 i 1978**, se les considera la **generació més adaptada al canvi** perquè són molts els que ho han viscut i han **integrat** en les seves vides el desenvolupament de la **tecnologia**. El model tradicional de vida ja no existeix i el laboral també ha canviat molt. Tot és més inestable i s’ha de ser més flexible per adaptar-se, com és el cas de **la revolució digital**. Aquesta generació ja **utilitza internet diàriament** a la feina, a casa, per buscar informació o bé comprar. També un altre punt molt important que ens servirà a l’hora de comunicar-nos amb ells és que, o estaran començant, o ja estaran integrats a les xarxes socials



Imatge 21. Dona davant l'ordinador pertanyent a la 'generació X'. Font: Getty Images

El segon gran grup són els usuaris, és a dir, els que necessiten ser cuidats i els que reben el servei que oferim. Hi ha molts perfils i casos de necessitats a domicili que varien segons l’edat, la malaltia, l’accident, etc. Per això, per iniciar el projecte, ens hem volgut centrar en **un gran grup de necessitat més immediata** per volum de persones dependents i, com hem comprovat en l’anàlisi de mercat, per la urgència que suposa. Aquest grup són totes aquelles **persones grans que tenen una malaltia, han tingut un accident o bé per envelliment necessiten atenció d’un tercer per realitzar les activitats bàsiques del dia a dia.**

PRODUCTE I MERCAT



Imatge 22. Cuidadora pentinant a un usuari. Font: Getty Images

Dins d'aquest grup d'edat una gran part és dependent i necessita l'atenció d'una altra persona que en la gran majoria, quan estan a casa, la realitza i està a càrrec dels familiars per les raons que hem comentat en el punt de clients i en l'enquesta. Podríem classificar aquest grup com els **“Maturist”**, una generació que formen part els **nascuts abans del 1945 o poc més tard** les quals són molt tradicionals. La seva edat fa que els hi costi entendre una mica la societat actual i els grans canvis ràpids que aquesta ha patit. A més, tenen una **mentalitat més clàssica de la vida i el seu model de família**, en la majoria de casos, defineixen a la dona com l'encarregada de les tasques de casa i l'home com el que s'encarrega de tirar la família endavant econòmicament. Aquest punt, de mica en mica, amb el canvi de generació es va modelant però actualment encara hi és present. **En l'àmbit tecnològic, són bastant reticents** i no els interessa massa navegar per internet ni entrar en xarxes socials, ja que tampoc ho acaben d'entendre i els hi resulta difícil (Caurin, 2017).

2.6 CLAUS DE FUTUR

La nostra activitat està encarada, no tan sols a un present immediat, sinó a un **futur de curt i llarg termini**. Actualment hi ha un alt índex d'esperança de vida a escala europea, de 81 anys, espanyol, de 83,5 anys, i **català, de 83,6 anys**. Aquesta alta esperança de vida ha provocat un envelliment de la població i, per tant, una piràmide de població invertida a Catalunya amb un **18,8% dels habitants per sobre dels 65 anys d'edat** (Idescat, 2019e).

Un altre fet a tenir en compte és **l'alt temps d'espera a l'hora d'entrar a una residència** d'avis la qual cosa comporta que durant un període de temps la persona **no rebi l'atenció adequada i pot arribar a ocasionar el deteriorament i fins i tot la mort**. Aquest punt pot ser una avantatge ja que hi ha molta gent amb necessitats de cures i no els tenen, segons (El Periódico, 2019).

També segons (CatalunyaPress, 2018), **Catalunya és l'autonomia amb major nombre de persones pendents de rebre prestació de dependència** (12,58 punts per sobre de la mitjana nacional).

3. COMPETITIVITAT

3.1 COMPETÈNCIA DIRECTE

En aquest apartat, analitzarem la competència que considerem que, per característiques, abast i funcionament, és directe. És molt important tenir present als nostres competidors per poder oferir un servei diferenciat als altres i poder aprendre també dels seus errors i dels seus èxits. Cada presa de decisió que realitzarem, haurem de tenir present què és el que hi ha al mercat i com ho desenvolupen; a partir d'aquí, elaborarem la nostra estratègia i crearem propostes de valors que siguin més acurades i properes als possibles consumidors. Seguidament, hi ha detallat cada un dels competidors directes que tindrem:

3.1.1 CUIDEO



NOM: CUIDEO

FUNDACIÓ: 2016

UBICACIÓ: Carrer del Dos de Maig, 202, despatx 1, 08013 Barcelona

ABAST: Espanya amb visió àmpliament a França

FACTURACIÓ: 15 mlions €

SERVEIS: Serveis 24h o hores convingudes.

- Cures personals (higiene, autonomia, etc.)
- Control mèdic (cures bàsiques, medicació, etc.)
- Tasques de la casa, companyia i alimentació

CARACTERÍSTIQUES DELS USUARIS:

- Persones grans
- Persones discapacitades
- Alzheimer
- Parkinson
- Demència
- Ictus
- ELA

CANAL: Pàgina web, www.cuideo.com

XARXES SOCIALS: Facebook, Twitter i LinkedIn

OBSERVACIONS:

Cuideo és una empresa Catalana fundada pels germans Alejandro i Roberto Valdés juntament amb Adrià Buzón, quan es van veure obligats a buscar cuidador per al seu pare. Encara que va néixer i començar a operar a Catalunya, gràcies a una injecció de capital privat, van poder obrir oficines a diferents capitals espanyoles i es van poder expandir fins a tot el país. Tot i tenir Facebook, Twitter i LinkedIn, la seva activitat principalment es centra a través de la seva pàgina web oferint la seva diversitat de serveis juntament amb una borsa de treball per cuidadores. Els principals serveis que ofereixen són: cures personals, control mèdic, tasques de la llar com netejar la casa, alimentació per assegurar-se que es dur a terme correctament i de manera sana, fer companyia i acompanyar a fer compres i encàrrecs com anar al banc, i estimulació, els ajuda a mantenir-los actius i estimulats diàriament (Calleja, 2018), (Cuideo, 2020).

3.1.2 CUIDUM



NOM: Cuidum

FUNDACIÓ: 2015

UBICACIÓ: Estación Metro Colon, Carrer de Colón, 31, Bajos comerciales, 46004 Valencia

ABAST: Espanya

FACTURACIÓ:

SERVEIS:

- Servei de llarga duració
- Servei per hores
- Botiga Cuidum, amb productes per a persones dependents

CARACTERÍSTIQUES DELS USUARIS:

- Alzheimer
- Parkinson
- Demència
- Ictus
- ELA
- Persones grans
- Persones discapacitades

CANAL: Pàgina web (www.cuidum.com) i app per Android

XARXES SOCIALS: Twitter, Facebook i LinkedIn

COMPETITIVITAT

OBSERVACIONS:

Cuidum és una empresa valenciana fundada el 2015. Ofereix serveis de cuidadores externes en règim de jornada completa, parcial o nocturna. Pel que fa als serveis de cuidadores internes el servei pot ser entre setmana, caps de setmana o servei 24 hores els set dies de la setmana. Aquestes cuidadores realitzen funcions com el control de la medicació, incentivar la vida activa, supervisió de la persona, higiene personal, tasques de neteja de l'habitatge i preparació del menjar segons la dieta (Cuidum, 2020).

Es basa en tres serveis de contractació: el bàsic el qual la quota d'alta és la més inferior i té menys avantatges, la quota *essential* i la quota *Premium*. Tanmateix a la seva pàgina *web* podem trobar una part de botiga on podem adquirir productes com grues, cadira de rodes, llits graduables, etc. Podem fer ús dels serveis arreu d'Espanya.

La seva activitat es centra en la pàgina *web* i *app* tot i disposar de xarxes socials com Twitter, Facebook, LinkedIn i Skype.

Tot i això després d'una injecció inicial de capital privat per valor de 70.000€ i un posterior de 500.000€ preveuen llançar-se al mercat internacional (Juana, 2016).

3.1.3 QIDA



NOM: QIDA

FUNDACIÓ: 2018

UBICACIÓ: Carrer del Doctor Puig, 33, 1-2, 08202 Sabadell, Barcelona

ABAST: Espanya

FACTURACIÓ: No especificada

SERVEIS:

- Cuidadores interns
- Cuidadores per hores
- Acompanyament a hospital o residències
- Monitorització remota
- Serveis afegits d'empreses col·laboradores

CARACTERÍSTIQUES DELS USUARIS: Persones grans i persones dependents.

CANAL: Pàgina web (<https://www.qida.es/es>) i properament a través d'una *app*.

XARXES SOCIALS: Facebook, Twitter i Whatsapp.

COMPETITIVITAT

OBSERVACIONS:

Qida és una empresa catalana fundada a principis de 2018. Ofereix serveis de cuidadores per hores i jornada completa, acompanyament a hospital i/o residència i monitoratge remot a través d'alarmes i sensors als domicilis. Gràcies als seus col·laboradors també ofereix compra o lloguer de materials d'ortopèdia com cadires de rodes, serveis de logopèdia, analítiques de sang i odontologia a domicili així com servei de fisioterapeutes i de neteja (Qida, 2020).

Ofereix aquests serveis a tot Catalunya, i després d'una injecció d'1,2 milions d'euros de fons privat, preveu una expansió a tot l'Estat, tanmateix basen la seva activitat per la pàgina *web* tot i que estan treballant amb el desenvolupament d'una *app*. També se'ls pot contactar via telefònica o WhatsApp i per les xarxes socials Facebook i Twitter (Escobar, 2018).

3.1.4 WAYALIA



NOM: WAYALIA

FUNDACIÓ:

UBICACIÓ: Gran Via de Carles III, nº 98, 08028 Barcelona

ABAST: Espanya

FACTURACIÓ: No especificada

SERVEIS:

- Cuidadores interns
- Cuidadores per hores
- Acompanyament a hospital o residències
- Monitorització remota
- Serveis afegits d'empreses col·laboradores

CARACTERÍSTIQUES DELS USUARIS:

- Alzheimer
- Parkinson
- ELA
- Pneumònia
- Discapacitat
- Demència
- Ictus

COMPETITIVITAT

CANAL: Pàgina *web*

XARXES SOCIALS: Twitter, Facebook i LinkedIn

OBSERVACIONS:

Wayalia és una empresa catalana composta per 20 treballadors i que opera a nivell nacional. Aquesta, es centra en serveis per persones grans i ofereix un gran ventall de serveis com ara servei a cuidadores a jornada complerta, parcial, nocturna, també interines entre setmana, cap de setmana o bé durant tota la setmana. A part, també ofereixen uns serveis relacionats amb els contractes com ara un servei de nòmines, baixes, liquidacions i tràmits de la seguretat social. Pel que fa a serveis especialitzats a malalties, es centren amb l'Alzheimer, parkinson, ELA, pneumònia, discapacitats, i ictus. Tota la seva activitat i serveis, es realitza a través d'una pàgina *web*, a més tenen Twitter, Facebook i LinkedIn (Wayalia, 2020).

3.1.5 CUIPER



NOM: CUIPER

FUNDACIÓ: 2019

UBICACIÓ: Galícia

ABAST: Espanya

FACTURACIÓ: No especificat

SERVEIS:

- Atenció a casa per hores
- Atenció a l'exterior per hores
- Gestions
- Feines de casa per hores
- Atenció de professionals per hores
- Atencions especials

CARACTERÍSTIQUES DELS USUARIS:

- Persones grans
- Discapacitats
- Parkinson
- Alzheimer
- Bipolars
- Demència
- Esquizofrènia

COMPETITIVITAT

- Síndrome de down
- Demència frontotemporal
- Demència vascular

CANAL: Aplicació mòbil

XARXES SOCIALS: Facebook, Instagram Whatsapp Pàgina *web*

Observacions:

Cuiper és una empresa de Galícia molt recent llançada al mercat al 2019. El seu abast és nacional oferint tot tipus de servei tant a domicili com a fora en cas que s'hagi d'acompanyar a algun dependent al metge. Un inconvenient que pot tenir, és que per adquirir un servei hi ha d'haver un import mínim de 25 euros i si vols que t'acompanyin al metge el cost és de 7 euros la hora i si no adquireixes més serveis o bé no t'hi estàs les hores necessàries, no ho realitzen. Per altra banda, hem pogut comprovar que tenen treballadors a gran part territori però encara no tenen valoracions ni han realitzat cap servei, per tant, podem veure que tot just estan començant i encara no han aconseguit la notorietat necessària.

3.2 COMPETÈNCIA INDIRECTE

Un cop analitzada la competència directe, hem de detectar si hi ha alguna empresa o algú que ofereix un producte possiblement substitutiu o si té característiques similars a les nostres. En aquests grups o empreses, els anomenem competència indirecte i, pel nostre projecte hem destacat els següents:

3.2.1 CENTRES DE DIA

Els centres de dia, majoritàriament, són de la Generalitat de Catalunya. Es tracta d'un servei d'acollida residencial diürn el qual ajuda a organitzar, supervisar i donar assistència a les activitats diàries a aquelles persones majors d'edat dependents. És un complement a l'atenció pròpia que dona la família i tracta d'afavorir la recuperació i/o manteniment autonomia personal. Aquest servei es pot trobar arreu de Catalunya, ja que en podem trobar a les diferents comarques del territori. Per tal d'accedir, però, cal realitzar un Programa Individual d'Atenció el qual es dur a terme a través de treballadors socials públics i on es determina les modalitats d'atenció més convenientes a la persona. Tanmateix requereix d'una entrevista, una síntesi de l'informe social, l'acord del programa d'atenció individual i tota la documentació necessària pels tràmits en qüestió. Aleshores la plataforma per tal d'accedir a aquest servei és el servei públic del govern a través dels treballadors socials del programa amb els que cal contactar prèviament via telefònica o email i llavors trobar-se en diverses ocasions en persona (Generalitat de Catalunya, 2010).



Imatge 23. Senyora ballant. Font: Getty Images

3.2.2 INTERDOMICILIO



NOM: INTERDOMICILIO

FUNDACIÓ: 2015

UBICACIÓ: Carrer la constitució, despatx 4.2

ABAST: Espanya, Portugal i Mèxic

FACTURACIÓ: 500 mil €

SERVEIS: Neteja, reparacions domèstiques, treballadors de la llar, atenció a persones grans i servei de cangurs de nens petits.

CARACTERÍSTIQUES DELS USUARIS:

- Persones grans
- Nens i nenes
- Població en general

CANAL: Pàgina web, www.interdomicilio.com

XARXES SOCIALS: Facebook, Twitter, Instagram i YouTube

OBSERVACIONS:

Interdomicilio és una empresa que ofereix serveis a domicili entre els quals a part del servei de cuidadores hi ha servei de neteja, assistenta i cangur. En aquest cas també ofereix cuidadores de règim interna i externa segons el nombre d'hores de contractació. Pel que fa a la localització el cert és que opera a tot el territori espanyol i també a Mèxic i Portugal.

COMPETITIVITAT

Compta amb una pàgina *web* a través de la qual podem omplir formularis per contactar amb ells o a través d'un número de telèfon, no tenen aplicació per dispositius mòbils però sí xarxes socials com Twitter, Facebook, Instagram i YouTube (Interdomicilio, 2020).

3.2.3 CUIDADORES FORA DEL MARC LEGAL

En aquest cas parlem de cuidadores informals les quals no estan donades d'alta a la seguretat social. Majoritàriament ofereixen serveis a gent gran per tal de realitzar les activitats bàsiques de la vida diària. La seva activitat es dur a terme a nivell nacional i es donen a conèixer a través d'anuncis de premsa escrita però sobretot pel 'boca orella'.



Imatge 24. Cuidadora pentinant a una senyora. Font: Getty Images

COMPETITIVITAT

3.3 ANÀLISIS COMPARATIU

En aquest apartat, realitzarem un anàlisi comparatiu en format de taula per poder visualitzar i comparar diferents característiques i requisits de cada competidor i poder visualitzar trets diferencials entre els competidors i el nostre projecte.

						
Abast nacional		X	X	X	X	X
Servei per pàgina web	X	X	X	X	X	
App IOS	X					X
App Android	X		X			X
Selecció de cuidadores	X	X				X
Valoració cuidadores	X					X
Acord amb residències	X					
Possibilitat de parlar i interactuar amb el/la cuidadora abans de contractar el seu servei	X					X

Taula 10. Anàlisi comparatiu. Font: elaboració pròpia

COMPETITIVITAT

3.4 POSICIONAMENT

Hem realitzat dos mapes de posicionament on podrem comparar diferents paràmetres entre els principals competidors i nosaltres i així poder veure quina seria la nostra posició al mercat actual.

En el primer mapa, hem comparat la **diversitat de serveis** que s'ofereixen, amb la **varietat de malalties** que cobreixen els nostres competidors i nosaltres. El nostre projecte, ofereix una diversitat de serveis similars als de Cuiper però ells, especifiquen una sèrie de malalties i nosaltres **apostem per l'adaptació i estudi de cada cas**. Creiem que persones dependents amb malalties minoritàries, també han de tenir la possibilitat d'adquirir aquest servei, per tant, no volem tancar-nos en un grup de malalties, sinó que si hi ha casos excepcionals vetllarem per l'adaptació de les cuidadores a aquesta persona dependent.

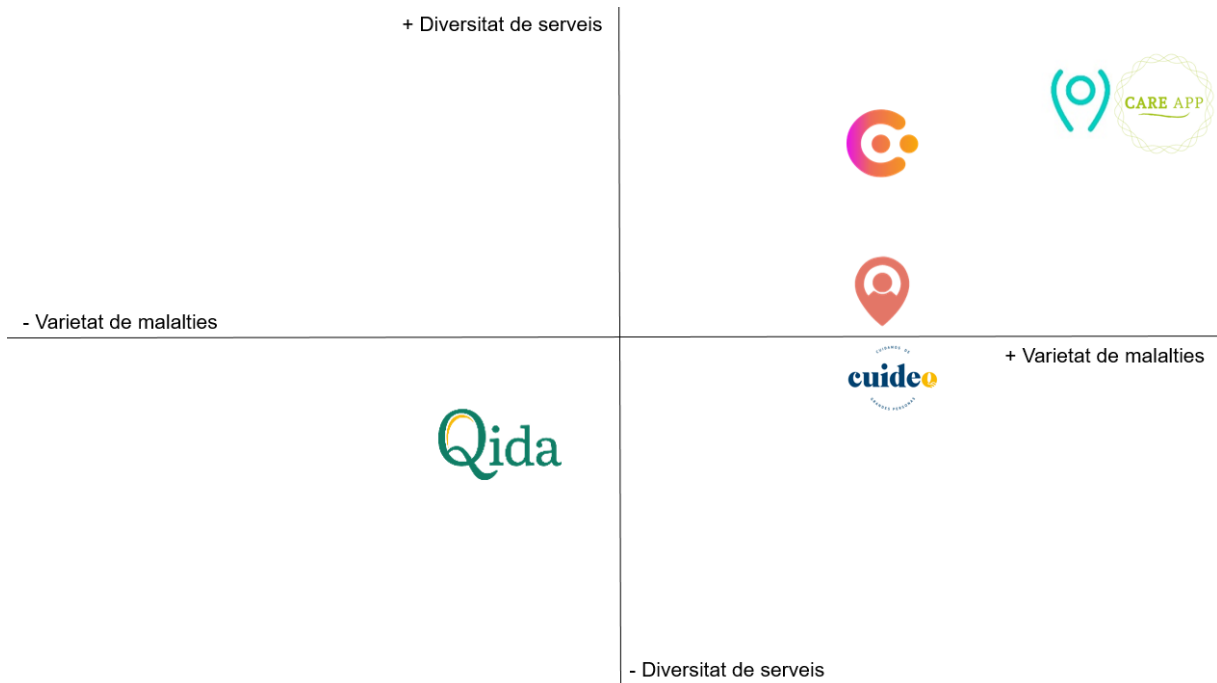


Figura 16. Posicionament segons la diversitat de serveis i varietat de malalties. Font: elaboració pròpia

COMPETITIVITAT

Seguidament, hem creat un segon mapa on hem comparat els **canals** de la sol·licitud dels serveis amb la **rapidesa de contractació**. Com hem pogut veure a l'anàlisi de competidors, la majoria de competència directa actualment **no disposen d'una app a iOS i a Android**; i Cuiper, que és la única que disposa d'*app* a les dues plataformes, no es pot sol·licitar el servei a través de la seva *web*. En el nostre cas, **oferirem la possibilitat de tenir l'*app* tant a iOS com a Android i també la possibilitat d'adquirir servei a través de la *web***, creiem que és important ser presents a totes les plataformes i formats.

Per altra banda, el fet que l'usuari pugui **triar el cuidador i tingui la possibilitat de contractar i pagar a través de l'*app***, dóna molta rapidesa a l'hora de realitzar aquests processos que, en altres no i ha la possibilitat. En aquest cas, la nostra rapidesa la podríem comparar amb la de Cuiper.

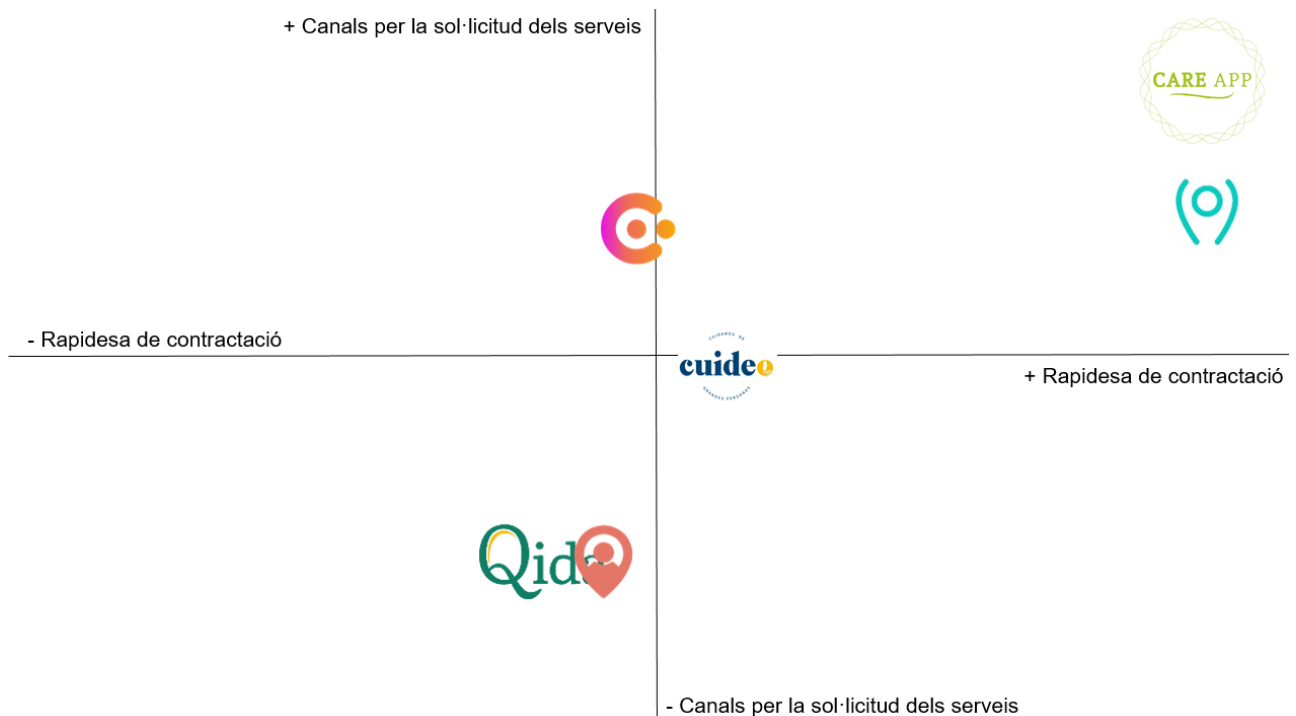


Figura 17. Posicionament segons els canals per sol·licitar els serveis i la rapidesa de contractació. Font: elaboració pròpia

3.5 DIFERENCIACIÓ

En aquest apartat explicarem i desenvoluparem els aspectes diferenciadors de la nostra *app* envers els principals competidors.

