




thinkKIT yourself

by
thinkquery

s8
23/04/2021

thinkquery

1




Des de Thinkquery treballem per **resoldre reptes** de les empreses des de la creativitat i la innovació.

Portem al nostre ADN compartir, treballar en xarxa, generar sinèrgies i connectar. Nosaltres en som un exemple, som un equip de professionals experts en diferents àmbits de la gestió empresarial liderats per la Carme Sáez.

El mètode Thinkquery és creativitat, innovació, màrqueting, estratègia i equips. Assolim els objectius empoderant a les persones i traient el millor d'elles mateixes. **Treballem perquè el coneixement es quedi dins les organitzacions.**


I per això som aquí, per compartir el coneixement adquirit treballant en empenedoria i donar-vos eines per acompanyar els vostres alumnes.

2



thinkKIT yourself

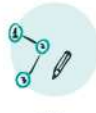
CAIXA D'ENES EN DIGITAL



EINES DE GESTIÓ

Vols treure un nou producte o servei al mercat?
Necessites conèixer millor els teus clients o usuaris?
Tens una idea i vols portar-la a terme?


[Llegeix més](#)



TIPS

S'ent que bloqueja de un contracte digital, aquí et donem
una quantia

[Llegeix més](#)







TÈCNiques DE CREATIVITAT

És la "blockeada"?
Tendries una dinàmica diferent?
Vols treure el màxim de fer una reunió?

[Llegeix més](#)

PER TENIR A L'AULA!