Així doncs la nostra empresa es diferencia en:

- **Oferim més fonts d'accés als nostres serveis.** Tal com hem pogut observar al mapa de posicionament, no hi ha cap competidor directe que tingui tan fàcil i diversitat accés com amb la nostra empresa. Algunes, tenen *web* i *app* en només un sistema operatiu, algunes només *web* i d'altres que només tenen aplicació mòbil. En el nostre cas, disposem de pàgina *web* i a més, una *app* disponible pels dos sistemes operatius principals; *iOS* i *Android*. D'aquesta manera, tenim molts més canals d'accés que en qualsevol competidor directe que tenim. A més, les persones interessades per contractar els serveis, podran escollir la plataforma que els sigui més còmode o a aquella que hi tinguin accés.
- **Rapidesa en la contractació de serveis.** En una societat com l'actual en la qual podem tenir pràcticament tot allò que volem de manera immediata, creiem que la nostra empresa s'ha d'adaptar a aquest context. És per això, que s'ha posat èmfasi en el fet que la contractació de cuidadores es produeixi de manera senzilla, eficaç i ràpida sense la necessitat d'haver d'estar llargues estones d'espera quan moltes vegades les persones que requereixen una persona cuidadora ho fan de manera urgent.
- **Es poden seleccionar entre ells.** Hem observat que la competència directa en alguns casos permet escollir a la persona que sol·licita el servei d'entre tres o quatre possibles cuidadores que han cregut que encaixen millor al perfil. El nostre projecte va més enllà, ens basarem amb un sistema en què la persona sol·licitant i cuidador s'han de donar a la pestanya de contactar entre ells. La persona que requereix el servei envia la sol·licitud a aquelles cuidadores que li agraden (i també al revés) i quan s'accepta el requeriment podrem dir que hi ha hagut *match*. A partir d'això, i recuperant el punt anterior de la rapidesa, s'habilitarà un xat privat per tal que ambdues parts puguin interactuar entre ells i resoldre possibles dubtes que puguin existir. Creiem que aquest punt és

COMPETITIVITAT

molt important, ja que a l'anàlisi primari de dades hem vist que hi ha certa preocupació pel que fa a la seguretat i la confiança a l'hora de fer ús d'empreses com la nostra, per això creiem que donar la possibilitat d'escollir la persona cuidadora i parlar-hi prèviament donarà aquesta seguretat que, segurament, moltes vegades fa que els possibles clients no contractin el servei.

- **Acords amb residències.** Actualment, no hi ha acords entre residències i empreses que ofereixen serveis a domicili. En el nostre cas, hem decidit no situar-les com a competidors, ja que hi veiem una oportunitat de negoci. El que volem i hem explicat anteriorment, és que les residències ens cedeixin a les persones dependents en llistes d'espera per ampliar els nostres consumidors a canvi d'un % dels ingressos per client. Això ens proporciona una confiança per part dels usuaris que ara hem detectat que manca envers els competidors i, al venir de part d'un prescriptor de confiança com pot ser una residència, ens facilita trencar les possibles barreres que hi poden haver. Per altra banda, al tenir primeres experiències amb persones i consumidors dins del sector, el boca-orella que, en aquest sector és important per la falta de confiança, ens pot ser un punt a favor en el cas que l'experiència sigui bona.

3.6 CONCLUSIONS

Per concloure l'apartat de la competència, esmentarem alguns punts que creiem importants a tenir en compte a l'hora de valorar com està el mercat, on ens trobem i com diferenciar-nos.

Primerament, un cop analitzada la nostra competència directa, podem concloure que el **mercat és molt recent** i les empreses que es dediquen a oferir cuidadores a domicili, **són emergents o bé tenen pocs anys d'experiència**. Per exemple, una gran empresa amb un gran múscul econòmic com seria Cuideo, va ser fundada el 2016, la qual ha començat a publicitar-se a la televisió coincidint amb el confinament a causa del coronavirus i els greus problemes que estan tenint les residències. Això ens afavoreix a no tenir un desavantatge gran envers altres quant a experiència en el sector i explotació de nous mètodes.

Per altra banda, cal destacar que el competidor més directe pels serveis i canals per on opera (**Cuiper**), és una empresa molt recent al mercat amb **només un any d'experiència i amb poca presència en l'àmbit nacional**. Aquesta, té una **pàgina web on no pots sol·licitar serveis** i una **xarxa de cuidadores pobre** en molts dels territoris on pretén operar que és a tot Espanya. Cal destacar, que tot i la poca presència a Catalunya i que és una empresa molt recent, els serveis i el funcionament de l'*app* és molt similar al que tenim plantejat. Per tant, serà un **competidor a tenir en compte i que caldrà ser analitzat periòdicament** i en tots els passos que realitzarà.

Finalment, tot i no sé el primer servei d'aquestes característiques en el mercat, apostem per **ampliar l'oferta i la varietat de serveis** i, el més important, una **diferenciació tecnològica mitjançant la innovació i actualització del funcionament d'aquesta activitat** i sector que creiem que és necessari i que no s'està practicant actualment de forma eficaç i eficient. Ens agafem a la **corrent tecnològica** cada cop més **present** i més **acceptada** en públics **adults** i la introduïm en un sector més conservador de manera fàcil, intuïtiva i pràctica.

4. PLA DE MÀRQUETING

4.1 DAFO I CAME

Seguidament, realitzarem un anàlisi **DAFO** (**debilitats, amenaces, fortaleeses i oportunitats**), per veure quin és l'estat de l'empresa dins del mercat i detectar aquells factors tant **interns (debilitats i fortaleeses)** com **externs (amenaces i oportunitats)** que **afecten de manera directe o indirecte a l'activitat de l'empresa**. Paral·lelament, realitzarem un anàlisi **CAME** (**debilitats a corregir, amenaces a afrontar, fortaleeses a mantenir i oportunitats a explotar**), per definir bé quines són les **accions i actituds a dur a terme per actuar i prendre decisions acord amb l'estat de l'empresa i de la manera més coherent possible**, evitant i anticipant-nos a possibles escenaris que ens podem trobar un cop el projecte està en marxa.

4.1.1 DEBILITATS

- Projecte nou **sense posicionament** de marca per part del públic objectiu.
- **Baixa capacitat de finançament.**
- **Poca experiència** dins del sector.

4.1.2 CORREGIR

- Realitzarem **accions** en els focus on es mou el nostre **públic objectiu** per aconseguir la **notorietat** necessària per començar el nostre projecte.
- A part de fons de **finançament pròpies**, realitzarem **Crowdfunding** i participarem en **concursos** per aconseguir **beques** i finançament aliè.
- Hem realitzat i realitzarem **entrevistes** amb **professionals** del sector i amb els propis **usuaris** per **conèixer** en profunditat el **mercat** per tal de **minimitzar** els **errors** i per **millorar** la **qualitat** de la nostra presa de **decisions**.

PLA DE MÀRQUETING

4.1.3 AMENACES

- Existència de **competència directe semi-consolidada** dins del sector.
- **Diversitat d'oferta** de serveis a domicili.
- Ús de **cuidadores informals fora del marc legal**.
- **Desconfiança** de les **famílies** al contractar un **desconegut** per cuidar a un familiar dependent.
- **Desconfiança** dels usuaris envers a les **empreses** que ofereixen **cuidadores** pel desconeixement d'aquest sector emergent.

4.1.4 AFRONTAR

- Tindrem molt present les virtuts i defectes dels nostres competidors, per tal de tenir clar **què fan i com ho fan** per poder **oferir serveis i recursos diferenciats** del que hi ha establert actualment.
- Oferirem **condicions més favorables i feina més regular** als **cuidadores** que es troben fora del **marc legal**, per tal de minimitzar aquesta competència i per aconseguir, de rebot, més confiança per part dels usuaris.
- Permetrem que **l'usuari conegui al cuidador abans** que hi vagi a realitzar el **servei**, i també realitzarem acords amb les residències per tal de guanyar la confiança dels possibles consumidors.
- Realitzarem una **comunicació clara i transparent** per tal de mostrar-nos com una empresa **responsable, conscient i compromesa** amb el sector i el servei que es realitza.

4.1.5 FORTALESES

- Projecte plasmat en una **aplicació mòbil** dins un **mercat tecnològic**.
- **Diversitat de serveis** a contractar.
- Possibilitat de **conèixer i triar al cuidador** abans de sol·licitar el servei.
- Possibilitat **d'elecció del pacient** per part de les **cuidadores**.

PLA DE MÀRQUETING

- **Possibilitat per interactuar, acordar i parlar entre cuidador i cuidat** a través d'un xat quan els dos s'han escollit.
- **Tràmits i contractes gestionats per part de l'empresa.**
- **Sense import mínim** per sol·licitar el servei.
- **Verificació personalitzada** per part de l'empresa de cada possible cuidador.
- **Plantilla de professionals.**
- **Projecte especialitzat a l'atenció de persones dependents.**
- **Destinació d'un tant per cent dels beneficis a la recerca** d'una malaltia diferent cada any.
- **Visió divergent per part dels promotors** al ser un estudiant d'**infermeria** i un estudiant de **màrqueting i comunicació** empresarial.
- **Promocions i col·laboracions amb centres de salut i universitats.**

4.1.6 MANTENIR

- Dissenyarem una **aplicació molt intuïtiva i fàcil de fer servir** i, per altra banda, realitzarem actualitzacions periòdiques per tal que no quedi obsoleta i s'adapti als serveis i necessitats que vagin sorgint.
- Farem una **contínua recerca de quines són les necessitats dels usuaris** per aconseguir oferir el màxim de serveis de qualitat i ser el més complets possible.
- **El procés de sol·licitud dels nostres cuidadores i cuidats serà el màxim de proper i transparent possible** permetent la interacció entre aquests dos abans que el cuidador arribi a casa al cuidat a realitzar el servei.
- **La gestió i organització de l'empresa serà el màxim professional possible** igual que l'equip de cuidadores que tindrem. Per això, es verificaran un per un cada una de les sol·licituds de cuidadores per treballar amb nosaltres, al igual que els tràmits i gestions, que els

PLA DE MÀRQUETING

realitzarem nosaltres per facilitar-ne la contractació dels serveis i assegurar que tot es realitza d'una manera ètica i responsable.

- **El nostre projecte serà únicament adreçat a aquelles persones dependents**, per tant, seran el nostre objectiu serà oferir el millor per a ells sent la nostra prioritat.
- **La fundació d'aquest projecte intentarem que sigui al màxim de completa** ja que va de la mà d'un estudiant de màrqueting i un d'Infermeria. Per tant, intentarem divergir els dos camps per cobrir totes les necessitats d'aquesta iniciativa.
- Per poder entrar al mercat de manera contundent, eficaç i guanyar la confiança dels possibles consumidors, **realitzarem acords amb residències** perquè ens cedeixin clients que estan a llistes d'espera oferint una comissió mensual per cada usuari cedit. Aquest, un cop hi hagi plaça a la residència, hi anirà. D'aquesta manera, nosaltres guanyem clients, confiança ja que venim recomanats per els prescriptors més consolidats com són les residències i indirectament guanyem boca orela de familiars i usuaris per experiències pròpia ja que al ser un servei delicat, és molt important en aquest sector.

4.1.7 OPORTUNITATS

- **Increment de la població dependent a Catalunya** convertint-se en un augment de la demanda dels serveis oferts.
- **Mercat poc explotat** degut al recent descobriment d'aquestes necessitats no cobertes o cobertes fora del marc legal.
- **Recent incorporació de les noves tecnologies al sector de les cuidadores.**
- **Necessitat immediata dels serveis.**
- **Acceptació i normalització de la tecnologia en grups de persones adultes.**

PLA DE MÀRQUETING

- **Poc coneixement d'aquests serveis** per part de les famílies que els necessiten, fet que ens permet aconseguir usuaris nous i sense experiència prèvia.
- **Disponibilitat de moltes xarxes socials** per donar a conèixer el projecte.
- **Sensibilització** de la societat envers a la salut i la necessitat de cuidadores a domicili a causa de la pandèmia global del COVID-19.
- **Acceptació de l'us d'aplicacions mòbils i internet** a causa de la pandèmia per sol·licitar productes i serveis.

4.1.8 EXPLOTAR

- Seguirem **els tres passos temporals dels projectes (irrupció al mercat, creixement i consolidació)**, essent l'últim el que intentarem aconseguir a tot el territori català per poder assumir i captar els nous usuaris que vindran seguint la tendència a l'alça de la població dependent.
- Realitzarem una **recerca a fons continua de totes les necessitats i possibilitats per cobrir-les** ja que és un sector molt verd i recent el qual ens dóna marge per créixer i innovar.
- Per la necessitat immediata que es necessita en aquest serveis, l'increment de la tecnologia a la societat i sector i per l'acceptació d'aquesta cada vegada més en públics més adults, **oferirem plataformes digitals on sol·licitar el nostre servei**, donar feedback i comunicar amb el públic explotant al màxim les possibilitats que la tecnologia ens ofereix.
- Al ser un servei emergent i poc consolidat i que es coneix poc en el nostre mercat, **realitzarem accions de notorietat per descobrir al territori català la possibilitat de sol·licitar aquest tipus de cuidadores**. Així doncs, ampliarem el segment a cobrir sent també, per moltes persones, la primera experiència.
- **Seguirem la corrent de les campanyes de sensibilització** comunicant el perquè es necessita cuidadores a domicili.

4.2 POLÍTICA DE PRODUCTE O SERVEI

El nostre producte **ofereix els serveis en dues plataformes com són la pàgina web i l'aplicació per a dispositius mòbils**. El contingut que hi trobarem serà el mateix tot i que ens centrarem en el desenvolupament de *l'app*. Aquesta consisteix en la **contractació de persones cuidadores de manera ràpida, segura i eficaç**. Oferim un servei adequat a cada cas i amb el màxim de professionalitat i comoditat. Hi ha 3 grans grups de serveis:

- **Cuidadores internes**
- **Acompanyament a centres sanitaris**
- **Serveis particulars a hores convingudes**

A l'aplicació sortiran els **diverses cuidadores per proximitat** que estan disponibles per a realitzar el servei i **es podrà visualitzar una foto** de la persona format carnet, el nom, el sexe i les valoracions que ha rebut per part d'altres clients. En alguns casos, segons la voluntat de la persona, també es podrà visualitzar un vídeo de presentació. Si cliquem al seu perfil, a més, **es podrà veure el perfil sencer de la persona incloent la formació acadèmica i professional, l'edat, gustos personals, etc.** Tanmateix podem veure quins dels 3 grups de servei realitza ja sigui tots, només acompanyament, hores convingudes, els dos darrers, etc.

Si el perfil d'aquesta persona en qüestió ens agrada, li podem **enviar una sol·licitud** perquè sigui ella l'encarregada de realitzar el servei. Aleshores al moment d'enviar-li haurem de dir quin servei necessitem i quin dia: per exemple, acompanyament a l'hospital el dia 17/6/2020 de les 8.00 h a les 10.30 h o bé ajudar a aixecar, fer la higiene personal i donar d'esmorzar el dia 28/7/2020 de 9.00 h a 11.00 h. En cas que la cuidadora **rebi l'oferta i l'accepti s'habilitarà un xat privat** per tal de comunicar-se directament.

PLA DE MÀRQUETING

Les cuidadores internes realitzen diverses funcions durant la jornada laboral:

CURA PERSONAL I ADMINISTRACIÓ DE MEDICACIÓ

La cuidadora s'encarregarà de la higiene diària i de la seva seguretat. Tanmateix tindrà present i s'encarregarà d'administrar la medicació de la persona seguint les mesures higienicosanitàries que cal adoptar davant els fàrmacs (control horari, si s'ha de prendre abans, durant o després dels àpats...).

CUINA, MENJAR I COMPRA

També realitzarà els diversos àpats que es realitzen durant el dia, sempre adaptats a la dieta que requereixi la persona i la compra dels aliments. Les tasques de la casa i l'acompanyament de la persona a cites mèdiques, a passejar o on sigui convenient també estan incloses al servei. Un altre servei que és important, i a vegades descuidat, és l'oci.

OCI I CURES BÀSIQUES

La cuidadora ajudarà a l'usuari amb aquelles activitats d'oci que la persona requereixi com pot ser jugar a les cartes, pintar, etc. per tal de mantenir activa a la persona no només físicament sinó també mentalment. Finalment les cuidadores també poden realitzar algunes cures bàsiques com pot ser mesurar la tensió arterial, control dels nivells de glucosa en sang, etc.

Pel que fa als serveis a **hores convingudes** el preu no varia en funció de l'activitat que es realitzi sinó que **depèn de si es tracta d'horari nocturn o diürn** i si és un dia laboral o festiu, i del lloc on es realitza el servei; a casa o a un centre hospitalari. El preu per hora doncs només varia per aquests dos factors, és indiferent si es sol·licita el servei per anar a passejar, per fer i donar menjar, per aixecar del llit o posar a dormir, etc. **El motiu pel qual es vol contractar la cuidadora s'especifica al moment d'enviar la sol·licitud.**

Finalment el tercer gran grup de **serveis és el que es realitza a centres hospitalaris**. Aquest servei es centra en aquelles persones que es troben ingressades tot i que en casos d'urgències també es poden realitzar. El preu varia segons l'horari, sigui diürn o nocturn, i si es tracta de **dies laborals o de diumenges/festius**. Les funcions de la cuidadora en aquests casos és,

PLA DE MÀRQUETING

primerament, el de fer companyia a la persona i que no estigui sola en moments complicats i vetllar per la seva seguretat i benestar. Tanmateix **atendrà totes les necessitats que requereixi l'usuari**, sempre de manera coordinada amb els professionals sanitaris del servei hospitalari al qual es trobi, com pot ser trucades a familiars, ajudar durant els àpats, etc. Tindrà un **paper rellevant fent de vincle entre els sanitaris i la família**, ja que moltes vegades serà la responsable de traspassar informació d'uns a altres. Cal destacar que si un usuari l'han d'ingressar mentre té una cuidadora de la nostra empresa assignada, es donarà la possibilitat que sigui aquesta la que l'acompanyi en l'estança hospitalària sempre actualitzant el contracte i passar-lo d'estança domiciliaria a estança hospitalària. D'aquesta manera la persona es sentirà més còmode i segura que si li canviem la cuidadora.

Mentre el servei es dugui a terme, en cas que sigui de mitjana-llarga durada, **es rebrà un petit qüestionari per valorar com està funcionant el servei**, si agrada o no, per tal d'assegurar que està complint les expectatives prèvies i en el seu defecte **millorar o corregir de forma immediata** les mancances que puguin produir-se. Tanmateix, una vegada finalitzat el servei, es demanarà una valoració personal i una **puntuació de l'1 al 5**, que com hem comentat abans, es pot visualitzar al perfil de la cuidadora.

Pel que fa al **pagament**, aquest es realitzarà **a través de la mateixa app** en introduir una targeta bancària. El preu del servei es notificarà al moment d'enviar la sol·licitud a la cuidadora i en aquesta pestanya demanarà d'introduir les dades. El recàrrec es pot realitzar segons el client prefereixi: en dos terminis, el **30% abans que es realitzi el servei i el 70% després**, el 50% a l'inici i el restant posteriorment o pagar íntegrament el servei al moment de sol·licitar-lo.

4.3 POLÍTICA DE PREUS (PROMOCIONS I DESCOMPTES)

La nostra empresa ofereix diferents preus segons el lloc on es realitza el servei, quin servei es sol·licita i durant quins torns. Primerament, trobem les cuidadores a **hores convingudes** tant al domicili de l'usuari com a l'hospital. El preu d'aquest, variarà en funció de si es realitza en dies laborals, si es realitza de dia o nit o bé si es realitza al domicili o a l'hospital. A domicili, també podem trobar **el servei d'interina** la qual estarà a disposició de l'usuari tot el dia i tota la nit menys un descans de 2 hores al dia per realitzar tasques personals o un simple descans fora del domicili. Els torns de les interines setmanals, es concentraran entre diumenge a les 21 h fins al dissabte a les 9 h i, si necessita una interina els 7 dies de la setmana, s'afegeix una altra cuidadora al cap de setmana de 9 h el dissabte fins a les 21 h el diumenge.

Seguidament, **trobarem els preus dels serveis de cuidadores a hores convingudes tant a casa com als hospitals:**

Cuidadora dia (laboral)	12€/hora
Cuidadora nit (laboral)	14€/hora
Cuidadora dia (diumenge o festiu)	13€/hora
Cuidadora nit (diumenge o festiu)	15€/hora
Cuidadora a hospital dia (laboral)	14€/hora
Cuidadora a hospital nit (laboral)	16€/hora
Cuidadora a hospital dia (diumenge o festiu)	15€/hora
Cuidadora a hospital nit (diumenge o festiu)	17€/hora

Taula 11. Preus serveis de cuidadores a hores convingudes a casa i hospital. Font: elaboració pròpia

PLA DE MÀRQUETING

A part dels preus estàndards per hores, hi haurà una sèrie de **packs en funció dels terminis contractats per premiar, en certa manera, l'estabilitat i la constància amb l'empresa.** És per això, que si es contracta un servei durant tot el més, sigui a jornada completa o a mitja jornada, hi haurà una adaptació del preu a la baixa i el mateix passa, però en menys mesura, si es contracta un servei de jornada completa o mitja jornada setmanalment. Per tant, seguidament podem veure la comparació de preus en cas que agafessin els serveis sense els *packs* (12€/h) i en cas que agafessin els *packs* que els setmanals estan a 11€/h i els mensuals a 10€/h.

<i>Pack</i> setmanal cuidadora jornada completa 8h/dia (dilluns a divendres)	440€ (480€)
<i>Pack</i> setmanal cuidadora mitja jornada 4h/dia (dilluns a divendres)	220€ (240€)
<i>Pack</i> setmanal interna jornada completa (diumenge 21h a dissabte 9h)	440€ (480€)
<i>Pack</i> mensual cuidadora jornada completa 8h/dia (dilluns a divendres)	1.600€ (1.920€)
<i>Pack</i> mensual cuidadora mitja jornada 4h/dia (dilluns a divendres)	800€ (960€)
<i>Pack</i> mensual interna jornada completa (diumenge 21h a dissabte 9h)	1.600€ (1.920€)

Taula 12. Preus dels packs setmanals i mensuals. Font: elaboració pròpia

4.4 COMUNICACIÓ

En aquest apartat, desenvolupem els elements comunicatius que utilitzem a l'hora de crear la imatge del nostre projecte. A tots aquests, hi plasmem els valors i el motiu i la raó de ser nostra i del projecte, per intentar transmetre de manera clara i precisa què farem i com ho voldrem fer. Som conscients que de primera impressió només n'hi ha una, per això, no només donarem importància a la utilització dels nostres canals o tindrem cura dels nostres serveis, sinó que intentarem que la imatge que transmetem i la que el públic percep, sigui el màxim precís i real possible.

El nostre projecte neix de la necessitat d'atenció d'un públic vulnerable com és el de les persones dependents. Segons hem pogut analitzar amb una recerca primària de dades, hem detectat que **aquest públic desconfia d'empreses o cuidadores** que no coneixen prèviament i, és per això, que recorren a cuidadores informals fora del marc legal que venen per recomanació del cercle proper de la seva confiança o bé d'un familiar. **Per combatre aquestes barreres**, volem adoptar una **filosofia d'empresa** que la plasmarem en tots els nostres recursos comunicatius que estarà **basada amb la transparència, proximitat i claredat**. Volem defensar **un estil comunicatiu minimalista**, sense gaires elements que distreguin a l'usuari del missatge principal i del que realment volem arribar a transmetre, que no és res més que **el familiar estarà en bones mans**, fet que plasmarem en imatges, i que **poden confiar plenament** amb la nostra iniciativa, és a dir, tothom té dret a ser cuidat amb condicions i nosaltres vetllarem perquè es compleixi.

El to i la comunicació que s'utilitza són propers i honestos. **Care App**, busca **tancar les barreres de la desconfiança i una interacció amb els usuaris** a través dels seus canals de comunicació i accions. És una **marca actual** dins un sector força convencional i es preocupa per els usuaris que té i, és per això, que a través de xarxes socials, la pàgina *web* i *l'app*, podran percebre la nostra filosofia de manera sistemàtica.

PLA DE MÀRQUETING

4.4.1 ISOLOGO

Primerament, hem creat el *naming*, el qual hem apostat per **Care App**. Amb aquestes dues paraules, volem representar i definir tot el projecte, ja que, **Care up en anglès significa cuidar** i hem volgut jugar amb la fonètica "Up" per posar-hi el canal principal del nostre servei "APP", ja que consisteix en una aplicació mòbil. La **tipografia** que hem escollit pel *naming*, és **Andada**, creiem que és clara i fàcil de llegir, dos dels requisits que tenim per voler seguir en consonància amb la nostra filosofia de claredat, simplicitat i transparència.

Seguidament, hem escollit els colors corporatius de la nostra empresa que, tot i estar relacionada amb la salut, no és el blau com podem veure en altres casos, sinó que apostem per el **verd (#a5c420) i el blanc**. El verd, és un color diferent en aquest sector però acord amb un dels aspectes més importants del projecte. A part d'estar relacionat amb el medi ambient i l'ecologisme, també es relaciona amb **l'esperança, calma, vida** i, el que més ens preocupa i el que volem transmetre i aconseguir és la **confiança** i, el verd, pot anar en consonància amb aquest valor. Per altra banda, el blanc ens inspira transparència, claredat, puresa i la innocència que considerem que ha de identificar a la nostra empresa.

A més, hem creat un **Isologo, ja que la imatge i el text formen un element únic**. En aquest, hi podem trobar un cercle format per tres línies que s'enllacen entre elles. **Aquestes tres línies representen els clients (la família del cuidat i aquest mateix), les cuidadores i la mateixa empresa**, i volem mostrar que els tres **pilars són igual d'importants** i apostem per una **relació transversal, fluida, transparent i de confiança entre els tres**. Sabem que és un servei que implica invasió a l'espai personal d'un particular, per això, creiem important representar el vincle dels tres pilars en una mateixa importància.

PLA DE MÀRQUETING

Seguidament, sota el *namíng* hi trobem una **línia** la qual volem representar el **curs emocional** que pot tenir una persona que necessita aquest servei i la seva família. Primer de tot, la persona que actualment és dependent està bé i emocionalment tot és estable, però seguidament a causa d'una malaltia, accident o altres factors, cau en dependència i arriba el declivi on l'angoixa i la necessitat d'una resolució bona i, en la majoria de casos, immediata són presents. Aquest període es veu reflectit amb la baixada de la corba i, al final, remunta amb la sol·licitud i aplicació del nostre servei, és a dir, la calma i el benestar torna altre cop.

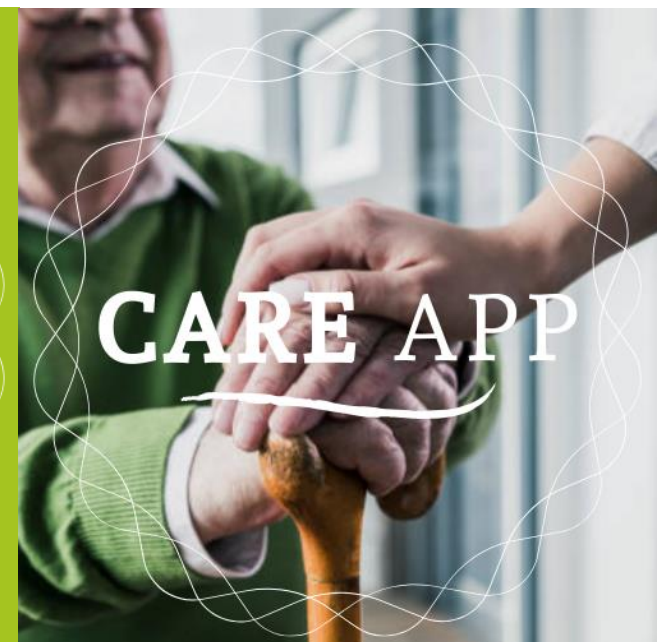
MÀSTER



NEGATIU SOBRE VERD



NEGATIU SOBRE IMATGE



Imatge 25. Isologo en màster, negatiu sobre verd i negatiu sobre imatge. Font: elaboració pròpia

PLA DE MÀRQUETING

4.4.2 ESLÒGAN

Per seguir amb la creació de marca, hem decidit crear un eslògan per plasmar i comunicar la filosofia d'empresa. Tenim clar quina és **la raó de ser d'aquest projecte i és que volem que tota persona dependent tingui l'oportunitat de ser cuidada i que estigui en bones mans**. A més, volem tenir una xarxa de cuidadores àmplia per poder cobrir diferents tipologies de casos i que, aquests, estiguin ben atesos, satisfets i compromesos amb l'empresa, ja que són la primera imatge de i creiem que si tenim al cuidador ben cuidat, la persona dependent també ho estarà. També, volem fer entendre amb la nostra filosofia, que **els familiars tenen un paper molt important** en aquest sector i és que, si volen cuidar a la persona dependent, **la millor opció és confiar en el nostre servei**, ja que s'ha demostrat que, en molts casos, si se'n fa càrrec el familiar, augmenten les possibilitats de negligència i els efectes secundaris pel familiar poden ser fatals tot i la bona intenció d'ajudar. Finalment, creiem que hem de cuidar a la nostra empresa, ja que és una iniciativa social que creiem necessària i urgent, per tant, som conscients que, de la necessitat de cuidar i ser cuidats, ningú se n'escapa.

Seguint amb la línia de claredat, honestedat, confiança i transparència, volem un **eslògan curt, sincer i clar** i és per això que hem optat per utilitzar una **paraula que incita a cuidar** i a més, que sigui **inclusiu** a tots els papers que intervenen dins la nostra activitat: **CUIDEM-NOS**.

Hem seguit amb el mateix concepte que *//isologo* i hem destacat en negreta el CUIDEM, ja que és l'activitat principal i també hem optat per reciclar la línia inferior del "CARE UPP" de *//isologo* per acompanyar la paraula que tant creiem que ens defineix com a projecte.

PLA DE MÀRQUETING

MÀSTER

NEGATIU SOBRE VERD

NEGATIU SOBRE IMATGE

CUIDEM-NOS



CUIDEM-NOS



CUIDEM-NOS



Imatge 26. Eslògan en màster, negatiu sobre verd i negatiu sobre imatge. Font: elaboració pròpia

4.5 POLÍTICA DE PUBLICITAT

És important tenir clar què comunicar i com comunicar. Un cop hem detallat el què comunicar, **en aquest punt definirem el com i quin sistema i canals farem servir per donar-nos a conèixer**. Al ser un projecte nou, seguirem una **estratègia de notorietat** ja que serà important que a l'entrar el mercat, siguem coneguts i percebuts tal i com nosaltres som i quedi clar quina és la nostra voluntat de negoci. **Hem remarcat la importància d'una transparència, claredat i simplicitat**, per això **hem de ser curosos alhora de triar els canals i la tipologia de comunicació que volem realitzar**.

La nostra política de publicitat s'ajustarà tant a la **comunicació online com la comunicació offline**. Primerament, tindrem presència a xarxes socials:

4.5.1 BLOG (APP I WEB)

És molt important que estiguem al cas de totes les **actualitats del nostre sector**, totes les **noves tècniques de salut relacionades amb les cures i dels nous descobriments referents a les malalties dels nostres possibles usuaris**. És per això, que dins la *app* i la *web*, disposarem d'un **blog on penjarem tots els articles, divulgacions i notícies** que creiem que els poden interessar al nostre públic objectiu. Cal que el nostre *target* vegi que som una empresa compromesa, actualitzada i amb interès amb el tema perquè confiï amb nosaltres i amb els nostres serveis.

4.5.2 FACEBOOK

Facebook, és una xarxa social que actualment a Espanya té un **públic més adult i és homogènia en els dos sexes**. Aquesta, arriba a un 60% de la població activa *online* i un 73% d'ells disposa d'ingressos. Cal destacar, que aquesta xarxa ha perdut un gran nombre d'usuaris joves ja que molts d'ells la consideren obsoleta i la cobreixen amb altres xarxes les quals detallarem més endavant (NegociosYEstrategia, 2018).

Aquesta xarxa social, la farem servir per **publicar diferents copys del nostre projecte** per comunicar tots aquells missatges que creguem necessaris publicitar. A més, si en un futur decidim realitzar algun **anunci**, l'hi podem incloure ja que la plataforma ho permet.

PLA DE MÀRQUETING

Cal destacar, que la comunicació que realitzarem a una xarxa social, serà igual o molt semblant, adaptada al format, a cada una de les plataformes. Per tant, tant els articles que pengem al blog, com totes les nostres actualitats, seran present a aquesta plataforma i a les que anomenarem a continuació.

4.5.3 INSTAGRAM

Instagram, **és on es troba la major concentració de públic online.** El **90% dels usuaris tenen menys de 30 anys**, tot i que en l'últim any, s'ha observat un **increment del públic major** i és per això que la considerarem important i necessària (NegociosYEstrategia, 2018).

Aquesta plataforma, ens ofereix un **ventall molt ampli per realitzar campanyes**, promocions, sorteigs i múltiples opcions per connectar i interactuar amb el públic objectiu. És per això, que també la utilitzarem per promocionar-nos i comunicar tot allò que decidim, sempre, de manera transversal amb les altres plataformes.

4.5.4 TWITTER

Twitter és **una plataforma bastant multigeneracional** tot i tenir tendència a ser més utilitzada pels joves. Un **27% dels usuaris tenen entre 18 i 29 anys i un 16% de 30 a 40.** Els ingressos mitjos dels usuaris són menors que els de Facebook, però si considerem tenir diferents canals i presència a diferents plataformes, l'estratègia de notorietat serà més efectiva (NegociosYEstrategia, 2018).

Cal destacar **que Twitter és una font de informació i tendències molt important**, i permet una major interacció amb els usuaris. És per això també que farem servir aquesta plataforma on el contingut, al ser una comunicació transversal, serà el mateix que el de les altres però adaptat al format, ja que hi ha límit de caràcters.

4.5.5 LINKEDIN

Linkedin, és una plataforma que normalment és **utilitzada per oferir i cercar feina.** Dóna la possibilitat de crear *posts* informatius on anunciar les novetats de l'empresa i els articles o descobriments que hem dit que posaríem al blog de la *app* i *web*.

PLA DE MÀRQUETING

El motiu pel qual hem escollit també aquesta plataforma, a part de seguir amb la presència a diferents xarxes, és perquè és una **possibilitat per reclutar cuidadores** i ampliar la nostra xarxa a tot el territori català i poder ser presents amb més varietat de perfils a diferents llocs de Catalunya.

4.5.6 YOUTUBE

Aquesta plataforma té un **públic molt dispers** en funció al contingut dels vídeos i canals. **Un 66% dels usuaris actius online la utilitzen**, per tant, podem dir que és una plataforma referent dins del món digital (NegociosYEstrategia, 2018).

En el nostre cas, la utilitzarem per **publicar futurs anuncis** de la nostra empresa, **vídeos explicatius** per veure com funciona la nostra *app* i casos d'èxit amb els nostres serveis i escenes de com el realitzem per poder ser totalment transparents amb els usuaris i poder aconseguir aquesta confiança que tant busquem. També, si hi ha novetats sobre malalties i accions que realitzem entre altres, tindrem la possibilitat de comunicar-les a través d'un vídeo.

Un cop explicades les estratègies i canals de les xarxes socials, detallarem per quins canals i de quina manera comunicarem de manera *offline*. Creiem que tenim un públic madur i adult, per això, és important no perdre l'esperit tradicional que els caracteritza a molts, així doncs, el format paper no l'abandonarem.

Primerament, **realitzarem uns tríptics** on detallarem qui som, què oferim, com ho oferim i el perquè. Per comunicar-ho, hem decidit dissenyar un tríptic de tres seccions per banda on la part externa anirà més encarada a, qui som i on ens poden trobar. Un cop obrim el tríptic, hi podrem trobar un *call to action*, detallant els trets diferencials i importants del projecte i cridant a la societat que confiïn amb nosaltres a l'hora d'escollir cuidadora. Seguidament, a la part interna del tríptic, hi trobarem tres seccions desenvolupant el què, com i perquè. La intenció serà sempre donar la transparència, claredat, confiança i seguretat al lector amb el nostre projecte.

Els tríptics, els distribuïrem a diferents residències, centres de salut, casals d'avis entre altres, per tal d'adreçar-nos tant a aquests públic gran que poden arribar a ser els usuaris, com als seus familiars i així, guanyar la confiança dels dos col·lectius. També, els distribuïrem en diverses accions que realitzarem perquè

PLA DE MÀRQUETING

puguin consultar informació sobre nosaltres un cop hagi acabat l'acció. Per tant, realitzarem una comanda de 1.500 tríptics de 10x21 cm a www.imprentaonline.net/tripticos amb un cost de 81,54€ (0,054 €/unitat) si fem la comanda amb una setmana d'antelació.

www.careapp.com
93 812 35 78

Descarrega't l'app

CARE APP

↓ Care App

f i t in v

Tothom es mereix estar ben cuidat

CUIDEM-NOS

Trija la teva **cuidadora a domicili** a través de la nostra **app** o **web**.

RÀPID
FÀCIL
SEGUR
SENZILL

QUÈ?

- 1 Cuidadores internes
- 2 Serveis particulars a hores convingudes
- 3 Acompanyament a centres sanitaris

COM?

A través de l'app i web podràs triar a la **cuidadora** que més s'ajusti al teu perfil o al de la persona dependent.

Sabem que la **seguretat** i la **confiança** són pilars fonamentals, per això, comptem amb una plantilla **validada** i **professional**.

PER QUÈ?

Volem ajudar a la societat **facilitant** el procés de selecció de **cuidadores**.

La **crisi sanitària** ha **visibilitzat** les **mancances** que hi ha en el sector sanitari.

Per això **treballem** perquè **tothom** qui ho necessiti **estigui ben cuidat**.

Imatge 27. Tríptic informatiu de Care App. Font: elaboració pròpia

PLA DE MÀRQUETING

Paral·lelament als tríptics, realitzarem un cartell per tal d'obtenir presència als punts més freqüentats pels nostres públics i tenir visibilitat de marca en les accions que realitzem. Aquests, explicaran també qui som i ens servirà com a canal per la comunicació corporativa. Els cartells els comprarem a la mateixa plataforma online <https://www.imprentaonline.net/carteles> i sol·licitarem un quantitat de 300 cartells mida DinA3 (29,7 x 42cm). El seu cost, serà de 61,89 € (0,206 €/unitat).



Tothom es mereix
estar ben cuidat

CARE APP

Tria la teva cuidadora a domicili

CUIDEM-NOS

Descarrega't l'app



↓ Care App

 www.careapp.com

 93 812 35 78

Imatge 28. Cartell informatiu de Care App. Font: elaboració pròpia

PLA DE MÀRQUETING

També, crearem unes targetes de visita corporatives i personalitzades per tal de donar-les a tothom qui vulgui contactar amb nosaltres. En aquestes hi trobarem la informació de contacte de cada un dels directius, els canals corporatius de l'empresa i l'*isologo* de l'empresa amb els colors corporatius. La comanda la realitzarem a la mateixa *web* que els cartells i els tríptics, <https://www.imprentaonline.net/tarjetasdevisita> amb un volum de 750 targetes a 0,024€/unitat que és un total de 17,99€.



Imatge 29. Targetes de visita corporatives. Font: elaboració pròpia

4.6 PLA D'ACCIONS DE MÀRQUETING

El pla d'accions que realitzem, **fa referència al primer any d'activitat de l'empresa**. En aquest cas, no seguirem l'ordre natural de l'any sinó que el llançament del projecte es realitzarà el **setembre del 2021** i el pla d'accions s'allargarà fins el **setembre del 2022**. Hem decidit començar després de les vacances d'estiu ja que hi pot haver dificultat per compaginar horaris amb les cures a persones dependents i tanmateix ens permetrà assegurar un correcte funcionament de l'*app*. També, s'acosta un període complicat per a les persones grans, el segment més ampli del nostre *target*, ja que durant l'hivern són més propensos a posar-se malalts i a quedar-se sols sense poder realitzar activitats a l'aire lliure ni en família. Per això, creiem que començant al setembre, podem adquirir marge per assentar-nos al mercat i poder-ho tenir tot en marxa de manera fluida i amb els problemes que puguin sorgir al principi del llançament resolts.



Imatge 30. Diana. Font: Getty Images

PLA DE MÀRQUETING

4.6.1 ACCIONS

ACCIÓ 1	Posts pre-lançament del projecte
Dates	Juliol 2021 i Agost 2021
Objectiu	Anunciar el llançament del projecte, adquirir xarxa de cuidadores i adquirir els primers usuaris.
<i>Target</i>	Cuidadores, usuaris i famílies
Localització	<i>Online</i>
Desenvolupament	Crearem les comptes de xarxes socials i realitzarem una sèrie de <i>posts</i> durant els dos mesos abans del llançament del projecte anunciant la data del llançament del projecte, animant als cuidadores que s'uneixin a la nostra empresa i també als usuaris que preguntin i s'interessin per la nostra futura activitat. Aquests <i>posts</i> buscarem que siguin inclusivament a tots els territoris de Catalunya.
Mesurament de l'eficàcia	Aconseguir demanda de feina dispersada pel territori, interacció amb possibles usuaris i aconseguir els primers seguidors a xarxes socials.
Comunicació	<i>Xarxes socials</i>
COST	El cost és indirecte: hores personal

ACCIÓ 2	Sorteig
Dates	Setembre 2021
Objectiu	Aconseguir notorietat del llançament de l'empresa mitjançant un sorteig a les xarxes socials Instagram i Facebook.
<i>Target</i>	Cuidadores, usuaris i famílies
Localització	Online
Desenvolupament	Realitzarem tres sorteigs a ambdues plataformes. El premi consistirà en tres viatges per a dues persones de 4 nits a Menorca i els requeriments seran: seguir els nostres comptes, compartir aquella publicació i mencionar amb qui aniries a aquest viatge. El sorteig s'iniciarà una setmana abans del llançament i els resultats es coneixeran el primer dia operatiu de <i>l'app</i> . Un viatge anirà adreçada a les cuidadores i els altres dos al públic objectiu.
Mesurament de l'eficàcia	Augment considerable dels primers seguidors i interacció a les plataformes on es realitza el sorteig.
Comunicació	Xarxes socials
COST	270 € x 3 = 810 €

PLA DE MÀRQUETING

ACCIÓ 3	Cursos per cuidadores
Dates	Divendres: 03/09/2021; 03/12/2021 i 03/06/2022
Target	Cuidadores
Objectiu de l'acció	Busquem fidelització de les cuidadores aconseguint que coneguin als companys de feina, directius i personal de l'empresa. També volem mostrar interès i professionalització amb els cuidats a l'oferir formacions específiques i contínues.
Localització	Universitats
Desenvolupament	Es realitzaran tres esdeveniments on es faran cursos d'un dia de formació per cuidadores. Setembre 2021: Llancem l'empresa i les persones comencen la rutina, moltes persones dependents necessiten el servei. Desembre 2021: S'acosten festes de Nadal, es realitzarà tallers de cuina per aprendre a fer receptes aptes per a persones dependents i també creiem que és important saber com tractar als usuaris durant aquestes dates. Juny 2022: Comencen les vacances d'estiu i la calor i les persones dependents són vulnerables a les condicions meteorològiques, a quedar-se sols o desatesos, per això creiem necessari formació específica. En aquestes jornades, entregarem a cada cuidador una carpeta corporativa on hi trobaran el tríptic, un bolígraf corporatiu i fulles en blanc per prendre els possibles apunts.
Mesurament de l'eficàcia	Aconseguir una valoració qualitativa favorable i satisfactòria amb l'empresa i condicions mitjançant enquestes a les cuidadores.
Comunicació	Convidar les cuidadores a través de l' <i>app</i> i correu electrònic i promoció post esdeveniment a les xarxes socials.
COST	Material (40€) + Formador (80 €/h x 8h = 640€) + 150€/dia lloguer aula UVIC = 830€ x 3 = 2.490 €

PLA DE MÀRQUETING

ACCIÓ 4	Posts dels dies mundials
Dates	*
Objectiu	Informar, conscienciar i celebrar els dies mundials relacionats amb la salut. Aconseguir que tots els qui formen part de cada un d'aquests dies es sentin representats i recolzats amb nosaltres.
Target	Persones dependents i famílies
Localització	Online
Desenvolupament	Realitzarem posts a les xarxes socials amb articles, frases o copys informant i explicant curiositats de les malalties o del motiu de la celebració sempre relacionant-t'ho amb el nostre projecte.
Mesurament de l'eficàcia	Augment d'un 15% amb la interacció dels nostres usuaris.
Comunicació	Xarxes socials
COST	El cost és indirecte: hores personal

*Dates:

- 17 de setembre. Dia Mundial de la Seguretat del Pacient
- 21 de setembre. Dia Mundial de l'Alzheimer
- Del 27 de setembre al 6 d'octubre. Setmana Catalana de la Prevenció del Càncer
- 1 d'octubre. Dia Internacional de les Persones Grans
- 10 d'octubre. Dia Mundial de la Salut Mental
- 11 d'octubre. Dia Mundial de l'Obesitat
- 12 d'octubre. Dia Mundial de les Cures Pal·liatives
- 19 d'octubre. Dia Mundial contra el Càncer de Mama
- 29 d'octubre. Dia Mundial de l'Ictus
- 14 de novembre. Dia Mundial de la Diabetis
- Del 22 al 29 de novembre. Setmana Europea de les proves del VIH-Hepatitis Víriques
- 28 de febrer. Dia Mundial de les Malalties Minoritàries
- 14 de març. Dia Europeu per a la Prevenció del Risc Cardiovascular
- 6 d'abril. Dia Mundial de l'Activitat Física
- 7 d'abril. Dia Mundial de la Salut
- Del 24 al 30 d'abril. Setmana Mundial de la Immunització
- 28 d'abril. Dia Internacional de la Seguretat i la Salut a la Feina
- 5 de maig. Dia Mundial d'Higiene de Mans
- 12 de maig. Dia Internacional de la Infermera
- 12 de maig. Dia Mundial de la Fibromiàlgia i la Síndrome de Fatiga Crònica
- Del 25 al 31 de maig. Setmana Sense Fum
- 28 de maig. Dia Internacional d'Acció per a la Salut de les Dones
- 30 de maig. Dia Mundial de l'Esclerosi Múltiple
- 31 de maig. Dia Mundial sense Tabac
- 13 de juny. Dia Europeu de la Prevenció del Càncer de Pell
- 14 de juny. Dia Mundial del Donant de Sang
- 28 de juliol. Dia Mundial de l'Hepatitis

PLA DE MÀRQUETING

ACCIÓ 5	Visites a les universitats
Dates	Octubre 2021, Febrer 2022 i Maig 2022
Objectiu	Captar estudiants universitaris dels graus de salut com a cuidadores. Notorietat de l'empresa i projecte al ser impulsat per antics estudiants emprenedors. Mostrar-nos com a una empresa interessada en la formació i els futurs professionals del sector.
<i>Target</i>	Estudiants
Localització	Universitats catalanes
Desenvolupament	Realitzarem xerrades i tallers a les universitats catalanes al llarg del curs. Universitats: Universitat de Barcelona, Universitat Autònoma de Barcelona, Universitat Pompeu Fabra, Universitat de Lleida, Universitat de Girona, Universitat Blanquerna, Universitat Rovira i Virgili, Universitat Internacional de Catalunya, Universitat Ramon Llull i Universitat de Vic.
Mesurament de l'eficàcia	Augment d'un 15% de la demanda de feina per part dels estudiants i un increment d'un 15% amb seguidors a xarxes socials.
Comunicació	Xarxes socials abans i després dels actes. Tríptics i cartells durant els actes.
COST	(900 tríptics x 0,054€ = 48,6€) + (20 cartells x 0,206€ = 4,12 € = 52,72 €

ACCIÓ 6	Visites a centres de formació professional
Dates	Maig 2022
Objectiu	Captar estudiants de formació professional de salut com a cuidadores. Notorietat de l'empresa i projecte al ser impulsat per antics estudiants emprenedors. Mostrar-nos com a una empresa interessada en la formació i els futurs professionals del sector.
<i>Target</i>	Estudiants d'auxiliar d'infermeria
Localització	Centres FP
Desenvolupament	Realitzar conferències a 20 centres repartits pel territori català explicant el nostre projecte i la importància que poden tenir en aquest. Explicar què oferim i quin objectiu té el nostre servei.
Mesurament de l'eficàcia	Augment d'un 30% de la demanda de feina per part dels estudiants. Un 10% d'augment de seguidors a les xarxes socials.
Comunicació	Xarxes socials abans i després dels actes. Tríptics i cartells durant els actes.
Cost	(500 tríptics x 0,054€ = 27€) + (40 cartells x 0,206€ = 8,24€)= 35,24€

PLA DE MÀRQUETING

ACCIÓ 7	Visites a residències
Dates	Periòdicament
Objectiu	Aconseguir col·laboracions amb centres socio-sanitaris per tot Catalunya. Augmentar la notorietat del projecte dins del sector. Aconseguir que les residències siguin prescriptores. Guanyar confiança dels usuaris al veure que col·laborem amb centres consolidats. Augmentar en un 50% els clients través de les persones dependents que no tenen plaça a les residències. Augment d'un 25% de la xarxa de treballadors a Catalunya.
Target	Residències i treballadors/es
Localització	Centres socio-sanitaris de Catalunya
Desenvolupament	Crearem una proposta de col·laboració entre la nostra empresa i la seva de manera que oferirem els nostres serveis a persones en llista d'espera i per a desplaçaments a centres sanitaris dels residents. A la proposta s'inclourà els beneficis que obtindrà el centre que seran una comissió per cada usuari que ens traspassi.
Mesurament de l'eficàcia	Aconseguir acords amb un 10% de les residències a tot Catalunya.
Comunicació	Reunions personals i, si s'aconsegueix l'acord, comunicació a xarxes socials.
Cost	$(4 \text{ tríptics} \times 0,054\text{€} = 0,216 \text{€}) + (4 \text{ targetes} \times 0,024 \text{€/unitat} = 0,096\text{€}) = 0,312\text{€} \times 100 \text{ residències} = 31,20 \text{€}$