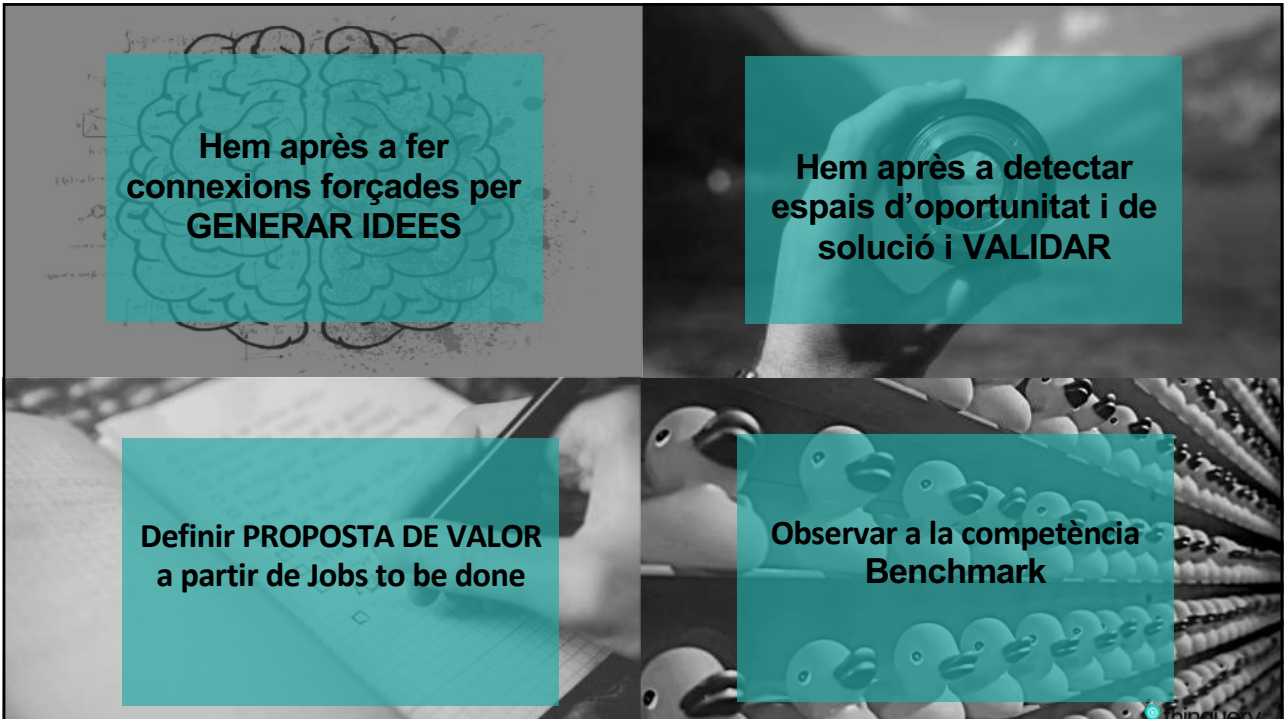


3

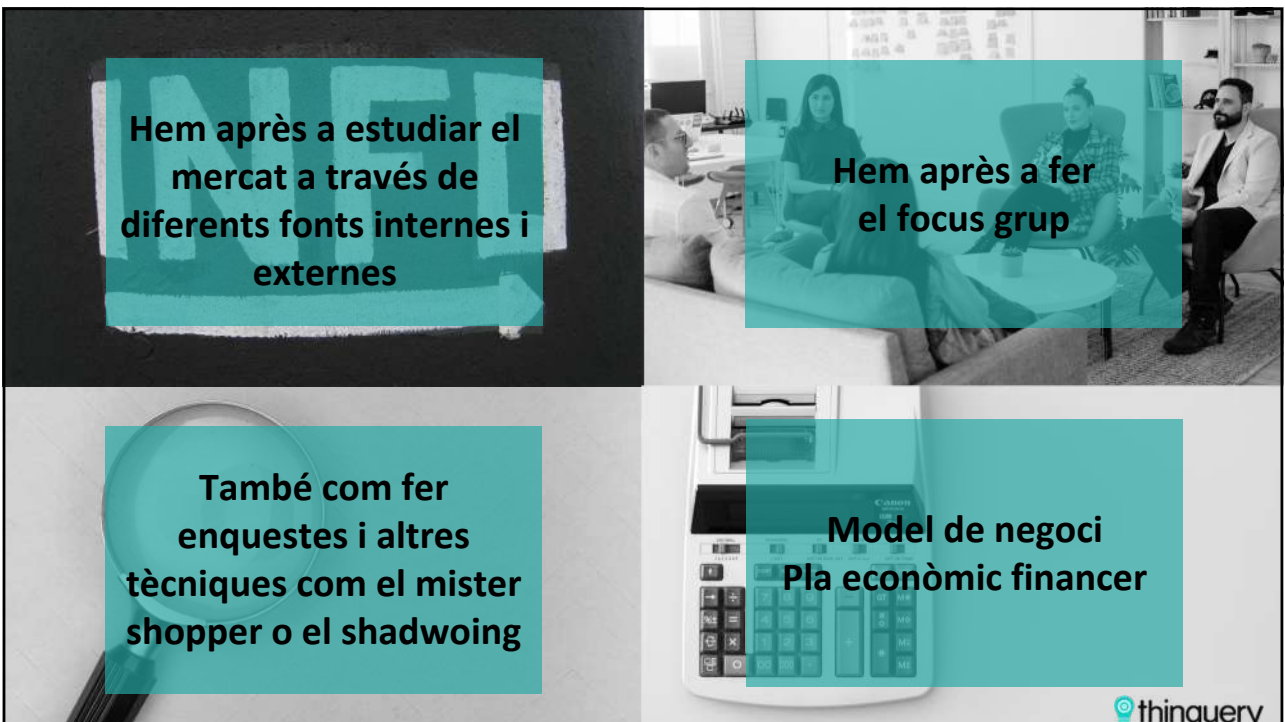
FEM MEMÒRIA!



4



5



6

PLA ECONÒMIC FINANCER



7

ALGUNS CONCEPTES

Catàleg de serveis
Costos fixes
Previsió de vendes
Costos variables
Punt d'equilibri

Pla d'inversió i finançament
Compte de resultats
Pla de tresoreria
Pèrdues i guanys
Quadre d'amortització
Quadre de finançament



8

EL MODEL DE NEGOCI

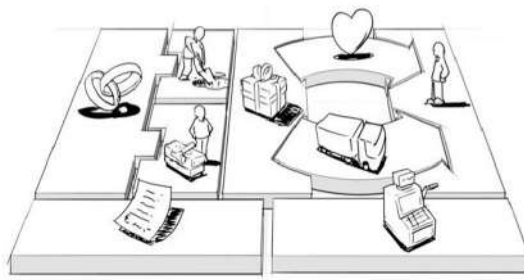


9

CONCEPTE MODEL DE NEGOCI

Una visió integral, simple i visual

El model de negoci permet **connectar els diferents elements estratègics** de l'empresa/projecte i visualitzar com encaixen uns amb els altres.