ACCIÓ 8	Pijama sanitari corporatiu
Dates	A demanda
Objectiu	Volem que les cuidadores tinguin sentiment de pertinença i satisfacció amb l'empresa. Aconseguir ser percebuts de manera professional i arreglada per part dels usuaris i famílies.
Target	Cuidadores, usuaris i famílies
Localització	N/a
Desenvolupament	Donarem un pijama sanitari corporatiu amb l'isologo de l'empresa brodat.
Mesurament de l'eficàcia	Dins l'enquesta de satisfacció dels usuaris i dels treballadors, serà preguntat i valorarem la resposta qualitativa satisfactòria.
Comunicació	Es notificarà de l'obsequi al cuidador un cop registrat.
Cost	$25\text{€} / \text{pijama} \times 40 \text{ treballadors} = 1.000 \text{€}$

PLA DE MÀRQUETING

ACCIÓ 9	Visites als CAP
Dates	Periòdicament
Objectiu	Aconseguir ser recomanats per part dels sanitaris dels CAP. Augment del 10% dels clients.
<i>Target</i>	Sanitaris dels CAP
Localització	CAP
Desenvolupament	Realitzarem visites als CAP de Catalunya per tal de presentar i promocionar el nostre projecte i aconseguir que ens recomanin en cas de detectar persones dependents sense possibilitat d'un servei adequat i legal.
Mesurament de l'eficàcia	Demandar en el moment de crear una compte a la nostra <i>app</i> , a través de qui ens han conegut (xarxes socials, CAP, residència, amics...).
Comunicació	Reunions personals.
Cost	$(4 \text{ tríptics} \times 0,054\text{€} = 0,216 \text{€}) + (4 \text{ targetes} \times 0,024 \text{€/unitat} = 0,096\text{€}) = 0,312\text{€} \times 100 = 31,2 \text{€}$

ACCIÓ 10	Publicació d'articles d'interès
Dates	Periòdicament
Objectiu	Aconseguir un <i>engagement</i> del nostre públic objectiu i mostrar imatge d'actualitat.
<i>Target</i>	Usuaris, famílies i cuidadores
Localització	Online
Desenvolupament	Publicarem articles d'interès setmanalment per tal d'informar al nostre públic objectiu de novetats i curiositats del sector de la salut.
Mesurament de l'eficàcia	Observarem si hi ha hagut un augment del tràfic <i>web</i> i de la nostra <i>app</i> i també si hi ha augment de seguidors i interacció a xarxes socials.
Comunicació	<i>App</i> , <i>web</i> i xarxes socials.
Cost	El cost és indirecte: hores personal

PLA DE MÀRQUETING

ACCIÓ 11	Posts celebrant els dies festius
Dates	Diada de Catalunya (11 setembre 2021), Tots Sants, Castanyada (1 Novembre 2021), Festes de Nadal (22 desembre 2021 - 06 de gener 2022), Pasqua (18 Abril 2022), Sant Jordi (23 Abril 2022), Dia del Treballador (1 de Maig), Festes de Sant Joan (23-24 Juny 2022)
Objectiu	Ser presents a xarxes socials, augmentar l'afinitat i interacció amb els usuaris.
Target	Usuaris, famílies i cuidadores
Localització	Online
Desenvolupament	Publicarem <i>posts</i> a xarxes socials celebrant els festius i les dates senyalades.
Mesurament de l'eficàcia	Augment de la interacció entre usuaris i empresa.
Comunicació	Xarxes socials
Cost	El cost és indirecte: hores personal

ACCIÓ 12	Publicitat a Instagram i Facebook
Dates	Setembre 2021, desembre 2021, març 2022, juny 2022 i setembre 2022
Objectiu	Aconseguir un 50% més de notorietat i un 30% més de descàrregues de l'aplicació.
Target	Públic objectiu (possibles clients i possibles treballadors)
Localització	Online
Desenvolupament	Crearem una campanya que es llançarà paral·lelament a Instagram i Facebook cada tres mesos. Per a cada plataforma, gastarem 100€ al cost per clic cada més que es realitza. Hem estimat que a Instagram són 0,72 dòlars al CPC i a Facebook 1,74 dòlars al cost per instal·lació de l' <i>app</i> , 0,29 al cost per <i>like</i> i 0,19 al cost per clic.
Mesurament de l'eficàcia	Increment de seguidors i tràfic <i>web</i> , increment de descàrregues de l' <i>app</i> i un augment de clients i/o treballadors.
Comunicació	Xarxes socials
Cost	1.000 €

PLA DE MÀRQUETING

ACCIÓ 13	Aniversari de l'empresa – Donació d'un 5% a la investigació d'una malaltia
Dates	Setembre 2022
Objectiu	Ser percebuts com a una empresa amb responsabilitat social i participativa en la recerca de cures per a malalties que afecten el nostre públic objectiu.
<i>Target</i>	Públic objectiu (possibles clients i possibles treballadors)
Localització	<i>Online</i>
Desenvolupament	Realitzarem una donació d'un 5% dels nostres beneficis a la recerca d'una malaltia quan l'empresa faci l'aniversari. Cada any serà a una malaltia diferent.
Mesurament de l'eficàcia	Augment de seguidors a les xarxes socials. Augment dels usuaris. Augment de la interacció i satisfacció dels usuaris envers a l'empresa.
Comunicació	Xarxes socials
Cost	5% dels beneficis

PLA DE MÀRQUETING

4.6.2 DIAGRAMA DE GANTT

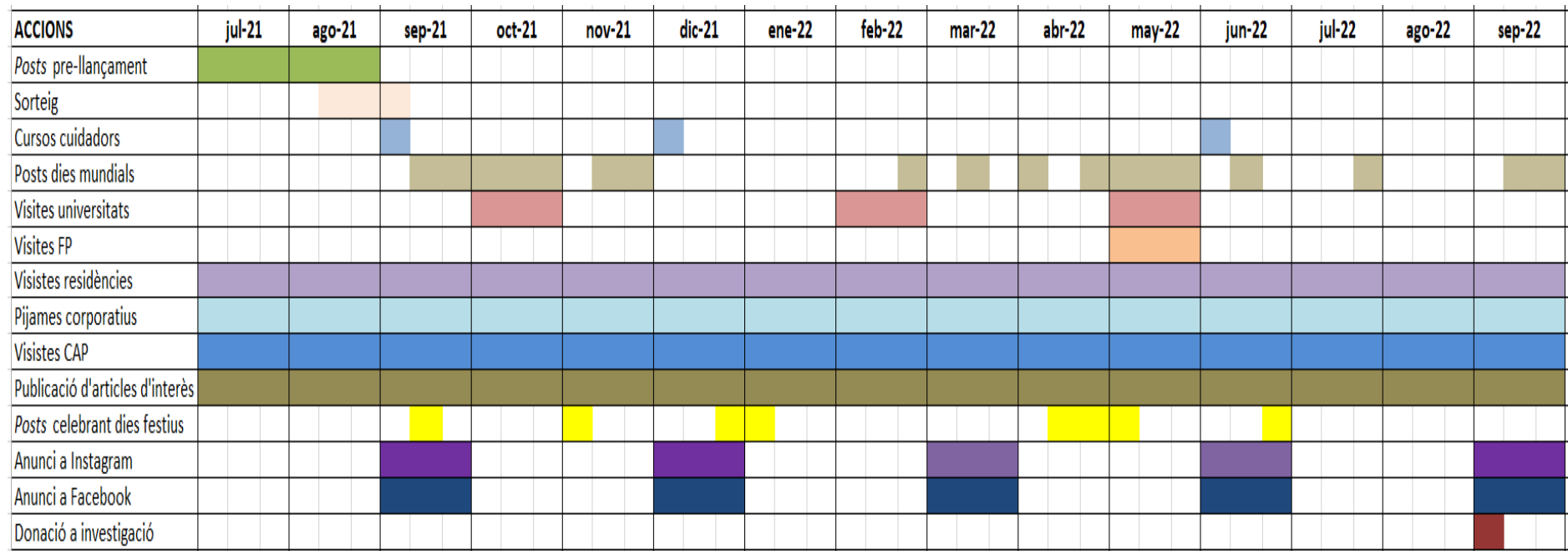


Figura 18. Diagrama de Gantt. Font: elaboració pròpia

4.7 UBICACIÓ

L'activitat del nostre projecte principalment serà **online** i, és per això, que no necessitem grans infraestructures ni locals grans per desenvolupar el nostre negoci. Tot i això, **creiem que és important tenir un lloc de referència on contactar personalment amb els usuaris, família o associats** com ara directors de residència, etc. És per això, que **llogarem una oficina** per tal de poder realitzar la nostra feina conjuntament, i disposar d'un espai per realitzar reunions o bé per trobar-nos amb possibles clients per poder **donar la confiança i trencar la barrera online si és necessari**.

Com hem comentat anteriorment, **el nostre projecte es centra amb les persones dependents a Catalunya** per poder tenir un control més adient de cada cas, de les cuidadores i poder consolidar-nos amb una xarxa completa a tot al territori català. Per tant, **situarem la nostra oficina a la Catalunya Central, en concret a Vic**, per tal de tenir el màxim de proximitat amb tots els habitants del territori i perquè és una zona a la qual estem familiaritzats, ja que nosaltres dos som de Tona.



Imatge 31. Mapa on hi ha les oficines de Care App. Font: Google Maps

5. PLA DE VENDES

5.1 ESTRATÈGIA DE VENDES I CONDICIONS DE VENTA

Seguint els codis de comunicació establerts i defensant la nostra filosofia i raó de ser, realitzarem una sèrie **d'estratègies comercials** per poder **arribar de manera extensa i diversa al públic desitjat**. Més enllà de la comunicació a xarxes socials i de diferents accions, **traslladarem l'activitat del negoci dins la nostra app i web i també contactarem amb diferents intermediaris** per tal de ser reconeguts com a empresa de confiança i segura.

5.1.1 APP I WEB

Pel que fa als usuaris que ens coneguin per xarxes, boca-orella o altres, el servei es **sol·licita a través de la nostra app o web**. Aquest, facilitarà una sèrie de **cuidadores a triar en funció de característiques i zona geogràfica i el contracte serà únic entre empresa, cuidador i usuari**. De la facturació d'aquest servei, hi restem el sou de la cuidadora més el 33% de seguretat social a càrrec de l'empres i finalment, el restant és per **Care App**.

SERVEI	PREU	SALARI CUIDADORA	S.S. A CÀRREC DE L'EMPRESA	CARE APP
Interna jornada completa	1.600 €	1.050€	346 €	204 €
Interna mitja jornada	800 €	525€	173€	102 €

Taula 13. Facturació Care App per serveis contractats directament de jornada completa i mitja jornada.

Font: Elaboració pròpia.

PLA DE VENDES

A més, a través de l'app s'ofereix **contractes per hores convingudes** les quals tenen un cost més elevat, ja que suposa una personalització de l'horari i una adaptació de la jornada. També creiem que **s'ha de valorar l'espontaneïtat del contracte** pel qual és sol·licitat i, per això, hem establert diferents preus segons la ubicació i jornada que realitza el cuidador.

SERVEI	PREU / HORA	SALARI CUIDADORA	S.S. A CÀRREC DE L'EMPRESA	CARE APP
Dia domicili	12 €	7 €	2,31 €	2,69 €
Nit domicili	14 €	8 €	2,64 €	3,36 €
Dia hospital	14 €	8 €	2,64 €	3,36 €
Nit hospital	16 €	9 €	2,97 €	4,03 €

Taula 14. Facturació Care App per serves a hores convingudes. Font: Elaboració pròpia.

PLA DE VENDES

5.1.2 CONVENI AMB CENTRES SOCIO SANITARIS

En segon lloc, per tal d'aconseguir un **prescriptor de confiança** pel nostre públic i poder arribar a un major nombre d'usuaris, realitzarem una **captació de clients a través de centres socio sanitaris** els quals buscarem la seva **recomanació** a tots aquells qui **no hi tenen plaça actualment i estan a llista d'espera**. Un cop la família digui que l'interessa aquest contracte, **el centre es posarà en contacte amb nosaltres** i realitzarem l'acord a canvi d'una **comissió** que especificarem a continuació. Dins aquest acord, hi haurà una **clàusula de retorn del client un cop hi hagi plaça disponible** dins el centre. Els contractes d'aquesta via de negoci, es realitzarà entre quatre integrants; les cuidadores, la família, l'empresa i el centre socio sanitari. És per això que la facturació quedarà repartida de forma diferent que en el cas anterior, en aquest, les residències s'enduran un 30% del benefici que s'emportava **Care App**.

SERVEI	PREU	SALARI CUIDADORA	S.S A CÀRREC DE L'EMPRESA	CARE APP	BENEFICI RESIDÈNCIA
Interna jornada completa	1.600 €	1.050€	346 €	142,05 €	61,05 €
Interna mitja jornada	800 €	525€	173€	71,40 €	30,60 €

Taula 15. Facturació Care App per serveis contractats a través de residències de jornada completa i mitja jornada. Font: Elaboració pròpia.

PLA DE VENDES

5.2 PLA DE VENDES ANUAL

Per a realitzar el pla de vendes anual hem dividit les dues principals fonts d'ingrés: els serveis **contractats directament** amb **Care App** i aquells clients **provinents dels acords amb les residències**. Ho hem fet així, ja que el mercat potencial és diferent i els tipus de servei que oferim i que els clients contracten també ho són.

5.2.1 SERVEIS CONTRACTATS DIRECTAMENT

Primerament desenvoluparem el pla de vendes anual dels serveis directes. El mercat potencial el qual tenim en aquest cas és aquell en què trobem persones **de la tercera edat, que és dependent i que no es troben a cap residència**. També hi restem el nombre de persones que hi ha en llista d'espera. D'aquesta manera ens **queda un total de 374.171 persones** amb aquestes característiques. Aleshores hem cregut que **Care App** pot tenir una **quota de mercat del 0,1% i per tant que 374 persones** sol·licitin el nostre servei. Hem escollit aquest percentatge per diversos motius: la quantitat de persones que les cuida un familiar, persones que ja tenen cuidadores fora del marc legal i la quota de mercat que s'enduu la competència. Tanmateix en ser una empresa nova al mercat i en un sector que és difícil establir vincles de confiança, hem utilitzat el principi de prudència i hem decidit que aquest tant per cent seria l'idoni.

Mercat		374.171
Quota de mercat Care App		0,10%
Total clients Care App		374

Taula 16. Quota de mercat de Care App dels serveis contractats directament. Font: elaboració pròpia

Dins d'aquestes 374 persones que sol·liciten els nostres serveis hem establert quin percentatge contractarà cada tipus de servei que oferim. **Aquests s'han escollit segons les necessitats que tenen** aquest grup de persones i els serveis que creiem que els clients poden estar-hi més interessats i ser d'ajuda.

Tanmateix hem hagut d'establir la durada dels serveis. Per exemple els casos de jornada completa i mitja jornada hem establert que de mitjana cada persona que ens contracti ho farà durant dos mesos en el primer cas i dos mesos i mig al segon, mentre que els serveis d'hores convingudes hem establert la quantitat d'hores anuals que sol·licitarà cada persona.

PLA DE VENDES

SERVEIS DIRECTES		Persones	Mitjana serveis
Jornada completa	46%	172	2
Mitja jornada	35%	131	2,5
Cuidadora Hospital	4%	15	15
Hores convingudes	15%	56	12
Total clients	100%	374	

Taula 17. Número de clients de Care App segons serveis contractats (directament). Font: Elaboració pròpia

A partir d'aquestes dades hem realitzat un calendari anual. **En cada tipus de servei hem previst quins mesos seran els que hi haurà més demanda i en quins menys** per qüestions climatològiques com pot ser la calor i la manera en què afecta la gent gran, i l'època en què és més propens agafar malalties com per exemple la grip i pneumònies. Així doncs **hem distribuït el nombre de serveis de cada categoria segons el mes de l'any**. D'aquesta manera també ens és útil per saber quantes professionals necessitem per cobrir els serveis sol·licitats i, més endavant, l'import mensual i anual en sous.

SERVEIS DIRECTES	SETEMBRE 21	OCTUBRE 21	NOVEMBRE 21	DESEMBRE 21	GENER 22	FEBRER 22	MARÇ 22	ABRIL 22	MAIG 22	JUNY 22	JULIOL 22	AGOST 22
Jornada completa	25	30	30	17	20	31	31	28	28	32	35	37
Mitja jornada	24	28	28	17	18	29	29	27	27	32	33	35
Cuidadora Hospital	13	16	23	26	26	26	17	13	13	17	17	18
Hores convingudes	48	56	58	62	62	62	56	48	48	58	58	58
Total clients	110	130	139	122	126	148	133	116	116	139	143	148

Taula 18. Previsió dels serveis contractats en calendari anual. Font: elaboració pròpia

PLA DE VENDES

Així doncs realitzaríem un total de **1.570 serveis en un any** incloent tots els tipus de serveis que oferim. També hem fet el càlcul en una previsió pessimista, un 20% menys del previst, i optimista, incrementant un 15% la demanda.

			-20%	15%
		Realista	Pessimista	Optimista
Jornada completa	46%	344	275	396
Mitja jornada	35%	327	262	377
Cuidadora Hospital	4%	225	180	258
Hores convingudes	15%	674	539	775
Total clients	100%	1570	1256	1805

Taula 19. Nombre total de serveis contractats en previsió realista, pessimista i optimista. Font: elaboració pròpia

Una vegada tenim aquesta informació, podem calcular quina facturació anual obtenim al realitzar aquests serveis. Per fer els càlculs hem tingut en compte que el preu de la **jornada completa són 1.600 € i el de mitja jornada 800 €**. El preu per hora de cuidadora a l'hospital de 14 € i els serveis a hores convingudes a 12 €.

L'import dels **serveis per hores** són els dos més baixos, és a dir, ho hem calculat com si els serveis estiguessin **contractats en dies laborals i horari diürn** i d'aquesta manera ho calculem en base l'ingrés mínim que obtindríem. El càlcul és senzill, multiplicar el nombre de serveis realitzats per l'import que paga el client en sol·licitar determinada atenció. D'aquesta manera obtenim la facturació (realista, pessimista i optimista) total obtinguda anualment en aquells serveis contractats directament amb **Care App**.

			-20%	15%
		Realista	Pessimista	Optimista
		550.780€	440.624€	633.397€
		261.920€	209.536€	301.208€
		3.143€	2.514€	3.614€
		8.082€	6.466€	9.294€
Total Facturació		823.925€	659.140€	947.513€

Taula 20. Facturació anual de Care App en serveis contractats directament. Font: elaboració pròpia

PLA DE VENDES

Així doncs, aquesta és la taula que hem utilitzat per dur a terme el càlcul tenint en compte el nombre de serveis sol·licitats segons la nostra quota de mercat i els preus que hem establert per a cada tipus de servei.

SERVEIS DIRECTES																
Mercat		374.171														
Quota de mercat Care App		0,10%														
Total clients Care App		374														
Preus		Preu servei/hora														
Jornada completa		1.600														
Mitja jornada		800														
Cuidadora hospitalari		141														
Hores convingudes any		121														
SERVEIS DIRECTES		Persones	Mitjana serveis	SEPTEMBRE 21	OCTUBRE 21	NOVEMBRE 21	DESEMBRE 21	GENER 22	FEBRER 22	MARÇ 22	ABRIL 22	MAIG 22	JUNY 22	JULIOL 22	AGOST 22	ANUAL
Jornada completa	46%	172	2	25	30	30	17	20	31	31	28	28	32	35	37	344
Mitja jornada	35%	131	2,5	24	28	28	17	18	29	29	27	27	32	33	35	327
Cuidadora Hospital	4%	15	15	13	16	23	26	26	26	17	13	13	17	17	18	225
Hores convingudes	15%	56	12	48	56	58	62	62	62	56	48	48	58	58	58	674
Total clients	100%	374		110	130	139	122	126	148	133	116	116	139	143	148	
			-20%	15%			-20%	15%								
		Realista	Pessimista	Optimista			Realista	Pessimista	Optimista							
Jornada completa	46%	344	275	396			550.780	440.624	633.397							
Mitja jornada	35%	327	262	377			261.920	209.536	301.208							
Cuidadora Hospital	4%	225	180	258			3.143	2.514	3.614							
Hores convingudes	15%	674	539	775			8.082	6.466	9.294							
Total clients	100%	1570	1256	1805	Total Facturació		823.925	659.140	947.513							

Taula 21. Taula de càlcul completa en serveis contractats directament. Font: elaboració pròpia

PLA DE VENDES

5.2.2 SERVEIS CONTRACTATS A TRAVÉS DE RESIDÈNCIES

Per desenvolupar el pla de vendes dels serveis contractats a través de residències hem de tenir en compte que el mercat potencial és molt més inferior.

En aquest cas estem parlant de les persones que es troben en llista d'espera per accedir a aquests centres les quals són **19.236 persones**. La nostra quota de mercat l'hem establert en **1%**, és a dir, **192 persones**. Aquest percentatge és més elevat que l'anterior, ja que creiem que les persones que estan esperant és perquè la seva situació de dependència és més elevada i que a través de les residències serà més fàcil accedir al mercat i que la gent ens contracti i estableixi aquest vincle de confiança. De totes maneres hem tingut en compte que accedirem a un percentatge prudent, ja que no sabem quina resposta obtindrem per part dels centres i també hem hagut de descartar les residències públiques, ja que, de moment, ens centrarem amb residències privades per la facilitat de crear acords i burocràcia.

Mercat	19236
Quota de mercat Care App	1%
Total clients Care App	192

Taula 22. Quota de mercat de Care App dels serveis contractats a través de residències . Font: elaboració pròpia

Dins d'aquestes 192 persones hem establert quin percentatge contractarà cada servei. En aquest cas, hi trobem que el **80% contractarà jornada completa i el 20% mitja jornada**. Ho hem fet així, ja que si la persona en qüestió està esperant per entrar a una residència, aquesta tindrà unes necessitats que requeriran ser cobertes i, segurament, necessitarà serveis més llargs. Per aquest motiu també hem puntualitzat que la durada d'aquests serveis amb nosaltres, serà superior, ja que a causa de la situació de dependència, requeriran ser atesos fins a tenir plaça a la residència.

SERVEIS LLISTES ESPERA		Persones
Jornada completa	80%	154
Mitja jornada	20%	38
Total	100%	192

Taula 23. Nombre de clients segons serveis contractats (a través de residències). Font: elaboració pròpia

PLA DE VENDES

Hem dut a terme el mateix mètode realitzant un calendari. Aquesta vegada però, **no hem tingut en compte les èpoques de l'any i la demanda que es pugui produir, ja que no tenim dades amb les quals basar-nos**. La demanda dependrà de cada institució i la situació dels seus residents, per això hem posat la mitjana distribuïda de manera lineal al llarg dels mesos per tal de comptabilitzar el nombre de serveis mensuals que es requereixen.

SERVEIS LLISTES ESPERA	SETEMBRE 21	OCTUBRE 21	NOVEMBRE 21	DESEMBRE 21	GENER 22	FEBRER 22	MARÇ 22	ABRIL 22	MAIG 22	JUNY 22	JULIOL 22	AGOST 22	ANUAL
Jornada completa	44	45	45	45	45	45	45	45	45	45	45	45	539
Mitja jornada	12	13	13	13	12	13	13	13	13	13	13	13	154
Total	56	58	58	58	57	58	58	58	58	58	58	58	692

Taula 24. Previsió dels serveis contractats en calendari anual. Font: elaboració pròpia

A partir d'aquesta informació hem quantificat el nombre de serveis que durem a terme en un període d'un any i hem obtingut que **realitzarem un total de 692 serveis en el cas realista**. Com hem fet anteriorment, hem calculat també una previsió pessimista (-20%) i una d'optimista (15%) tot i que en tot moment hem seguit el principi de prudència.

			-20%	15%
		Realista	Pessimista	Optimista
Jornada completa	80%	539	431	619
Mitja jornada	20%	154	123	177
Total clients	100%	692	554	796

Taula 25. Nombre total de serveis contractats en previsió realista, pessimista i optimista. Font: elaboració pròpia

PLA DE VENDES

Així doncs, per calcular la facturació que obtindríem dels serveis contractats mitjançant acords amb residències hem multiplicat el nombre de serveis de mitja jornada i jornada completa per l'import que paguen els clients, exactament el mateix que els serveis contractats de manera directa (1.600 € i 800 €).

		-20%	15%
	Realista	Pessimista	Optimista
	861.773€	689.418€	991.039€
	123.110€	98.488€	141.577€
Total Facturació	984.883€	787.907€	1.132.616€

Taula 26. Facturació anual de Care App en serveis contractats a través de residències. Font: elaboració pròpia

D'aquesta manera hem obtingut **una facturació anual de 984.883 €** en la previsió realista dels serveis contractats mitjançant col·laboracions amb centres socio-sanitaris.

PLA DE VENDES

Aquesta és la taula utilitzada per tal de realitzar aquests càlculs el més pròxim a la realitat que considerem possible.

SERVEIS RESIDÈNCIA																
Mercat	19236															
Quota de mercat Care App	1%															
Total clients Care App	192															
Preus																
Jornada completa	1.600															
Mitja jornada	800															
SERVEIS LLISTES ESPERA	Persones	Mitjana mesos	SETEMBRE 21	OCTUBRE 21	NOVEMBRE 21	DESEMBRE 21	GENER 22	FEBRER 22	MARÇ 22	ABRIL 22	MAIG 22	JUNY 22	JULIOL 22	AGOST 22	ANUAL	
Jornada completa	80%	154	3,5	44	45	45	45	45	45	45	45	45	45	45	539	
Mitja jornada	20%	38	4	12	13	13	13	13	13	13	13	13	13	13	154	
Total	100%	192		56	58	58	58	57	58	58	58	58	58	58	692	
		-20%	15%													
		Realista	Pessimista	Optimista												
Jornada completa	80%	539	431	619	Realista	Pessimista	Optimista									
Mitja jornada	20%	154	123	177	961.773	689.419	991.039									
Total clients	100%	692	554	796	123.110	98.488	141.577									
					Total Facturaci	984.883	787.907	1.132.616								

Taula 27. Taula de càlcul completa en serveis contractats mitjançant col·laboracions amb residències. Font: Elaboració pròpia

Pel que fa a la facturació total anual de **Care App** aquesta és de **1.808.808 €** i un total de **2.262 serveis realitzats**. Aquestes dades s'han obtingut a partir de la suma de la facturació i nombre de serveis dels dos tipus de contractació: directe i a través de residències.

	Realista	Pessimista	Optimista
FACTURACIÓ CARE APP	1.808.808€	1.447.046€	2.080.129€
SERVEIS TOTALS	2262	1810	2601

Taula 28. Facturació i número de serveis totals de Care App. Font: elaboració pròpia

6. RECURSOS HUMANS

6.1 ORGANITZACIÓ FUNCIONAL

En aquest punt, definim l'organització funcional de la nostra empresa mitjançant un **organigrama**. En ell, podem veure que els **dos representats i directius de l'empresa** es troben al centre i d'ells surten els departaments dels quals es fan càrrec. Per altra banda, podem veure **dos departaments aliens a l'empresa** els quals es troben desenganxats de l'esquema a la part inferior de l'organigrama.

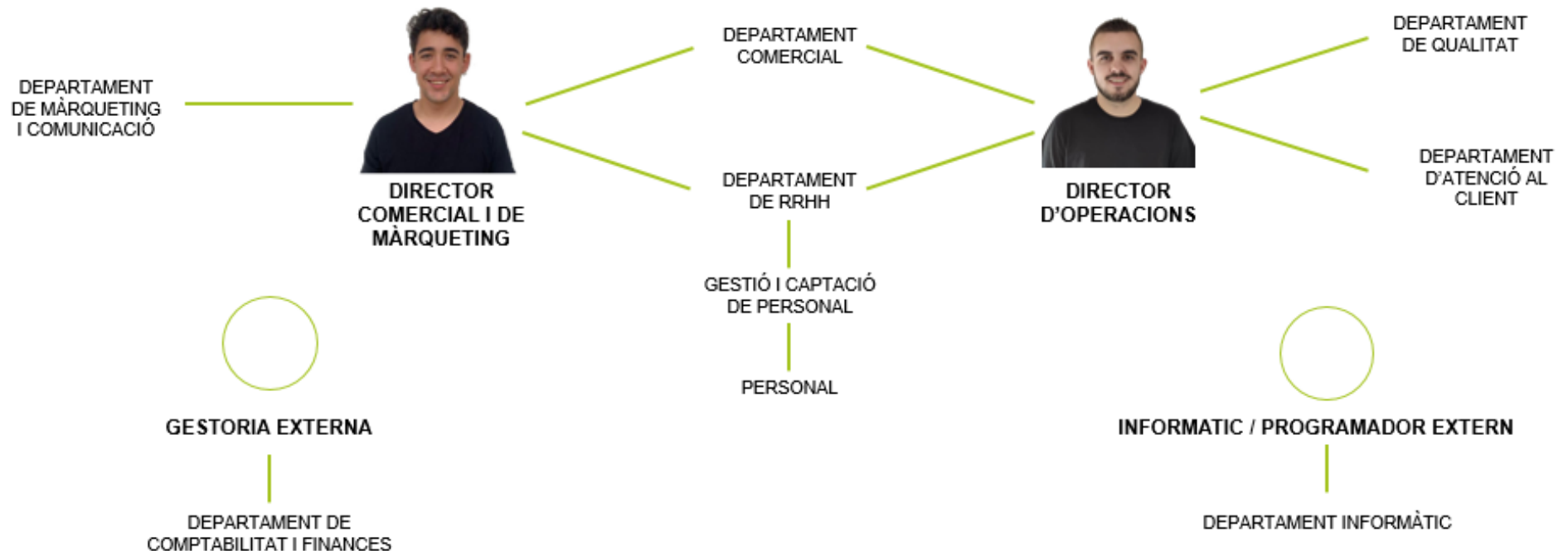


Figura 19. Organització funcional de l'empresa. Font: elaboració pròpia

RECURSOS HUMANS

6.2 DESCRIPCIÓ DELS LLOCS DE TREBALL

6.2.1 DEPARTAMENT D'ATENCIÓ AL CLIENT

El departament d'atenció al client tindrà les funcions **d'atendre els requeriments dels clients** com poden ser: peticions de personalització de casos, explicació de les funcions de les cuidadores, suport en elecció de serveis, entre altres. En definitiva, **s'encarregarà de resoldre tots els dubtes** que puguin sorgir als clients per tal d'assegurar una atenció adequada a cada cas.

6.2.2 DEPARTAMENT DE QUALITAT

El departament de qualitat es durà a terme al finalitzar els serveis tot i que en aquells en què és més perllongat, també hi haurà un control mentre es produeix. Aquest control qualitatiu **es realitzarà a través de la mateixa app**, com s'ha explicat anteriorment, **mitjançant un petit test/enquesta**, tot i que també es **realitzaran trucades en casos concrets**. En serveis llargs de manera aleatòria es realitzaran trucades de control per demanar com s'està realitzant i saber què es pot millorar. També, es realitzaran trucades en aquells serveis que han estat finalitzats i que no s'ha rebut valoració o que aquesta ha estat insatisfactòria.

6.2.3 DEPARTAMENT DE RECURSOS HUMANS

6.2.3.1 Captació i gestió

La captació i gestió del departament de recursos humans s'encarregarà de la **selecció de les cuidadores**. Es realitzarà una **valoració del perfil** tenint en compte la seva formació acadèmica/professional i experiència laboral. Aquest procés es durà a terme tant per cuidadores internes i de jornades més llargues com d'aquelles cuidadores que realitzen torns de feina més esporàdics, on segurament trobarem a estudiants d'infermeria, auxiliars d'infermeria que s'han graduat recentment o personal que realitzarà aquests serveis per a realitzar jornades complementàries. La càrrega de feina, especialment al principi, pot ser molt elevada, per això creiem que en aquest departament hi podem ser qualsevol dels dos directius, ja que d'aquesta manera podem donar l'abast a la demanda i també tenir dos punts de vista a l'hora de seleccionar el nostre personal. A més, reclutarem a una persona administrativa per tal d'alliberar càrrega de feina als directius. Aquesta, ajudarà als tràmits i gestió de les cuidadores com també serà

RECURSOS HUMANS

qui rebrà a gent a la oficina en cas d'absència dels directius per motius laborals com ara anar a residències, CAP, universitats, etc.

6.2.3.2 Personal

Les cuidadores seran les encarregades de realitzar pròpiament el servei contractat pel client. Les funcions, explicades detalladament prèviament, són les de vetllar pel benestar i seguretat de les persones dependents.

6.2.4 DEPARTAMENT COMERCIAL

El departament comercial **serà l'encarregat de realitzar tots els acords amb les residències i les visites als CAP.** Aquests, es realitzaran per poder aconseguir una captació de clients més àmplia i extensa a tot el territori català. Aquest departament estarà compartit entre l'Arnau, infermer especialista en el sector de la salut i en Martí, especialista en màrqueting i comunicació empresarial, ja que considerem que el primer pot donar proximitat i coneixement del sector i el segon pot definir, explicar i vendre com funcionarà l'acord i com funciona l'empresa.

6.2.5 DEPARTAMENT MÀRQUETING I COMUNICACIÓ

Dintre el departament de màrqueting i comunicació, **es gestionaran i es posaran en pràctica totes les accions plantejades per promoure i comunicar l'empresa i el seu servei.** Per altra banda, es realitzarà **la gestió de les xarxes socials on es comunicarà tota l'activitat, promocions i novetats de l'empresa.** A més, serà l'encarregat de **crear i gestionar la marca i imatge corporativa** de l'empresa aconseguint fidelització i notorietat.

6.2.6 DEPARTAMENT DE COMPTABILITAT I FINANCES

Aquest departament **es gestionarà de manera externa** per part d'una gestoria la qual serà l'encarregada dels tràmits tributaris, presentació d'impostos, tràmits laborals com l'alta i baixa dels treballadors i remuneracions, gestions de comptabilitat i facturació, gestions per la constitució de l'empresa, tràmits d'ajudes i subvencions i representació legal i oficial entre empresa i administració pública.

RECURSOS HUMANS

6.2.7 DEPARTAMENT INFORMÀTIC

El departament informàtic, **serà un departament extern de l'empresa**, ja que la demanda de feina principalment serà a l'inici del projecte i anirà disminuint a mesura que es vagi perfilant possibles errors o actualitzacions, acord amb la consolidació i adaptació de l'empresa al mercat. Aquest departament serà l'encarregat de la creació de l'*app* i *web*, com també de la seva actualització i manteniment.

6.3 CONDICIONS DE TREBALL REMUNERATIVES

6.3.1 EQUIP DIRECTIU

L'equip directiu, serem els que ens **encarregarem de la presa de decisions més importants de l'empresa i qui tindrem més responsabilitat**. És per això, i també perquè som els que han impulsat la idea i el negoci, que serem qui obtindrem més remuneració. Per tant, el sou brut mensual que obtindrem serà de 2.000 € bruts mensuals cada un.

6.3.2 ADMINISTRATIU/VA CAPTACIÓ I GESTIÓ DE PERSONAL

L'administratiu/va, serà qui **gestionarà juntament amb l'equip directiu el departament de recursos humans**. Aquesta, tindrà una remuneració mensual de 1.350 € bruts mensuals.

6.3.3 GESTORIA EXTERNA

La gestoria externa serà contractada per **realitzar les altes i baixes de la seguretat social així com de les nòmines** dels diversos treballadors i treballadores. El cost mensual és de 400€/mensuals.

6.3.4 INFORMÀTIC / PROGRAMADOR

En aquest, hem de diferenciar l'import inicial de desenvolupament de la pàgina *web* i aplicació mòbil i el sou que tindrà el professional per realitzar el manteniment, incorporar novetats i corregir errors. Pel que fa al preu de **desenvolupament de les dues plataformes és de 20.000€** mentre que l'import del **manteniment** mensual de l'*app* i *web* el podem quantificar en **un 2% de la facturació** de l'empresa ja que en aquestes plataformes és on es realitza la major part de l'activitat de l'empresa.

RECURSOS HUMANS

6.3.5 CUIDADORES

La retribució salarial de les cuidadores serà **d'acord amb el conveni d'aquest col·lectiu** (cuidadores a domicili) el qual és de **1.050€/mensuals bruts** amb un total de 12 pagues anuals en horari de jornada completa.

SMI 2019: CUIDADORES

SMI bruto (14 pagas)		SMI bruto (12 pagas)	
40h	900€/mes	40h	1.050€/mes
35h	787,5€/mes	35h	918,7€/mes
30h	675€/mes	30h	787,5€/mes
25h	562,5€/mes	25h	656,2€/mes
20h	450€/mes	20h	525€/mes

Taula 29. Retribucions de les cuidadores l'any 2019. Font: Cuideo

6.4 PLA DE RECURSOS HUMANS

6.4.1 ADMINISTRATIU/VA

El perfil de la persona que treballarà en el marc **administratiu** és el d'una persona d'edat compresa entre els **25-50 anys**, que parli **català i castellà** tot i que es valoraran altres llengües. A nivell de formació, es requerirà el **grau mitjà d'administració i secretariat**. Ha de ser una persona amb **bona comunicació, amable, compromesa i amb experiència prèvia dins el sector**.

6.4.2 CUIDADORES

Pel que fa a les cuidadores tindrem **dos perfils** els quals podem dividir en **cuidadores expertes i cuidadores novelles**. El **primer grup** serà l'encarregat dels serveis que requereixen més hores com poden ser els de **jornada completa i mitja jornada**. Aquest perfil és el d'una dona, de **més de 35 anys**, amb **experiència** dins el sector i que li agrada cuidar dels altres. En aquest cas la **formació requerida pot ser el de gerontologia, auxiliar d'infermeria, tècnic en atenció socio sanitària, tècnic en atenció a persones en situació de dependència, i certificats de cuidadores: atenció socio sanitària a persones dependents en institucions socials i atenció socio sanitària a persones**

RECURSOS HUMANS

dependents en domicilis. Tanmateix l'empresa també realitza tallers de formació periòdicament com hem explicat al pla d'accions.

L'altre gran perfil és el que realitza els **serveis a hores convingudes tot i que també podrien realitzar serveis de mitja jornada.** En aquest cas ens podem trobar una **persona jove que ha finalitzat els estudis d'auxiliar d'infermeria, cuidadora o de gerocultora, una persona que es troba estudiant el grau d'infermeria o el d'una persona que ja té una feina a jornada completa o a mitja jornada i que vol fer hores extra amb nosaltres.** Aquest segon perfil doncs podríem dir que és el d'una persona més jove i menys experimentada tot i que en els estudis realitzats té una formació adequada i tanmateix moltes hores de pràctiques realitzades al llarg del cicle formatiu o grau universitari.

Entenem doncs, que aquests són els perfils estàndards que trobarem amb nosaltres tot i que és una obvietat que hi haurà casos diferents com una persona jove que s'incorpora per treballar a jornada completa, o el d'una persona més gran i amb experiència però que està interessada a realitzar hores convingudes. Tanmateix en ambdós casos es demanarà un **nivell correcte de català i castellà.** Per realitzar aquesta feina és necessari que sigui una persona **empàtica, social, amb compromís i amb bon tracte personal.**

6.4.3 Estudiants

Amb les visites a les universitats catalanes realitzarem **convenis amb els centres** per donar la possibilitat de realitzar **pràctiques extracurriculars** amb nosaltres. El que volem és **cercar estudiants dels diversos graus de les facultats de les ciències de la salut i benestar, especialment aquells que realitzen el grau d'infermeria.** Buscarem doncs aquests **estudiants a partir del segon curs,** ja que estan **reconeguts com a auxiliars d'infermeria** i, per tant, tenen la formació requerida. El perfil d'aquests estudiants que ens interessa és el d'una persona **jove, amb ambició i compromesa** per créixer tant en l'àmbit professional com personal i que vol aprendre, millorar la seva formació i trobar una feina de l'àmbit en el qual s'està formant.

6.5 RESPONSABILITAT SOCIAL CORPORATIVA

Un altre punt que tindrem en compte i que vetllarem pel seu acompliment, serà la realització de **contractes bonificats** per obtenir una **responsabilitat social coherent amb l'activitat i mentalitat de l'empresa i per donar oportunitat i seguir cuidant a aquelles persones que més ho necessiten**. Creiem que els perfils de cuidadores que establím, poden tenir concordança amb molts perfils de persones que es troba en els col·lectius que esmentarem seguidament i, per tant, lluitarem per la inclusió d'aquests dins la nostra plantilla.

Primerament, tindrem en compte treballadors/res **majors de 45 anys essent els desocupats majors de 52 anys els beneficiaris dels subsidis de l'article 274 del Reial Decret Legislatiu 8/2015**, a temps complet i de manera indefinida. Aquest col·lectiu, un cop han quedat a l'atur en edat adulta, els hi és molt complicat trobar feina i comptar amb empreses que apostin per ells, ja que es troben en una edat pròxima a la jubilació. En el nostre cas, creiem que el perfil de cuidadora pot ser molt adient amb persones adultes amb experiència, tacte i pot tenir molta afinitat amb persones de gran edat. És per això que apostarem per aquest col·lectiu moltes vegades oblidat.

Modalidad de contrato y colectivo	Cuantía anual	Duración	Vigencia de la medida	Normativa
Mayores de 45 años	Bonificación			Ley 45/2002
<ul style="list-style-type: none"> Trabajadores desempleados mayores de 52 años beneficiarios de los subsidios del Artículo 274 de la del Real Decreto Legislativo 8/2015, a tiempo completo y de forma indefinida. <p>Estos trabajadores, que se acogen voluntariamente a este programa, pueden compatibilizar los subsidios por desempleo con el trabajo por cuenta ajena en aplicación de lo previsto en el artículo 296.3 y 4 del Texto Refundido de la Ley de la Seguridad Social.</p>	<p>La que corresponda según el vigente Programa de Fomento de Empleo</p> <p>Dependiendo del colectivo, Ley 43/2006 o Ley 3/2012</p>			

Taula 30. Contracte col·lectiu de persones a l'atur majors de 52 anys. Font: S.S. Guia General

Per altra banda, com hem esmentat en punts anteriors, apostarem per la **formació i desenvolupament de joves estudiants** que estan cursant estudis relacionats amb la salut. És per això, que realitzarem **campanyes de captació a les universitats i centres de formació professional** per obtenir a estudiants i així dotar-los d'experiència i formació en un marc laboral.

RECURSOS HUMANS

Jóvenes menores de 25 años	Objeto y colectivo	Cuantía anual		Duración	Vigencia de la medida	Normativa
	<ul style="list-style-type: none"> Contrato para la Formación y el Aprendizaje Jóvenes desempleados inscritos en la Oficina de Empleo 	Reducción de las cuotas del empresario según la plantilla de la empresa		Toda la vigencia del contrato	Indefinida	Ley 3/2012
		Inferior a 250 trabajadores	Igual o superior a 250 trabajadores			
100%		75%				

Taula 31. Contracte per la formació de joves menors de 25 anys. Font: S.S. Guia General

També, comptarem amb persones que han estat **víctimes de violència de gènere, terrorisme, entre altres**, per tal de donar una oportunitat a un col·lectiu vulnerable que creiem que moltes vegades està oblidat i, en el nostre cas, considerem que poden ser òptimes per realitzar el servei que nosaltres oferim. Són persones que han passat **situacions difícils i tant elles com nosaltres sabem de la importància de cuidar i ser cuidats**. Per tant, nosaltres els hi donarem la oportunitat a les cuidadores a ser cuidades per l'empresa i de cuidar a persones que, en altres sentits, també són vulnerables com poden ser les persones dependents.

Víctimas	Colectivos	Cuantía anual de la bonificación			Duración	Vigencia de la medida	Normativa
	<ul style="list-style-type: none"> Víctimas de trata de seres humanos Inscritas como demandantes de empleo Víctimas de violencia de género Víctimas del terrorismo Inscritas como demandantes de empleo Víctimas de violencia doméstica 	Modalidad del contrato			2 años Contrato Indefinido y Conversión: 4 años Contrato Temporal: durante la vigencia del contrato	Indefinida	Ley 43/2006
		Indefinito	Temporal	Conversión de temporal a indefinido			
1.500 €		600 €	-				
1.500 €		600 €	1.500 €				
	1.500 €	600 €	1.500 €				
	850 €	600 €	850 €				

Taula 32. Bonificacions per a persones víctimes de violència de gènere, atemptats terroristes, etc. Font: S.S. Guia General

RECURSOS HUMANS

Finalment, observem també la possibilitat de **contractar a persones que han estat aturades durant molt temps**. Aquest col·lectiu, majoritàriament són persones que han estat realitzant cursos i molt d'ells sobre gericultors, auxiliars d'infermeria entre altres. Per tant, considerem òptim apostar per aquestes persones per tal de tornar-les dins del món laboral i poder seguir amb el seu curs professional.

Trabajadores parados de larga duración	Colectivos	Cuantía anual		Duración	Vigencia de la medida	Normativa
		Hombres	Mujeres			
	• Parados de larga duración	1.300 €	1.500 €	3 años	Indefinida	Real Decreto Ley 8/2019

Taula 33. Bonificacions persones a l'atur de llarga durada. Font: S.S. Guia General

Per finalitzar, un altre punt que tractarem a l'empresa i que s'inclou a la responsabilitat social, és **la donació anual del 5% dels beneficis** que realitzarem a la recerca de tractaments per a malalties les quals siguin presents en els nostres possibles usuaris. Aquesta acció la realitzem per actuar no només en l'àmbit social cuidant de les persones que tenen la malaltia, sinó també en un àmbit més científic per ajudar i promoure la recerca d'aquests possibles tractaments.

7. ASPECTES LEGALS I SOCIETARIS

7.1 FORMA JURÍDICA

Pel que fa al tipus d'empresa, **Care App té la forma jurídica de Societat de Responsabilitat Limitada (SL)**, ja que tenint en compte les característiques de la nostra empreses (mida i activitat) és la més adient per nosaltres.

Tanmateix d'aquesta manera, com a socis, podem disposar de total **llibertat en la presa de decisions**. A més, **les persones que s'associen no responen de forma personal dels deutes socials**, com poden ser possibles demandes per part dels clients o altres. Per tant, la seva responsabilitat es limita al capital aportat a la societat, que en aquest cas és **un mínim de 3.000€**.

Les **participacions de l'empresa són nominals** i no es poden transmetre lliurement, ja que hi ha un dret **d'adquisició preferent** per part de les persones associades, a més la transmissió ha de constar en document públic.

Respecte al nombre de socis i sòcies, **no hi ha fixat cap màxim ni mínim** i pot tenir caràcter unipersonal. En el nostre cas, serem **dos socis col·laboradors** els qui formaran l'òrgan directiu de l'empresa.

7.2 TRÀMITS DE CONSTITUCIÓ

7.2.1 SOL·LICITUD CERTIFICACIÓ DENOMINACIÓ SOCIAL

El Registre Mercantil Central ens ha d'autoritzar a utilitzar un nom concret per l'entitat que volem crear, en aquest cas **Care App**. Aquesta sol·licitud es realitza a través de la pàgina *web* del RMC i s'hi ha de posar tres possibles noms per ordre de preferència. Aquest procediment té una durada d'aproximadament 15 dies i un cost de 13,52€ + IVA.

7.2.2 DIPÒSIT CAPITAL SOCIAL ENTITAT BANCÀRIA

En aquest punt, es realitzarà l'acompliment dels requisits legals de dipositar el capital social mínim per constituir una societat en una entitat bancària. Aquesta sol·licitud es realitza al moment i tarda un màxim de 2 dies a lliurar el Certificat. En aquest tràmit, caldrà aportar el Certificat de Denominació Social i un escrit on constin els noms i cognoms, DNI o NIE i quantia que aporta cada soci al capital social.

ASPECTES LEGALS I SOCIETARIS

7.2.3 ESCRITURA PÚBLICA DE CONSTITUCIÓ

La constitució es formalitza en una escriptura pública la qual és atorgada per un notari a totes les persones sòcies fundadores. El cost i la durada del procediment depèn de la Notaria escollida.

7.2.4 DECLARACIÓ PRÈVIA D'INICI D'ACTIVITAT I SOL·LICITUD CIF PROVISIONAL

Un cop la notaria lliura una còpia de l'escriptura de la constitució de la societat, s'haurà d'anar a l'Agència Tributària per obtenir el CIF (codi d'identificació fiscal). L'Agència ens lliurarà un codi provisional fins que no ens inscrivim al Registre corresponent.

En cas de rebre factures abans de l'inici de l'activitat, haurem de sol·licitar l'alta prèvia a l'inici de l'activitat i així tindrem la possibilitat de deduir les despeses que genera el nostre negoci prèviament al començament de l'activitat.

7.2.5 INSCRIPCIÓ REGISTRE MERCANTIL

Seguidament, realitzarem el Registre Mercantil de la societat per adquirir personalitat jurídica amb efectes retroactius des de la constitució davant un Notari. El cost depèn del capital social aportat el qual en funció d'una taula, es calcula l'aranzel aplicable més el 21% d'IVA. A la quantitat resultant, hi haurem d'afegir el cost de l'imprès de 0,30 €. El cost de la notaria segons la inversió inicial de poc més de 30.000€, serà de 600 €. En el moment de presentar-ho, s'haurà de pagar 100 € els quals seran descomptats de l'import final de la factura, aquest cost acabarà pujant fins a 250 € totals del Registre Mercantil. El termini de la inscripció tarda uns 15 dies hàbils després de la presentació de tot el que hem detallat anteriorment. Els gestos de gestió i tramitació que inclou els impostos i inscriure al registre mercantil, serà d'uns 181,50 €.

A més, tindrem un impost d'operacions societàries que és d'un 1% de la inversió inicial.

En el nostre cas, també registrarem la marca i el nom de l'empresa, per tal d'evitar plagis i per protegir-ne la identitat. Aquest registre, tindrà un cost de 150€.

ASPECTES LEGALS I SOCIETARIS

7.2.6 SOL-LICITUD CIF DEFINITIU

Una vegada la societat està inscrita al Registre Mercantil, tindrem un número d'inscripció registral que s'ha de fer constar a la documentació pública de la societat. Amb l'original, es pot sol·licitar la targeta del CIF definitiva. El cost és el de l'imprès però és possible fer-ho gratuïtament online.

7.2.7 DECLARACIÓ CENSAL D'ALTA D'ACTIVITAT

Quan decidim iniciar l'activitat econòmica s'ha d'inscriure al cens de l'Agència Tributària i comunicar a Hisenda la data d'alta de l'activitat i quina activitat es desenvoluparà a partir d'aquell moment. Per dur a terme aquest procés es pot fer telemàticament o a l'Ajuntament del municipi on es desenvoluparà l'activitat principal, en aquest cas Vic.

7.2.8 INSCRIPCIÓ DE L'EMPRESA A LA SEGURETAT SOCIAL I ALTES D'EMPRESARI/ES I TREBALLADORS/RES

Aquest punt es tracta d'un acte administratiu per la qual la Tresoreria General de la Seguretat Social ens assigna un número per controlar i identificar les nostres obligacions davant el sistema de la Seguretat Social. Al codi de compte de cotització principal, es vincularan tots els altres que es puguin assignar a una societat. Nosaltres, haurem de sol·licitar un CCC en cadascuna de les províncies on desenvolupem l'activitat, així com en aquells casos que sigui necessària la identificació de col·lectius de treballadors amb peculiaritats de cotització, com per exemple els dels contractes bonificats.

7.2.9 COMUNICACIÓ D'OBERTURA DEL CENTRE DE TREBALL

Una vegada hem constituït la societat s'ha d'indicar i comunicar al Departament d'Empresa i Ocupació de la Generalitat de Catalunya on es troba el centre de treball.

7.2.10 OBTENCIÓ LLIBRE DE VISITES

Totes les empreses hem de tenir un Llibre de visites de la Inspecció de Treball i Seguretat Social, a disposició permanent del personal d'Inspecció de Treball i Seguretat Social i del personal tècnic habilitat per a les actuacions comprovadores en matèria de prevenció de riscos laborals. No té cost i ens haurem de dirigir a Inspeccions Provincials de Treball i Seguretat Social a

Catalunya. El cost d'aquest llibre de visites seria de 6€ (Agència Tributària, 2020).

7.3 OBLIGACIONS LEGALS

Dins les obligacions legals de la Societat Limitada hi trobem les **obligacions fiscals** on trobem l'Impost sobre el Valor Afegit, l'impost sobre societats i comunicar canvis de domicili fiscal de la Societat, entre d'altres. Cal donar d'alta i registrar l'empresa al cens d'empresaris, professionals i retenidors d'Hisenda a través del model 036. També és necessari donar d'alta a l'Impost d'Activitats Econòmiques (IAE) el qual només el paguen aquelles empreses que l'import net de la xifra de negoci anual sigui igual o superior al milió d'euros tot i que en aquest cas existeix una extensió del pagament durant els dos primers anys d'activitat. Tota persona física o jurídica està obligada a declarar l'IVA. Hi ha el suportat i el repercutit, la diferència és que el primer radica al venedor i el repercutit és el que paga el client. Aquest impost doncs es paga cada tres mesos mitjançant el model 303, tot i que el model 390 també és necessari al realitzar el tancament de l'exercici de la SL el qual és la suma de les quotes de tot l'any. L'Impost sobre Societats està subjecte a continus canvis i activitats econòmiques, ens hem de regir doncs per la última reforma fiscal en què es va establir l'actual Ley 27/2014 del Impuesto sobre Sociedades (LIS). Durant els dos primers anys s'aplica el 15% de tipus impositiu, passat aquest període ascendeix al 25% (Info Autonomos, 2020).

Pel que fa a les **obligacions laborals** hem de realitzar les afiliacions, altes, baixes i modificacions laborals de la seguretat social dels treballadors. Tanmateix comprèn les bonificacions i subvencions per contractació i la confecció dels models 111 i 190 de retencions de l'Impost sobre la Renta de les Persones Físiques.

Dins les **obligacions comptables** hi podem trobar diferents obligacions per tal de portar una comptabilitat ordenada i d'acord amb l'establert pel Codi de Comerç i s'hauran de tenir els següents llibres obligatoris:

- **Llibre d'inventari i comptes anuals:** Aquest, s'obrirà amb el balanç inicial detallat de l'empresa i en ell s'inscriuen, almenys trimestralment

ASPECTES LEGALS I SOCIETARIS

amb sumes i saldos, els balanços de tancament de l'exercici i els comptes anual, el compte de pèrdues i guanys i la memòria.

- **El llibre diari:** En aquest es registrarà dia a dia totes les operacions relacionades amb l'activitat de l'empresa. També es poden realitzar una anotació conjunta dels totals de les operacions per períodes que no siguin superiors al mes sempre que el seu detall quedi reflectit als altres llibres.
- **Llibre d'actes:** En aquest el llibre es deixarà constància de les actes de les juntes de socis celebrades en el sens de la societat que a més hauran d'anar degudament firmades i que s'hauran de legalitzar davant del Registre Mercantil corresponent.
- **Llibre de registre de socis:** Consisteix a deixar constància de les participacions socials amb les quals conta cada soci dins de la societat.

Aquests llibres s'hauran de conservar durant almenys 6 anys des de l'últim assentament efectuat. Respectar aquest període forma part de les obligacions d'una Societat Limitada. A més dels llibres, les Societats, de manera voluntària, podran comptar i presentar un altre tipus de llibre i registre com el Llibre Major, necessari per a la confecció de balanços de sumes i saldos (Arrabe Asesores, 2020).

8. PLA D'OPERACIONS

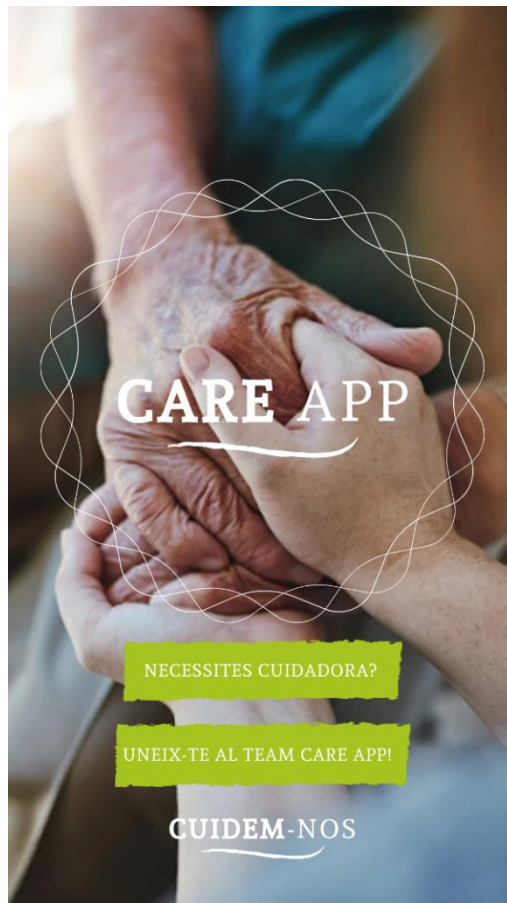
8.1 PROCÉS D'OPERACIONS

Care App és una aplicació per persones dependents. Es tracta d'un **servei per tal de buscar cuidadores de manera ràpida, fàcil, senzilla i segura.**

El nostre producte ofereix els **serveis en dues plataformes** com són la pàgina *web* i l'aplicació per a dispositius mòbils. El contingut que hi trobarem serà el mateix tot i que ens centrarem en el desenvolupament de l'*app*. Tot i tractar-se de la mateixa aplicació aquesta tindrà dues versions dins la mateixa, depenent si l'utilitza un client o una cuidadora.

PLANTILLA 1: *Isologo de l'empresa i pestanya per registrar-se*

En iniciar l'aplicació es podrà observar *l'isologo* de l'empresa, el *namig* i els colors corporatius. A continuació ens donarà dues opcions a escollir: **si busquem cuidadores o si estem interessats a treballar com a professional.**



Imatge 32. *Isologo* de l'empresa i pestanya de registre. Font: elaboració pròpia

PLA D'OPERACIONS

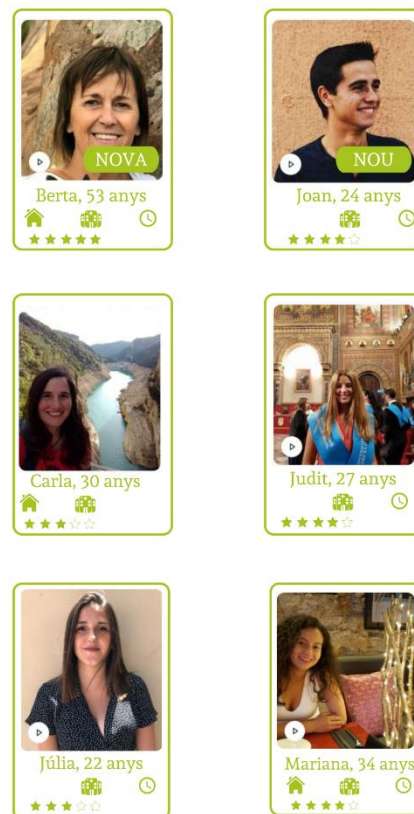
8.1.2 VERSIÓ DE L'APLICACIÓ PER A CLIENTS

PLANTILLA 2: Registre client, característiques persona cuidada

Primerament expliquem com serà aquesta *app* pels clients. Una vegada seleccionada aquesta opció ens demanarà un **registre a través del correu electrònic**. Tanmateix s'haurà de posar les característiques de la persona que requereix ser cuidada: edat, necessitats que han de ser cobertes, patologies, etc. També, es demanarà quines característiques busca en una cuidadora: gènere, edat, formació, entre d'altres. **Una vegada explicada la situació es sol·licitarà el tipus de servei que busca**. Com hem explicat, treballem amb tres grans grups de serveis: **cuidadores internes que realitzen els serveis més perllongats, serveis particulars a hores convingudes i acompanyament a centres sanitaris**. Pel que fa als serveis d'hores convingudes o acompanyament a centres sanitaris s'haurà d'indicar l'horari del servei per en l'àmbit intern saber quantes hores ha realitzat aquella cuidadora i saber quina quantitat ha de pagar el client.

PLANTILLA 3: Presentació possibles cuidadores

A continuació apareixeran les **possibles cuidadores en base els criteris determinats prèviament pel client i que estan més pròxims al domicili d'aquest**. Això serà possible gràcies a la geolocalització del dispositiu. De les cuidadores que apareguin, el client podrà veure la següent informació: foto de la persona, nom, quins serveis realitza i les valoracions rebudes per part d'altres clients de l'1 al 5.



Imatge 33. Presentació de possibles cuidadores. Font: elaboració pròpia

PLA D'OPERACIONS

PLANTILLA 4: Perfil complet de la cuidadora

En cas d'estar interessat en aquell perfil, a través d'un clic es pot veure el perfil complet i, a part de veure la informació vista anteriorment, hi podrem veure la **formació acadèmica i professional, l'edat de la persona, gustos personals, experiència laboral, breu descripció de la cuidadora com a persona realitzada per ella mateixa, etc.** A més aquelles cuidadores que vulguin podran adjuntar **un breu vídeo de presentació**. No serà obligatori i es deixarà la decisió en mans de les cuidadores però hauran de tenir en compte que si pengem el vídeo, tindran més possibilitats de ser escollits. Tanmateix podrem observar quins serveis ofereix aquesta cuidadora dels 3 grans grups tot i que la persona en qüestió serà apte pel client, ja que si l'està veient és perquè pot fer el servei, prèviament ja s'ha filtrat segons les necessitats. **A la part inferior hi haurà un botó que en cas de clicar-lo s'enviarà una sol·licitud a aquella cuidadora** perquè sigui ella l'encarregada de realitzar el servei. El client podrà enviar més d'una sol·licitud en cas que li agradi més d'un perfil. D'aquesta manera aconseguim que la **selecció es pugui realitzar de forma més ràpida** i en cas que una cuidadora no accepti el client no hagi de tornar a seleccionar, a l'haver escollit més d'una si alguna no accepta, no hi haurà cap inconvenient. El servei el realitzarà la primera cuidadora a acceptar el requeriment.

Berta Homs
53 anys
Vic

🏠 Interina
👤 Acompanyament
🕒 Hores convingudes

▶ NOVA

★ ★ ★ ★ ★

🎓 Grau d'infermeria
👩‍⚕️ Infermera Hospital General de Vic (25 anys)

📺

Em considero una persona molt oberta, treballadora i aplicada. Tinc molta experiència com a infermera i tinc moltes ganes de cuidar a persones a domicili i oferir la millor atenció possible.

CONTACTA'M

Imatge 34. Perfil complet de la cuidadora. Font: elaboració pròpia

PLA D'OPERACIONS

PLANTILLA 5: Sol·licitud acceptada/denegada

Una vegada alguna cuidadora preseleccionada hagi acceptat aquesta petició el client rebrà una notificació i s'habilitarà un xat privat per poder-se comunicar directament amb ella i es sol·licitarà el pagament.

Tanmateix pot ser la cuidadora que hagi vist el servei que sol·licita el client i que sigui ella la que s'interessi. Aleshores el client rebrà una notificació on es dirà que la cuidadora en qüestió vol fer el servei. Aleshores el client rebrà directament el perfil complet de la cuidadora i el vídeo de presentació i en cas d'acceptar també s'habilitarà el xat privat de manera directa i es demanarà el pagament.

Abans de realitzar el pagament es mostrarà l'import d'aquell servei. La transparència és molt important, per això creiem que és necessari informar bé abans de pagar. Es mostrarà l'import del servei en qüestió i en els casos que sigui possible es mostrarà els **packs de promoció** que puguin ser interessants pel client de manera que s'estalviï diners. Per exemple si es tracta d'un servei per hores convingudes que demana 3 hores diàries se l'informarà que l'import és de 12€ l'hora mentre que si agafa un *pack* de mitja jornada, li sortirà més econòmic el preu per hora i així doncs es permetrà al client escollir quelcom que desitgi. **El pagament doncs es realitzarà a través de la mateixa plataforma** i permetrà realitzar-lo de tres maneres segons li sigui més còmode el client: pagar el **30% del servei i el 70% restant a mig servei** (o al finalitzar en aquells serveis més curts), **pagar el 50% a l'inici i posteriorment el 50% restant** o **pagar íntegrament el servei al moment de la sol·licitud**. D'aquesta manera el client pot escollir quina opció li és més convenient segons la seva situació i, tanmateix, evitem que hagin d'introduir les dades més d'una vegada i que hagin d'estar pendents de realitzar el segon pagament, ja que es realitzarà automàticament.

PLANTILLA 6: Altres apartats

Els clients en tot moment podran informar-se pel que fa a les últimes notícies sobre les persones grans i avanços en cures i/o tractaments. Aquest és l'apartat blog de l'aplicació on podran veure informació útil. Creiem que és important per transmetre als clients que ens preocupem per treballar de la manera més eficient i eficaç possible i amb les últimes novetats del sector.

PLA D'OPERACIONS

Una vegada finalitzat el servei es notificarà al **client per tal que realitzi una enquesta de valoració de la persona**. En aquesta es demanarà el grau de satisfacció de l'1 al 5 pel que fa al procés d'escollir la cuidadora, la informació obtinguda de la persona a través de l'aplicació, valoració del servei en general, la comoditat del client durant tot el procés, si ho recomanaria a algun familiar/amic. Després d'aquest petit qüestionari faríem una pregunta oberta on demanaríem què creu que podem millorar i, finalment, que valori la cuidadora de l'1 al 5 i si vol fer un petit comentari, valoració que apareixerà al perfil d'aquesta.

8.1.2 VERSIÓ DE L'APLICACIÓ PER A CUIDADORES

PLANTILLA 7: Registre a l'empresa

Quan la cuidadora obri l'*app* per primera vegada i esculli l'opció de treballar amb nosaltres aquesta haurà d'omplir una sèrie de dades. El **currículum on ha d'incloure la informació personal bàsica (noms, cognoms, adreça, població, correu electrònic i número de telèfon), formació i experiència laboral**. Tanmateix es requerirà documentació que haurà de ser enviada (escanejada o realitzant una fotografia) a la nostra base de dades: **el registre actualitzat de delictes penals i sexuals, un número de compte bancària per les nòmines, número de seguretat social, el Document Nacional d'Identitat i els certificats de formació professional**. La formació mínima necessària seran els **títols d'Atenció Socio sanitària a Persones Dependents en Institucions Socials, el certificat de professional d'Atenció Socio sanitària a persones al domicili, auxiliar d'Infermeria, estudiant d'infermeria i equivalents**. Tanmateix es demanarà una foto de la persona, el vídeo de presentació el qual és opcional tot i que s'explicarà que pot ser un factor determinant pels clients i una breu descripció de la persona la qual apareixerà al perfil. Finalment es **demanarà quin o quins dels 3 grans grups de servei volen realitzar i per què estan interessades a treballar amb nosaltres**. Aquelles persones que marquin la casella de cuidadora interna hi haurà un subapartat on es demanarà si volen formar part de la plantilla interna de **Care App** i tenir feina per tot l'any a jornada completa, i en cas afirmatiu si quines preferències tenen si servei interí a la casa de la persona dependent o realitzar jornades de vuit hores diàries. Al final de tot es, mostrarà la informació relativa

PLA D'OPERACIONS

als contractes és a dir el sou, motius pels quals es demana aquesta informació, política de privacitat i condicions laborals.

Aquesta informació serà validada pel nostre equip i, una vegada s'ha donat el vistiplau, es notificarà a la cuidadora i se li donarà la benvinguda a la nostra empresa. El procés de validació d'aquestes dades serà el més ràpid possible de manera que aquella cuidadora pugui començar a treballar tan aviat com es pugui. **Aquelles persones interessades a incorporar-se a temps complet i en un període de temps llarg se li realitzarien una entrevista sigui via telemàtica o presencialment** a les oficines de **Care App**. Serà aquestes cuidadores les que rebran el pijama corporatiu de l'empresa.

PLANTILLA 8: Rebuda sol·licitud de cuidadora

Una vegada validada tota la documentació la persona ja podrà començar a realitzar serveis. **La cuidadora pot inscriure's per realitzar el servei** de dues maneres: acceptant la sol·licitud que ha enviat el client en veure el seu perfil o sent ella qui envia la sol·licitud.

PLANTILLA 9: Pantalla d'inici per les cuidadores

La cuidadora veurà les ofertes disponibles filtrades segons els serveis que ella realitza i les **característiques** que té, aquesta informació ha de tenir concordança amb la qual sol·licita el client de manera que les ofertes que observi busquin un perfil el qual encaixa amb el que la cuidadora té.

PLANTILLA 10: Presentació ofertes

Quan una cuidadora rebí una sol·licitud per part d'un client aquesta **veurà la informació pertinent: tipus de servei, característiques de la persona que requereix ser cuidada, edat, patologies, etc.** Aleshores ella pot acceptar l'oferta i en cas de fer-ho s'habilitarà el xat privat amb el client. En cas de declinar l'oferta podrà seguir rebent sol·licituds o buscant ofertes que li interessin. En cas contrari, si és la cuidadora que envia la sol·licitud es notificarà si aquesta és acceptada, o no, per la persona en qüestió.

Les cuidadores també **tindran un historial on podran veure tots els serveis realitzats** i a cadascun d'aquests podran veure quina valoració van obtenir i la nòmina rebuda per aquell servei. També podran veure l'apartat de notícies igual que els clients.

PLA D'OPERACIONS

8.2 INFRAESTRUCTURES

Els requisits que tenim per a les nostres oficines és que es tracti d'un lloc **de fàcil accés per aparcar, acollidor i còmode**. Tanmateix que es trobi a **planta baixa o en cas que no sigui així, que hi hagi ascensor**. En base aquestes característiques hem cercat diversos locals que compleixin els requisits. Així doncs les oficines de **Care App** s'instal·laran **a Vic, concretament a Rambla Hospital, al centre de Vic**.



Imatge 35. Localització de les oficines. Font: Google Maps

El local es troba a la **planta número 3** i disposa **d'ascensor i bany privat**. Té **70 m² distribuïts** i té un **cost de 550 €/mes**. Aquestes oficines, es troben en un lloc **freqüentat per vianants i cèntric** i amb la **publicitat corresponent** als vidres de les oficines i amb la **proximitat als possibles clients**, oferim la oportunitat per **contactar amb nosaltres de manera fàcil i ràpida**. Seguidament, es pot veure com està el local ara mateix.

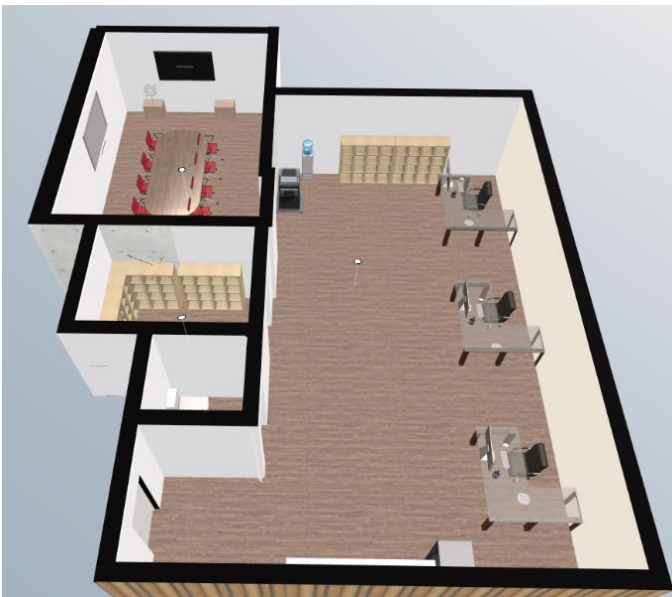


Imatge 36 i 37. Interior de les oficines actuals. Font: Habitaclic

PLA D'OPERACIONS

8.3 EQUIPAMENTS

En aquest punt, detallarem tots els elements que comprarem per poder realitzar el nostre dia a l'empresa. **La nostra oficina estarà dividida en tres sales i un bany.** Primer, trobarem la **sala principal on estarem els dos directius i el/la administratiu/va.** Per altra banda, hem cregut convenient comptar **amb una sala de reunions** la qual hi tindrem una taula gran, una pissarra i un televisor per tal de poder projectar idees i poder realitzar els acords que tenim pensat amb els centres socio-sanitaris o bé rebre clients i presentar el nostre servei. Finalment, tindrem **una sala més petita la qual en un principi la farem servi com a petit magatzem d'arxius.**




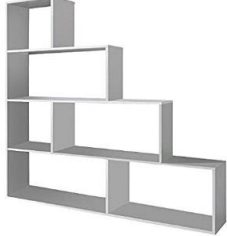




Imatge 38 i 39. Disseny interior de les oficines de Care App. Font: elaboració pròpia

PLA D'OPERACIONS



SALA PRINCIPAL

NOM	PREU	IMATGE	BOTIGA
Tres cadires MARKUS	507€		IKEA
Tres torres ordinador HP Elite 8300	1.035€		Amazon
Tres teclats i ratolins sense cable Layout	40,77€		Amazon
Tres monitors HP de 21,5"	327€		Amazon
Ordinador portàtil ASUS ZenBook	899€		MediaMarkt
Tres escriptoris COMIFORT forma L	209,70€		Amazon

PLA D'OPERACIONS

<p>Tres papereres PAMEX</p>	<p>7,83€</p>		<p>Amazon</p>
<p>Prestatgeria</p>	<p>58,50€</p>		<p>Amazon</p>
<p>Rellotge de paret</p>	<p>20,79€</p>		<p>Amazon</p>
<p>Dispensador d'aigua SOGO</p>	<p>69,90€</p>		<p>Amazon</p>
<p>Tres telèfons fixe Panasonic</p>	<p>52,99€</p>		<p>MediaMarkt</p>
<p>Impressora Cànon lbp223dw làser monocrom a4 33ppm 250 USB WIFI 250</p>	<p>205,76€</p>		<p>Ofiosona</p>

PLA D'OPERACIONS

<p>Penjador roba SONGMICS</p>	<p>23,63€</p>		<p>Amazon</p>
<p>Material d'oficina</p>	<p>100€</p>		<p>Ofiosona</p>


PLA D'OPERACIONS

SALA DE REUNIONS

NOM	PREU	IMATGE	BOTIGA
Taula ovalada Montiel	299€		Oficines Montiel
Vuit cadires	298€		Amazon
Televisió intel·ligent 50'	299,99€		Amazon
Pissarra blanca magnètica	39,98€		Amazon

PLA D'OPERACIONS

SALA DE MAGATZEM

NOM	PREU	IMATGE	BOTIGA
Armari arxivador	149€		Amazon
Prestatgeria SONGMICS	33,99€		Amazon

8.4 PROVEÏDORS

Pijama sanitari



VestuarioLaboral és un proveïdor especialista en venda de vestuari laboral i una de les seves especialitats és l'àmbit sanitari. En aquest cas ens proveiran dels pijames per a les cuidadores amb l'*isologo* de l'empresa brodat. El pijama és bàsic, de color blanc, de màniga curta i amb una butxaca a la part superior esquerra. Pel que fa al brodat aquest serà del color característic de la nostra empresa. L'hem escollit per la seva experiència al sector i la bona reputació que té, tanmateix la qualitat és elevada i a un preu molt correcte, el conjunt del pijama i l'*isologo* brodat costa 13€ per persona, depenent del nombre de conjunts que demanis per comanda pot sortir més econòmic.

<https://www.vestuariolaboral.com/pijamas-sanitarios/5323-conjunto-pijama-manga-corta-velilla-800.html>

Material oficina



Un dels proveïdors que tindrem, serà el de material i mobiliari de l'oficina. Aquest serà Ofiosona, una papereria de Vic que disposa de tota mena d'articles com pot ser, paper, bolígrafs, cadires d'oficina, impressores entre altres. Aquest proveïdor ens pot fer arribar el material a l'oficina, per tant, centrarem l'adquisició de productes amb ells per així poder consolidar-nos amb un sol client i simplificar les compres rutinàries.

<http://www.ofiosona.com/>

PLA D'OPERACIONS

Aigua



Un dels proveïdors que tindrem, serà el d'aigua potable a l'oficina. Aquest, el realitzarem amb Blue Planet Aquadirect els quals amb un cost de 19,80 €/més, podem rebre garrafes d'aigua a l'oficina i fer-ne el recanvi.

<https://www.blueplanet.cat/ca/empresa/fonts-aigua-embotellada/>

9. PLA ECONÒMIC – FINANCER

9.1 PLA D'INVERSIONS I FINANÇAMENT INICIAL

9.1.1 PLA D'INVERSIONS INICIAL

En el pla d'inversions, podem veure detalladament **quina inversió necessitem per posar en marxa el nostre negoci**. En ell, contemplem un registre de nom i marca per tal que quedi registrat i no patir cap plagi. També, observem el cost de crear l'aplicació mòbil i pàgina *web* que al principi serà elevat però després només se n'haurà de realitzar actualitzacions i manteniment. Per tant, la inversió gran es realitzarà abans de posar en marxa la nostra activitat. Seguidament, realitzarem l'adquisició de material i mobiliari d'oficina, ja que ens situarem en un local en què els mobles estan obsolets i dissenyarem l'espai acord al model d'empresa i valors que volem fomentar. A més, també tenim en compte realitzar un dipòsit de tres mesos de lloguer per entrar a la nova oficina. Finalment, quantifiquem el valor de les existències que haurem de tenir en iniciar la nostra activitat les quals seran els pijames corporatius que utilitzaran les nostres cuidadores.

PLAN DE INVERSIÓN	IMPORTE	IVA	VIDA ÚTIL
Propiedad industrial	150,00	31,50	0
Derechos de traspaso	0,00	0,00	10
Aplicaciones informáticas	20.000,00	4.200,00	5
Construcciones	0,00	0,00	30
Instalaciones	0,00	0,00	8
Maquinaria	0,00	0,00	10
Herramientas y utillaje	0,00	0,00	5
Mobiliario	1.578,82	331,55	10
Elementos de transporte	0,00	0,00	5
Equipos informáticos y de oficina	3.099,01	650,79	3
Terrenos	0,00	0,00	
Dipósitos y fianzas	1.650,00	346,50	
Existencias	1.000,00	210,00	
IVA soportado	5.770,34		
TOTAL INVERSIÓN	33.248,17		

Taula 34. Pla d'inversions inicial. Font: elaboració pròpia

PLA ECONÒMIC - FINANCER

9.1.2 PLA DE FINANÇAMENT INICIAL

En aquest punt, hem realitzat un **pla de finançament per poder assumir els 33.248,17 €** que necessita el projecte per posar-se en marxa. En aquest, realitzarem una aportació d'un **capital de 10.000 € per part dels dos socis**. En el punt de "Reservas voluntarias", hem contactat amb una notaria quin seria el valor de la posada en marxa d'una SL amb aquest volum d'inversió i ens va detallar els **costos que pugen fins a 1.333,64 €**. Quant a ajudes i subvencions, no hem quantificat cap valor, ja que creiem que és un valor subjectiu el qual preferim seguir el principi de prudència i contar-hi com si fos un extra a l'hora de la veritat. Finalment, demanarem **un préstec de 25.000 €** per fer front al que queda d'inversió la qual el retornarem amb seixanta mesos i un interès del 7%.

PLAN DE FINANCIACIÓN	IMPORTE		
Capital	10.000,00		
Reservas voluntarias	-1.333,64		
Ayudas y subvenciones	0,00	INTERÉS	RETORNO
Préstamos	25.000,00	7,00	60
Proveedores de inmovilizado	0,00		
Proveedores	0,00		1
TOTAL FINANCIACIÓN	33.666,36		
FONDO DE MANIOBRA	418,19		

Taula 35. Pla de finançament inicial. Font: elaboració pròpia

9.2 COMPTE DE PÈRDUES I GUANYS (PiG)

Pel que fa a la previsió de despeses fixes engloba diferents conceptes. Primerament el lloguer de les oficines de l'empresa, manteniment i reparacions que aquestes puguin requerir i els subministres de llum, aigua i gas. Tanmateix els serveis professionals els quals és una part important d'aquestes despeses, ja que hi trobem la notaria externa contractada i l'import dedicat a serveis informàtics el qual és un 2% de la facturació de l'empresa. Tanmateix hi trobem els recursos dedicats a publicitat, a transport de l'equip directiu i una assegurança de responsabilitat civil. Pel que fa a les despeses variables hi hem quantificat **l'import de les comissions que pagarem a les residències** amb les quals hem col·laborat, aquesta quantitat és la d'un **3,81% de la facturació del servei** o, dit d'una altra manera, d'un 30% dels beneficis obtinguts en aquest tipus de contractació. Finalment, la despesa més elevada hi trobem els sous, en

PLA ECONÒMIC - FINANCER

règim d'autònoms de l'equip directiu i en règim general a totes les cuidadores i la persona encarregada de la part administrativa. Per altra banda hi trobem els ingressos que obté l'empresa els quals s'han explicat prèviament.

PREVISIÓN DE GASTOS FIJOS	MENSUAL	ANUAL	
Alquileres y cánones	550,00	6.600,00	
Mantenimiento y reparaciones	60,00	720,00	
Servicios profesionales	3.688,00	44.256,00	
Transportes	200,00	2.400,00	
Publicidad	455,00	5.460,00	
Suministros	250,00	3.000,00	
Otros gastos externos	0,00	0,00	
Seguros	208,00	2.500,00	
Sueldos brutos trabajadores autónomos	4.000,00	56.000,00	
Sueldos brutos trabajadores régimen general	100.200,00	1.202.400,00	
Seguridad Social trabajadores autónomos	25,00	300,00	
Seguridad Social trabajadores régimen general	33.366,60	400.399,20	
Gastos financieros	134,41	1.612,91	
Amortizaciones	432,57	5.190,89	
Impuesto sobre beneficios	0,00	0,00	
TOTAL GASTOS FIJOS	143.569,58	1.730.839,00	
PREVISIÓN DE INGRESOS	MENSUAL	ANUAL	CRÉDITO
Ventas y/o prestación de servicios	164.437,00	1.808.807,00	0,00
TOTAL INGRESOS	164.437,00	1.808.807,00	
PREVISIÓN GASTOS VARIABLES	MENSUAL	ANUAL	CRÉDITO
Compras y/o subcontratación de servicios	3.411,00	37.521,00	0,00
TOTAL GASTOS VARIABLES	3.411	37.521	
RESULTADO ANTES DE IMPUESTOS		40.447	

Taula 36. Compte de pèrdues i guanys. Font: elaboració pròpia

9.3 COMPTE DE RESULTATS (A TRES ANYS)

A partir del pla de vendes i de costos estimats podem calcular el compte de resultats a tres anys. Com podem observar els ingressos anuals de **Care App** són abundants però tanmateix les despeses també ho són. **A partir d'aquesta informació podem veure que la previsió pel nostre negoci és favorable**, ja que obtenim un **resultat de beneficis nets (després d'impostos) positiu**.

També és interessant que d'un any per l'altre els beneficis nets augmenten considerablement, ja que els ingressos incrementen a un ritme més elevat que els costos fixos donada l'escalabilitat del negoci. Els costos de personal incrementen lleugerament i els serveis professionals es dupliquen cada any, ja que creiem que la nostra activitat es basa en el correcte funcionament de l'aplicació mòbil per això invertim una quantitat elevada en serveis professionals

PLA ECONÒMIC - FINANCER

per assegurar que funcioni correctament i que **Care App** estigui sempre operativa.

Segurament que en cas d'obtenir aquests beneficis, sobretot al segon i tercer any, augmentaríem encara més la quantitat de diners dedicada a serveis professionals per tal d'oferir un servei líder i punter pel que fa a aquest sector dins les aplicacions per a dispositius mòbils. Per altra banda, també incrementarem al pas dels anys la nostra inversió en publicitat i màrqueting, ja que necessitarem reforçar la identitat de marca així com augmenta la notorietat i presència en mitjans. Creiem que els pilars fonamentals pel bon funcionament de la nostra activitat, a part del personal, són per un costat l'apartat informàtic, ja que l'activitat es centra majoritàriament online i per altra banda la comunicació i imatge, ja que la competència pot arribar a ser elevada i estem en un sector sensible i emocionalment elevat.

PREVISIÓN A TRES AÑOS	Año n	Año (n+1)	Año (n+2)
Ventas	1.808.807,00	1.989.687,70	2.288.140,86
Otros ingresos	0,00	0,00	0,00
TOTAL INGRESOS	1.808.807,00	1.989.687,70	2.288.140,86
- Costes variables:	37.521,00	41.273,10	47.464,07
Materias primeras, materiales auxiliares, envases	0,00	0,00	0,00
Sueldos trabajadores mano de obra directa	37.521,00	41.273,10	47.464,07
Seg. Social a cargo de la empresa	0,00	0,00	0,00
= MARGEN BRUTO	1.771.286,00	1.948.414,60	2.240.676,79
- Costes de estructura o fijos:	1.734.478,00	1.853.071,71	2.034.231,19
Alquileres	6.600,00	6.652,80	6.706,02
Mantenimiento y reparaciones	720,00	725,76	731,57
Servicios profesionales	44.256,00	88.866,05	178.443,02
Transportes	2.400,00	2.419,20	2.438,55
Publicidad y promoción	5.460,00	5.503,68	5.547,71
Suministros (luz, agua, teléfono)	3.000,00	3.024,00	3.048,19
Otros gastos externos	0,00	0,00	0,00
Seguros	1.000,00	1.008,00	1.016,06
Costes indirectos de personal:	1.659.099,20	1.672.371,99	1.685.750,97
Sueldos brutos trabajadores autónomos	56.000,00	56.448,00	56.899,58
Sueldos brutos trabajadores régimen general	1.202.400,00	1.212.019,20	1.221.715,35
Seg. social trabajadores autónomos	300,00	302,40	304,82
Seg. social trabajadores régimen general	400.399,20	403.602,39	406.831,21
Gastos financieros	1.612,91	1.625,81	1.638,82
Amortización inmovilizado	5.190,89	5.232,41	5.274,27
Impuesto sobre Beneficios	5.139,00	65.642,00	143.636,00
BENEFICIO NETO	36.808,00	95.342,89	206.445,60
Las hipótesis de crecimiento para los ingresos y los costes variables han sido de un aumento del 10% entre n y (n+1), así como del 15% entre (n+1) y (n+2)			
Los costes fijos han sido calculado con una tasa de inflación del 0,8%			

Taula 37. Compte de resultats a tres anys. Font: elaboració pròpia

9.4 LLINDAR DE RENDIBILITAT

El llindar de rendibilitat, també conegut com a punt mort o punt d'equilibri, és una dada que ens proporciona a la nostra empresa **saber, conèixer i valorar el risc del projecte**. Aquest punt mort, ens diu exactament **quina és la quantitat que necessitem facturar per cobrir els costos** i en quin punt començarem a obtenir beneficis. Tot valor de facturació que es trobi per sota el punt mort, seran pèrdues, és a dir, hi haurem destinat més diners que no els que hem guanyat.

Com podem veure, el nostre punt mort és elevat i necessitem una facturació gran per tal de cobrir aquest punt. Tot i això, **el punt mort del primer any representa un 98% de la facturació, és a dir, el 2% restant són beneficis**. El segon any, un 95,10% de la facturació i un 90,78% al tercer any. Podem veure que el marge no és molt elevat i que no es recupera la inversió fins a finalitzar l'any, però tanmateix la tendència de recuperació és cada vegada més alta i que a mesura que van passant els anys ens resultarà més fàcil recuperar la inversió.

Punto Muerto anual	1.771.219 €	1.892.325 €	2.077.322 €
--------------------	-------------	-------------	-------------

Taula 38. Punt mort anual. Font: elaboració pròpia

9.5 PAYBACK

El *payback*, ens mostra en quin any recuperarem la inversió inicial del nostre projecte. En aquest cas, podem veure que **la inversió inicial és de 33.248,17 € i que al primer any obtenim 41.998,89 €** per fer front a aquesta inversió. Per tant, podem concloure que a finals del primer any serem capaços de fer front a la inversió inicial i que la recuperarem en un termini òptim. Una altra dada a tenir en compte, és que en els pròxims anys el benefici més les amortitzacions augmenten considerablement i això ens indica que l'activitat del negoci prosperarà i tindrà viabilitat.

0	1	2	3	
-33.248,17	41.998,89	100.575,30	211.719,87	0,05

Taula 39. *Payback*. Font: elaboració pròpia

9.6 VALOR ACTUAL NET (VAN)

El valor actual net (VAN), ens **detalla la previsió futura que tenim de beneficis i amortitzacions al flux de caixa** i que posats al dia d'avui podem veure quin rendiment tindrem. **En el nostre cas, al ser positiu i força elevat, ens vol dir que es pot invertir en el nostre projecte**, que és solvent i que ofereix una alta rendibilitat. Per tant, ens sortiria més a compte destinar els diners al projecte que tenir-los al banc amb una rendibilitat molt baixa comparada amb la que tenim nosaltres.

VAN	267492,492
-----	------------

Taula 40. Valor anual net. Font: elaboració pròpia

9.7 TAXA DE RETORN INTERN (TIR)

La taxa de retorn intern (TIR) ens **dóna informació sobre quin serà el retorn que obtindrà la nostra inversió inicial**. Realitza un càlcul de la rendibilitat del projecte a tres anys. En aquest cas la **rendibilitat és molt elevada**, ja que la inversió inicial és baixa comparada amb els beneficis que obtenim.

TIR	198,84%
-----	---------

Taula 41. Taxa de retorn intern. Font: elaboració pròpia

10. CONCLUSIONS

10.1 OPORTUNITAT

L'anàlisi realitzat al llarg d'aquest treball, ens ha permès arribar a aquest punt i tenir clara quina és l'oportunitat real del projecte. Hi ha moltes dades que recolzen el motiu pel qual un servei com el de **Care App** és, i serà en un futur, necessari i útil per a la gran part de la població.

La tendència a Catalunya envers la població dependent és a l'alça comportant per exemple el **2030 un col·lectiu d'1.785.000 persones grans**, és a dir, un 3,5% més la qual cosa comporta un increment de persones dependents augmentant la demanda dels serveis proposats per **Care App**. Per altra banda, actualment és un **mercat poc explotat** i en alguns casos amb una oferta obsoleta dels serveis i els canals pels quals es sol·licita el servei. A més, hi ha un **alt desconeixement de la possibilitat de sol·licitar cuidadores a domicili** a través d'empreses i per això gran part de l'activitat és fora del marc legal, per això, creiem que hi ha una oportunitat de mercat molt àmplia.

Quant a les noves tecnologies, **aquest sector no ha estat massa actualitzat i no es disposen de gaires aplicacions mòbils** per oferir aquest servei i moltes webs resulten antigues i obsoletes. És per això, que tenim la possibilitat de diferenciar-nos a més d'oferir un procés de selecció i recepció del servei més ràpid i eficient, fet que necessiten els usuaris quan se'ls presenta la situació de dependència.

A més, hi ha una **acceptació cada cop més alta de les tecnologies** a les **persones grans** i això ens suposa una oportunitat per ser acceptats al mercat poden oferir el servei a través de l'app i web com també realitzar la comunicació per xarxes socials. Aquest fet d'acceptació, cal ressaltar que la pandèmia hi ha ajudat molt pel fet de limitar la sortida de casa i haver de comprar i operar a través d'internet.

Finalment, la societat de Catalunya i la resta del món ha realitzat un **exercici de reflexió i sensibilització envers les persones grans** i els **serveis sanitaris** a causa de la pandèmia mundial provocada pel virus **COVID-19**, el qual va arribar el febrer de 2020 a Catalunya col·lapsant els sistemes sanitaris d'hospitals i

CONCLUSIONS

residències de persones grans, provocant un gran nombre d'infectats arreu del país i un alt índex de mortalitat a les persones majors de 65 anys. És per això que moltes persones poden veure un servei com el que ofereix Care App com una alternativa als serveis tradicionals i una solució a les necessitats més immediates.

10.2 RISC

En el sector de cuidadores per a persones dependents, s'ha de tenir molta cura de cada decisió i de cada acció que es realitza, ja que és un sector amb un component emocional elevat i requereix molta cura i prudència.

El primer risc que hem detectat, és que en aquest sector és molt freqüent la **sol·licitud dels serveis en l'economia submergida**. Hi ha moltes cuidadores que es troben fora del marc legal i és un element molt acceptat pels usuaris, ja que requereix molta confiança amb el cuidador i, si ve recomanat per una persona coneguda, facilita la decisió de compra.

En segon lloc, som conscients que **Care App** és una empresa nova i com tota empresa nova **necessita donar-se a conèixer i guanyar la confiança** de tot usuari. En el nostre cas, operem en un àmbit sociosanitari la qual comporta una intrusió a la casa dels clients. És per això, que ens hem de mostrar com a una empresa transparent, sincera i clara per tal de no caure en desconfiança i generar rebuig per part dels usuaris.

Seguidament, podem trobar un risc que ens ha aparegut mentre realitzàvem el treball i és que arran de la pandèmia mundial, ha sortit a la llum la necessitat de cuidadores i sanitaris per cuidar a persones grans o dependents. A priori pot ser una oportunitat però cal també contemplar el **risc d'aparició de moltes noves empreses similars a la nostra** de persones que han vist l'oportunitat de negoci i han actuat de manera reactiva a la causa.

A més, un risc que podem detectar, és que dins del sector de les aplicacions, normalment només n'hi ha una que funciona per segment i les altres queden en segon pla o inclús fracassen. Aquest fet, el podem veure en el cas d'Instagram, Aribnb, etc. Per tant, hem d'assegurar una entrada contundent al mercat i

CONCLUSIONS

consolidar-nos de manera efectiva al territori per poder ser nosaltres qui domini aquest servei a Catalunya.

Finalment, hi ha un risc important que pot sorgir durant l'activitat de l'empresa i és que hi pot haver el cas que **alguna cuidadora realitzi una mala pràctica** i, en haver-hi **un elevat boca-orella** en aquest sector, hi hagi molta notorietat del cas i ens perjudiqui amb l'adquisició de nous clients i la pèrdua dels actuals.

10.3 RENDIBILITAT

Com hem pogut detallar en el pla econòmic - financer, la **rendibilitat d'aquest projecte és bona i elevada** i, en el pas dels anys, va augmentant la capacitat de retorn d'inversió. Quan aquesta, el primer any és elevada per la forta despesa que suposa la creació d'una aplicació mòbil i d'una *web*, però a mesura que va avançant el projecte, la despesa es va moderant i la rendibilitat augmenta. **El Punt Umbral del nostre projecte és òptim**, ja que, tot i quantificar les despeses a l'alça, **recuperem la inversió dins del primer any** amb un marge del 2%, i en els següents anys, facilita aquesta recuperació aconseguint en el tercer un marge del 10%. Cal indicar, que la facturació és molt elevada i aquest 2% o 10% suposen una quantitat força elevada de diners.

Seguidament, **el VAN i el TIR ens indica dades favorables per a la nostra empresa**. Quant al VAN, ens indica que tenim una molt bona previsió de beneficis i amortitzacions indicant que **Care App** és un molt bon projecte al qual invertir. Pel que fa a el TIR, ens indica que la previsió de retorn d'inversió a tres anys serà molt bona i òptima, ja que la facturació és molt elevada en comparació amb la inversió inicial.

En el nostre projecte, podem veure que, tot i comptar amb una quota de mercat molt petita, **obtenim una facturació molt elevada que supera el milió d'euros el primer any**. Cal esmentar que hi ha una alta despesa en honoraris de les cuidadores i personal però tot i això podem aconseguir **uns beneficis suficients i òptims** per poder seguir invertint en l'empresa i que l'activitat d'aquesta sigui pròspera.

Amb tot això, **podem concloure que els números de l'empresa surten i que la iniciativa que hem tingut té viabilitat econòmica - financera**. Per això,

CONCLUSIONS

veiem una oportunitat de llançament real amb una previsió esperançadora i creixent del projecte dins del mercat.

10.4 PUNTS FORTS DEL PROJECTE

En aquest projecte, hem considerat tres blocs de punts forts:

Producte i servei

Considerem que **Care App** disposa de diferents **propostes de valor diferenciades** del que actualment podem trobar dins del mercat. Primerament, la sol·licitud es pot realitzar a través d'una *app* de fàcil maneig. Seguidament, pots escollir, veure i contactar amb la cuidadora abans de contractar el servei i rebre a la persona a casa. També pots puntuar i valorar a la cuidadora per tal de donar *feedback* i referències a altres que estaran en la mateixa situació així com veure les valoracions d'altres per decidir quina cuidadora és més adient a l'usuari. Finalment, oferim la possibilitat a les cuidadores de triar a l'usuari que més els interessi per disponibilitat, servei i característiques.

Conseqüències de la pandèmia

Care App, practica una **activitat de negoci molt emergent** en el mercat actual i que s'ha vist afectat per una forta **pandèmia global**. És per això, que considerem que té un punt fort d'implicació social i cobertura de necessitats vitals que a raó d'aquest fenomen s'ha vist la importància de tenir a les persones en un entorn segur i amb una atenció adequada.

Econòmic - Financers

El nostre projecte, com hem vist al pla econòmic-financer, té **una rendibilitat que podem considerar alta**. La **inversió inicial la recuperem el primer any**, ja que aquesta no és molt elevada. Tanmateix creiem que hem seguit el principi de prudència en indicar unes quotes de mercat petites i calculant els preus dels serveis en el mínim de cada categoria i, tot i això, ens surten uns resultats que mostren que **Care App és un projecte viable**. A partir del VAN i el TIR el cert és que veiem que el nostre **negoci és rendible i que té una projecció positiva pels pròxims anys**.

11. REALITZACIÓ DEL TREBALL

Aquest treball ha estat realitzat per a **dos estudiants d'àmbits completament diferents, infermeria i màrqueting**. Tot i la diferència de camps, hem apostat per **realitzar cada un dels punts de manera conjunta**, per així donar una doble visió de cada tema per nodrir-lo d'opinions i propostes amb punts de vista diferents però complementaris.

És cert, que en alguns punts hi ha hagut més protagonisme d'un o de l'altre en funció del tema a tractar i de l'especialitat al qual cada un de nosaltres es dedica, però sempre **hem buscat tocar tots els temes per entendre bé la raó de cada una de les decisions preses**.

Seguidament, detallarem el protagonisme de cada estudiant en funció del tema:

ARNAU

MARTÍ

ARNAU + MARTÍ

TEMA	PROTAGONISME	REALITZACIÓ
1. PROJECTE I OBJECTIUS		
2. PRODUCTE I MERCAT		
3. COMPETITIVITAT		
4. PLA DE MÀRQUETING		
5. PLA DE VENDES		
6. RECURSOS HUMANS		
7. ASPECTES LEGALS I SOCIETARIS		
8. PLA D'OPERACIONS		
9. PLA ECONÒMIC I FINANCER		
10. CONCLUSIONS		

REALITZACIÓ DEL TREBALL

En l'àmbit personal **ens hem sentit còmodes en treballar en equip**. En moments en què havíem de prendre decisions importants o decidir cap a on enfocàvem el projecte, **cadascú aportava coses que l'altre no tenia presents i al final extraïem idees conjuntes a partir de les dues opinions**. Segurament el fet de ser **amics abans de la realització del treball**, ha facilitat les coses, ja que conèixer la persona amb la qual treballes, no només en l'àmbit professional sinó personal, **ajuda a comprendre i/o entendre la manera en què l'altre pot veure les coses o què vol dir amb aquella opinió que té**.

Per altra banda aquest fet ha sigut molt important, ja que hem realitzat **pràcticament la totalitat del treball sense estar junts presencialment**. La primera part del treball en Martí es trobava d'Erasmus a Anglaterra i l'Arnau continuava a la facultat de Vic i la segona part en la qual en Martí ja havia tornat, ens hem trobat en una situació d'excepcionalitat com és la d'estar confinats cadascú a casa seva. Donem molt valor a aquests fets, ja que considerem que **ens hem pogut adaptar a totes les situacions amb facilitat i èxit**. Hem elaborat un projecte enfocat en l'àmbit tecnològic i d'aquesta manera, hem pogut comprovar i aprovar que la utilització de les xarxes i internet és un recurs molt vàlid per dur a terme activitats de negoci.

Creiem que ha estat una **experiència molt positiva en l'àmbit personal i professional** i el cert és que hem dedicat moltes hores al treball no només per plantejar un projecte acadèmic i enfocar-lo purament a les bases universitàries, sinó també **com a projecte professional amb previsió de llançament al mercat laboral**.

12. BIBLIOGRAFIA I WEBGRAFIA

- Agencia Tributaria. (2020). *Agencia Tributaria. Impost sobre societats*.
https://www.agenciatributaria.es/AEAT.internet/va_es/Inicio/Ayuda/Manual es__Folletos_y_Videos/Manuales_practicos/_Ayuda_Folleto_Actividades_economicas/4__Impuesto_sobre_Sociedades/4__Impuesto_sobre_Sociedades.html
- Arrabe Asesores. (2020). *¿Qué obligaciones debe cumplir una Sociedad Limitada?*<https://www.arrabeasesores.es/blog/fiscal/obligaciones-sociedad-limitada/>
- Calleja, P. (2018). *Cuideo: El negocio de cuidar | Economía | EL PAÍS*.
https://elpais.com/economia/2018/08/15/actualidad/1534347783_490131.html
- Canga Armayor, A. (2010). *Cuidadores familiares: ¿quién cuida de ellos?*
<https://doi.org/10.4321/s1134-928x2010000300001>
- Catalunya, G. de. (2010). *Centres de dia. Departament de Treball, Afers Socials i Famílies*.
https://treballiaferssocials.gencat.cat/ca/ambits_tematicos/gent_gran/residencies_centres_de_dia_i_habitatges_tutelats/centres_de_dia/
- Catalunya, G. de. (2016). *Pla de Salut de Catalunya 2016-2020*.
www.salutweb.gencat.cat/url/pladesalut
- Catalunya, G. de. (2017). *Despesa sanitària a Catalunya per agents 2010-2017*.
- Catalunya, G. de. (2019). *Generalitat*. gencat.cat.
<https://web.gencat.cat/es/generalitat/>
- CatalunyaPress. (2018). *Catalunya és l'autonomia amb major nombre de persones pendents de rebre una prestació de dependència*.
<https://www.catalunyapress.cat/texto-diario/mostrar/1035336/catalunya-lautonomia-amb-major-nombre-persones-pendents-rebre-prestacio-dependencia>

BIBLIOGRAFIA I WEBGRAFIA

- Caurin, J. (2017). *Tipos de público objetivo | Tipos de target | Estudio de mercado*. <https://www.emprendepyme.net/tipos-de-publico-objetivos.html>
- CCMA. (2019a). *18.000 persones grans, en llista d'espera per entrar en una residència a Catalunya*. <https://www.ccma.cat/324/18-000-persones-grans-en-llista-despera-per-entrar-en-una-residencia-a-catalunya/noticia/2901126/>
- CCMA. (2019b). *Més de 400 persones moren cada any a Barcelona per culpa de la contaminació de l'aire*. <https://www.ccma.cat/324/mes-de-400-persones-moren-cada-any-a-barcelona-per-culpa-de-la-contaminacio-de-laire/noticia/2945775/>
- CCMA. (2019c). *Resultats Eleccions Generals novembre 2019 | 324*. <https://www.ccma.cat/324/eleccions-generals-10n-2019/>
- CCMA. (2019d). *Les llistes d'espera per entrar a una residència pública de gent gran creixen en 1.100 persones en un any*. <https://www.ccma.cat/tv3/planta-baixa/les-llistes-despera-per-entrar-a-una-residencia-publica-de-gent-gran-creixen-en-1-100-persones-en-nomes-un-any/noticia/2950845/>
- CCMA. (2020). *El Parlament investigarà què ha passat a les residències, on han mort 3.327 persones grans*. <https://www.ccma.cat/324/el-parlament-investigara-que-ha-passat-a-les-residencies-on-han-mort-3-327-persones-grans/noticia/3013879/>
- CDC. (2020). *Personas con mayor riesgo de enfermarse gravemente*. <https://espanol.cdc.gov/coronavirus/2019-ncov/need-extra-precautions/people-at-higher-risk.html>
- COIB. (2004). *Sobre la denominación del término enfermera para nombrar a profesionales de ambos sexos*. <https://pbcoib.blob.core.windows.net/coib-publish/invar/d069e6a5-c1d8-4471-884a-102980436ac1>
- Colell, E. (2019). *La mitad de los dependientes catalanes son cuidados por familiares*. <https://www.elperiodico.com/es/sociedad/20190409/catalunya-la-comunidad-con-mas-dependientes-en-el-limbo-y-mas-residencias-privadas-7398309>

BIBLIOGRAFIA I WEBGRAFIA

- Cuideo. (2020). *Cuidados de personas mayores y ancianos a domicilio | Cuideo®*. <https://cuideo.com/servicios/>
- Cuidum. (2020). *Cuidado de ancianos*. <https://www.cuidum.com/>
- Diari ARA. (2017). *El preu mitjà d'una plaça en una residència frega els 2.000 euros mensuals*. https://www.ara.cat/societat/mitja-placa-residencia-frega-mensuals_0_1817218444.html
- Diari De Girona. (2017). *Quant costa una plaça de residència d'avis a Catalunya? - Diari de Girona*. <https://www.diaridegirona.cat/salut/2017/06/19/preu-mitja-duna-placa-residencia/852441.html>
- Diario Medico. (2019). *¿Qué propone el programa del PSOE para las elecciones del 10-N en sanidad? - Diariomedico.com*. <https://www.diarimedico.com/politica/psoe-eutanasia-salud-bucodental-y-eliminacion-del-copago-a-pensionistas.html>
- El Nacional. (2020). *Coronavirus | El mercat de venda online es dispara un 73,7%*. https://www.elnacional.cat/ca/tecnologia/coronavirus-mercat-venda-online-dispara_489774_102.html
- EL PAÍS. (2013). *¿Médicos y enfermeras? ¿O médicas y enfermeros?* https://elpais.com/elpais/2013/01/28/mujeres/1359352800_135935.html
- EL PAÍS. (2016). *El 70% de los jubilados en España vive solo con su pensión pública | Economía | Cinco Días*. https://cincodias.elpais.com/cincodias/2016/10/19/economia/1476890009_299406.html
- EL PAÍS. (2019). *Resultados Elecciones Generales España 10N - 2019 | EL PAÍS*. <https://resultados.elpais.com/elecciones/generales.html>
- EL PAÍS. (2020). *La Generalitat abre una residencia de campaña en Barcelona tras las quejas del Ayuntamiento*. <https://elpais.com/espana/catalunya/2020-04-14/la-generalitat-abre-una-residencia-de-campana-en-barcelona-tras-las-quejas-del-ayuntamiento.html>
- El Periodico. (2019). *11.000 catalans han mort esperant la prestació de*

BIBLIOGRAFIA I WEBGRAFIA

- dependència.* <https://www.elperiodico.cat/ca/societat/20190130/morts-esperant-llei-dependencia-cataluna-7276259>
- Enkasa. (2020). *Servicio de asistencia a la familia y el hogar.* <http://www.enkasa.es/>
- Escobar. (2018). *Qida cierra una ronda de 1,2 millones liderada por B-Start-up | PlantaDoce.* <https://www.plantadoce.com/empresa/qida-cierra-una-ronda-de-12-millones-liderada-por-b-start-up.html>
- Hernando Robles Corporació Sanitària Parc Tauli, P. (2015). *BUTLLETÍ DEL COMITÈ DE BIOÈTICA DE CATALUNYA Febrer 2015 col·laboracions L'atenció centrada en el pacient: moda o actualitat?* http://www20.gencat.cat/docs/canalsalut/Minisite/ObservatoriSalut/osscc_Central_resultats/Informes/Fi
- Idescat. (2005). *Idescat. Estadística de despesa en consum de les llars. LLars segons capacitat d'estalvi i edat del sustentador principal. Catalunya.* <http://www.idescat.cat/pub/?id=edcl&n=640>
- Idescat. (2017). *Idescat. Indicadors anuals. Salari brut anual. Per sexe i grups d'edat.* <https://www.idescat.cat/indicadors/?id=anuals&n=10400>
- Idescat. (2018). *Equipaments per a la gent gran. Residències. Per titularitat. Comarques i Aran, àmbits i províncies.* <https://www.idescat.cat/pub/?id=aec&n=849>
- Idescat. (2019a). *Anuari estadístic de Catalunya. Població a 1 de gener. Per sexe i grups d'edat.* <https://www.idescat.cat/pub/?id=aec&n=253>
- Idescat. (2019b). *Idescat. Estadística de persones amb discapacitat. Persones reconegudes legalment com a discapacitades per edat. Catalunya.* <https://www.idescat.cat/pub/?id=regdis&n=442>
- Idescat. (2019c). *Idescat. Indicadors demogràfics i de territori. Estructura per edats, envelliment i dependència. Barcelona.* <http://www.idescat.cat/pub/?id=inddt&n=915&geo=mun:080193>
- Idescat. (2019d). *Idescat. Novetats. Projeccions de població (base 2018).* <https://www.idescat.cat/novetats/?id=3282>

BIBLIOGRAFIA I WEBGRAFIA

- Idescat. (2019e). *Xifres de Catalunya 2019*.
<https://www.idescat.cat/serveis/biblioteca/docs/cat/xifresct/xifres2019ca.pdf>
- Imparcial, E. (2019). *¿Por qué es tan difícil ahorrar hoy en día? | El Imparcial*.
<https://www.elimparcial.es/noticia/206592/sociedad/por-que-es-tan-dificil-ahorrar-hoy-en-dia.html>
- Info Autonomos. (2020). *Obligaciones de una Sociedad Limitada*.
<https://www.infoautonomos.com/tipos-de-sociedades/obligaciones-sociedad-limitada-sl/>
- Infocop. (2018). *La OMS lanza un programa de formación y apoyo online para cuidadores de personas con demencia*.
http://www.infocop.es/view_article.asp?id=7266
- Interdomicilio. (2020). *Cuidado de Personas Mayores | Cuidadoras de Ancianos Interdomicilio*. <https://www.interdomicilio.com/cuidado-personas-mayores/>
- Jorrín, J. (2019). *Economía: El ahorro de los hogares en España se hunde y es ya un 60% más bajo que en Europa*.
https://www.elconfidencial.com/economia/2019-04-05/ahorro-hogares-espana-hunde-mas-bajo-europa_1924894/
- Juana, R. de. (2016). *500.000 euros para Cuidum, la startup que cuida de los dependientes » MuyPymes*. <https://www.muypymes.com/2016/10/11/500-000-euros-cuidum-la-startup-cuida-los-dependientes>
- LaVanguardia. (2020a). *Un edificio vacío del Paral·lel alojará a mayores con la Covid-19 procedentes de residencias*.
<https://www.lavanguardia.com/local/barcelona/20200417/48567746597/edificio-vacio-barcelona-alojara-ancianos-covid-19-residencias.html>
- LaVanguardia. (2020b). *El FMI prevé que el virus traiga una recesión tan grave como la del 2008*.
<https://www.lavanguardia.com/economia/20200324/4872763385/fmi-coronavirus-recesion-grave-como-2008.html>
- Mató, E. (2019). *Síndrome de burnout: la nueva enfermedad del trabajo-*

BIBLIOGRAFIA I WEBGRAFIA

- canalSalud*. <https://www.salud.mapfre.es/cuerpo-y-mente/psicologia/estoy-quemado-el-sindrome-de-burnout/>
- Médicos, C. G. de C. O. de. (2019). *La OMS reconoce como enfermedad el burnout o “síndrome de estar quemado” | Médicos y Pacientes*. <http://www.medicosypacientes.com/articulo/la-oms-reconoce-como-enfermedad-el-burnout-o-sindrome-de-estar-quemado>
- Menezes De Lucena Carvalho, V. A., Fernández Calvo, B., Martín, L. H., Ramos Campos, F., & Castillo, I. C. (2006). *Resiliencia y el modelo Burnout-Engagement en cuidadores formales de ancianos*. www.psicothema.com
- NegociosYEstrategia. (2018). *Qué tipo de usuarios hay en cada red social | n+e*. <https://negociosyestrategia.com/blog/usuarios-en-redes-sociales/>
- OMS. (2017a). *El número de personas que padecen demencia se triplicará en los próximos 30 años*. <https://www.who.int/es/news-room/detail/07-12-2017-dementia-number-of-people-affected-to-triple-in-next-30-years>
- OMS. (2017b). *La salud mental y los adultos mayores*. <https://www.who.int/es/news-room/fact-sheets/detail/la-salud-mental-y-los-adultos-mayores>
- OMS. (2018). *Envejecimiento y salud*. <https://www.who.int/es/news-room/fact-sheets/detail/envejecimiento-y-salud>
- OMS. (2019). *Demencia*. <https://www.who.int/es/news-room/fact-sheets/detail/dementia>
- Pérez, B. (2019). *L'Escola de Cuidadors forma 1.105 persones en un any*. <https://www.elperiodico.cat/ca/societat/20190725/escola-cuidadors-caixa-cuidats-palliatius-7568850>
- Qida. (2020). *Servicios de atención domiciliar para personas mayores y/o con dependencia*. <https://www.qida.es/es/servicios>
- Rodríguez, M. (2011). *La Atención Gerontológica Centrada En La Persona*. <http://www.acpgerontologia.com/documentacion/guiatenciongerontologiace ntradaenlapersona.pdf>

BIBLIOGRAFIA I WEBGRAFIA

SEPE. (2020). *Bonificaciones de contratos*.

<https://www.sepe.es/HomeSepe/ca/empresas/informacion-para-Empresas/bonificaciones-ayudas/bonificaciones-contratos.html>

Viquipèdia. (2019). *Parlament de Catalunya - Viquipèdia, l'enciclopèdia lliure*.

https://ca.wikipedia.org/wiki/Parlament_de_Catalunya

Wayalia. (2020). *Servicios - Wayalia*. <https://wayalia.es/servicios/>

Imatge 1. L'estudiant Arnau Rodriguez. Font: elaboració pròpia

Imatge 2. L'estudiant Martí Gibaja. Font: elaboració pròpia

Imatge 3. En Martí i l'Arnau de petits. Font: elaboració pròpia

Imatge 4. Mètode d'objectius SMART. Font: Magnifik

Imatge 5. Sistema d'avaluacions d'Airbnb. Font: Airbnb.

Imatge 6. Aplicacions per a dispositius mòbils. Sites Google

Imatge 7. Proporció de persones de la tercera edat a nivell mundial el 2050. Font: ONU

Imatge 8. Coronavirus. Font: Getty Images

Imatge 9. Tweet afers socials Generalitat Catalunya. Font: Twitter.

Imatge 10. Resultats de les eleccions generals novembre 2019. Font: CCMA

Imatge 11. Resultats de les eleccions generals a Catalunya 2019. Font: CCMA

Imatge 12. Resultats de les eleccions generals a Catalunya 2017. Font: CCMA

Imatge 13. Gent gran realitzant activitat física. Font: Getty Images

Imatge 14. Impacte econòmic COVID-19. Font: Getty Images

Imatge 15. Cuidadora fatigada . Font: Getty Images

Imatge 16. Cuidadora i dona amb demència. Font: Getty Images

Imatge 17. Mapa mundial i COVID-19. Font: Getty Images

Imatge 18. Bicicleta a la carretera. Font: Getty Images

BIBLIOGRAFIA I WEBGRAFIA

Imatge 19. Clau blava. Font: Getty Images

Imatge 20. Persones pertanyents als 'Baby boomers'. Font: Getty Images

Imatge 21. Dona davant l'ordinador pertanyent a la 'generació X'. Font: Getty Images

Imatge 22. Cuidadora pentinant a un usuari. Font: Getty Images

Imatge 23. Senyora ballant. Font: Getty Images

Imatge 24. Cuidadora pentinant a una senyora. Font: Getty Images

Imatge 25. Isologo en màster, negatiu sobre verd i negatiu sobre imatge. Font: elaboració pròpia

Imatge 26. Eslògan en màster, negatiu sobre verd i negatiu sobre imatge. Font: elaboració pròpia

Imatge 27. Tríptic informatiu de Care App. Font: elaboració pròpia

Imatge 28. Cartell informatiu de Care App. Font: elaboració pròpia

Imatge 29. Targetes de visita corporatives. Font: elaboració pròpia

Imatge 30. Diana. Font: Getty Images

Imatge 31. Mapa on hi ha les oficines de Care App. Font: Google Maps

Imatge 32. *Isologo* de l'empresa i pestanya de registre. Font: elaboració pròpia

Imatge 33. Presentació de possibles cuidadores. Font: elaboració pròpia

Imatge 34. Perfil complet de la cuidadora. Font: elaboració pròpia

Imatge 35. Localització de les oficines. Font: Google Maps

Imatge 36 i 37. Interior de les oficines actuals. Font: Habitaclia

Imatge 38 i 39. Disseny interior de les oficines de Care App. Font: elaboració pròpia

Taula 1. Població a 1 de gener de 2019. Font: Idescat.

BIBLIOGRAFIA I WEBGRAFIA

Taula 2. Persones reconegudes legalment com a discapacitades per edat. Font: Idescat.

Taula 3. Ús d'Internet el 2019 per freqüència i grups d'edat. Font: Idescat

Taula 4. Conclusions factor polític de l'anàlisi PESTEL. Font: elaboració pròpia

Taula 5. Conclusions factor econòmic de l'anàlisi PESTEL. Font: elaboració pròpia

Taula 6. Conclusions factor social de l'anàlisi PESTEL. Font: elaboració pròpia

Taula 7. Conclusions factor tecnològic de l'anàlisi PESTEL. Font: elaboració pròpia

Taula 8. Conclusions factor ecològic de l'anàlisi PESTEL. Font: elaboració pròpia

Taula 9. Conclusions factor legal de l'anàlisi PESTEL. Font: elaboració pròpia

Taula 10. Anàlisi comparatiu. Font: elaboració pròpia

Taula 11. Preus serveis de cuidadores a hores convingudes a casa i hospital. Font: elaboració pròpia

Taula 12. Preus dels packs setmanals i mensuals. Font: elaboració pròpia

Taula 13. Facturació Care App per serveis contractats directament de jornada completa i mitja jornada. Font: Elaboració pròpia.

Taula 14. Facturació Care App per serveis a hores convingudes. Font: Elaboració pròpia.

Taula 15. Facturació Care App per serveis contractats a través de residències de jornada completa i mitja jornada. Font: Elaboració pròpia.

Taula 16. Quota de mercat de Care App dels serveis contractats directament. Font: elaboració pròpia

Taula 17. Número de clients de Care App segons serveis contractats (directament). Font: Elaboració pròpia

BIBLIOGRAFIA I WEBGRAFIA

Taula 18. Previsió dels serveis contractats en calendari anual. Font: elaboració pròpia

Taula 19. Nombre total de serveis contractats en previsió realista, pessimista i optimista. Font: elaboració pròpia

Taula 20. Facturació anual de Care App en serveis contractats directament. Font: elaboració pròpia

Taula 21. Taula de càlcul completa en serveis contractats directament. Font: elaboració pròpia

Taula 22. Quota de mercat de Care App dels serveis contractats a través de residències . Font: elaboració pròpia

Taula 23. Nombre de clients segons serveis contractats (a través de residències). Font: elaboració pròpia

Taula 24. Previsió dels serveis contractats en calendari anual. Font: elaboració pròpia

Taula 25. Nombre total de serveis contractats en previsió realista, pessimista i optimista. Font: elaboració pròpia

Taula 26. Facturació anual de Care App en serveis contractats a través de residències. Font: elaboració pròpia

Taula 27. Taula de càlcul completa en serveis contractats mitjançant col·laboracions amb residències. Font: Elaboració pròpia

Taula 28. Facturació i número de serveis totals de Care App. Font: elaboració pròpia

Taula 29. Retribucions de les cuidadores l'any 2019. Font: Cuideo

Taula 30. Contracte col·lectiu de persones a l'atur majors de 52 anys. Font: S.S. Guia General

Taula 31. Contracte per la formació de joves menors de 25 anys. Font: S.S. Guia General

BIBLIOGRAFIA I WEBGRAFIA

Taula 32. Bonificacions per a persones víctimes de violència de gènere, atemptats terroristes, etc. Font: S.S. Guia General

Taula 33. Bonificacions persones a l'atur de llarga durada. Font: S.S. Guia General

Taula 34. Pla d'inversions inicial. Font: elaboració pròpia

Taula 35. Pla de finançament inicial. Font: elaboració pròpia

Taula 36. Compte de pèrdues i guanys. Font: elaboració pròpia

Taula 37. Compte de resultats a tres anys. Font: elaboració pròpia

Taula 38. Punt mort anual. Font: elaboració pròpia

Taula 39. *Payback*. Font: elaboració pròpia

Taula 40. Valor anual net. Font: elaboració pròpia

Taula 41. Taxa de retorn intern. Font: elaboració pròpia

Figura 1. Població projectada a 1 de gener segons l'escenari. Font: Idescat

Figura 2. Pregunta 1: Edat. Font: elaboració pròpia.

Figura 3. Pregunta 2: Sexe. Font: elaboració pròpia.

Figura 4. Pregunta 3: Tens o has tingut alguna persona dependent dins la teva família?. Font: elaboració pròpia

Figura 5. Pregunta 4: Si és que sí, quina edat té o tenia?. Font: elaboració pròpia

Figura 6. Pregunta 5: Està/estava en una residència o viu/vivia a casa?. Font: elaboració pròpia

Figura 7. Pregunta 6: Heu contractat, alguna vegada, algun servei de cuidador (persona externa a la família)?. Font: elaboració pròpia

Figura 8. Pregunta 7: Si és que sí, per quin motiu?. Font: elaboració pròpia

Figura 9. Pregunta 8: Com vau contactar amb aquesta persona? Font: elaboració pròpia

BIBLIOGRAFIA I WEBGRAFIA

Figura 10. Pregunta 9: Heu necessitat que algun familiar faci algun cuidat a casa?. Font: elaboració pròpia

Figura 11. Pregunta 10: Si és que sí, per quin motiu?. Font: elaboració pròpia

Figura 12. Pregunta 11: Per quin motiu un familiar?. Font: elaboració pròpia

Figura 13. Pregunta 12: Us heu plantejat mai contractar un cuidador a través d'una empresa externa a l'hospital/CAP?. Font: elaboració pròpia

Figura 14. Pregunta 13: Per què sí o per què no?. Font: elaboració pròpia

Figura 15. Valoració benefici de l'anàlisi PESTEL. Font: elaboració pròpia

Figura 16. Posicionament segons la diversitat de serveis i varietat de malalties. Font: elaboració pròpia

Figura 17. Posicionament segons els canals per sol·licitar els serveis i la rapidesa de contractació. Font: elaboració pròpia

Figura 18. Diagrama de Gantt. Font: elaboració pròpia

Figura 19. Organització funcional de l'empresa. Font: elaboració pròpia