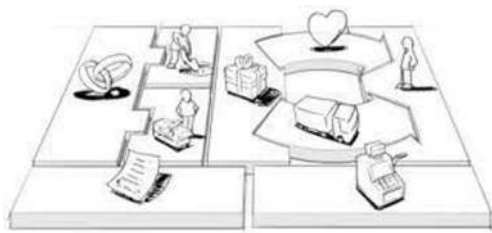
Alexander Osterwalder,
2010



10

El model CANVAS va ser desenvolupat per Osterwalder i Pigneur el 2010, descriu el model de negoci mitjançant **nou blocs interrelacionats** que permeten descriure el model de negoci d'una empresa i reflexionar-hi. És una eina senzilla, innovadora i de fàcil utilització que resulta ideal per a treballar de manera oberta i col·laborativa.

La plantilla que s'utilitza pel Canvas és aquesta:



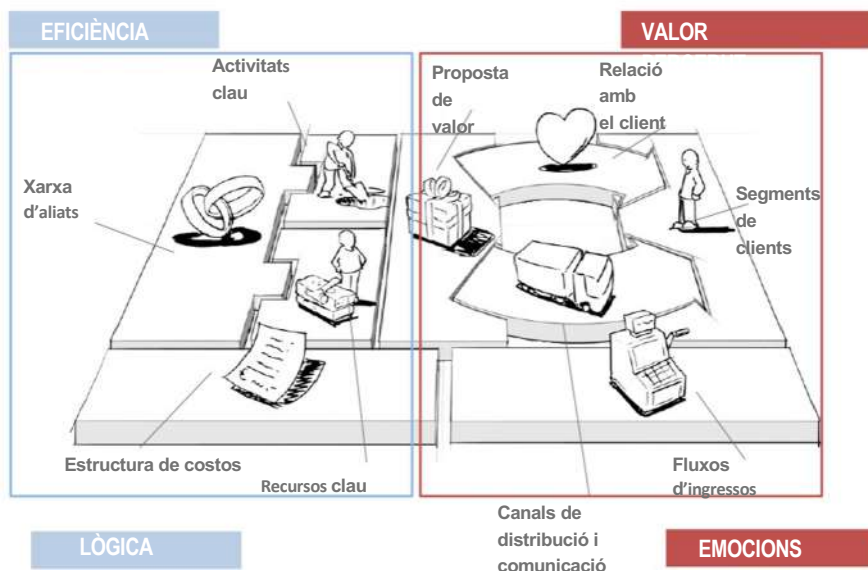
https://www.youtube.com/watch?feature=player_embedded&v=QoAozMTP5s

Font: Web Strategyzer



11

CONCEPTE MODEL DE NEGOCI



Elements clau:

Cal explicar que és el CANVAS de forma molt senzilla, una manera pot ser que és com passar pel mapa d'un projecte, passant per tots els elements clau per fer-lo possible, **com el plànol d'una casa**.

Després en el pla d'empresa i amb diferents eines ja es concreten i detallen les diferents caselles del CANVAS.

Cal però una primera mirada des de fora, estratègica i que ens permeti jugar amb diferents opcions de model de negoci



12

3. PLANTILLA DE MODEL DE NEGOCI.

 <p>Qui són els nostres socis clau? Qui són els nostres proveïdors clau? Quines activitats clau fan els socis?</p>	 <p>Accions més importants que ha d'emprendre l'empresa perquè el model de negoci funcioni?</p>	 <p>Quin valor proporciono als clients? Quin problema soluciono? Quines necessitats satisfag? Quins productes ofereixo?</p>	 <p>Quin tipus de relació establim?</p>	 <p>Definir els diferents grups de persones o entitats a qui ens dirigim. Per a qui creem valor? Quins són els nostres principals clients?</p>
	 <p>Actius més importants perquè el model de negoci funcioni.</p>		 <p>Com fem arribar La nostra proposta de valor?</p>	
 <p>Quins costos implica posar en marxa el model de negoci? Quins són els costos inherents al model més importants? Quins són els recursos clau més costosos? I les activitats més cares?</p>			 <p>Flux de caixa que genera una empresa pels diferents segments de mercats</p>	

FONT: STRATEGYZER










<https://www.strategyzer.com/>

 **thinqquery**
Crea, Innova & Creix

13

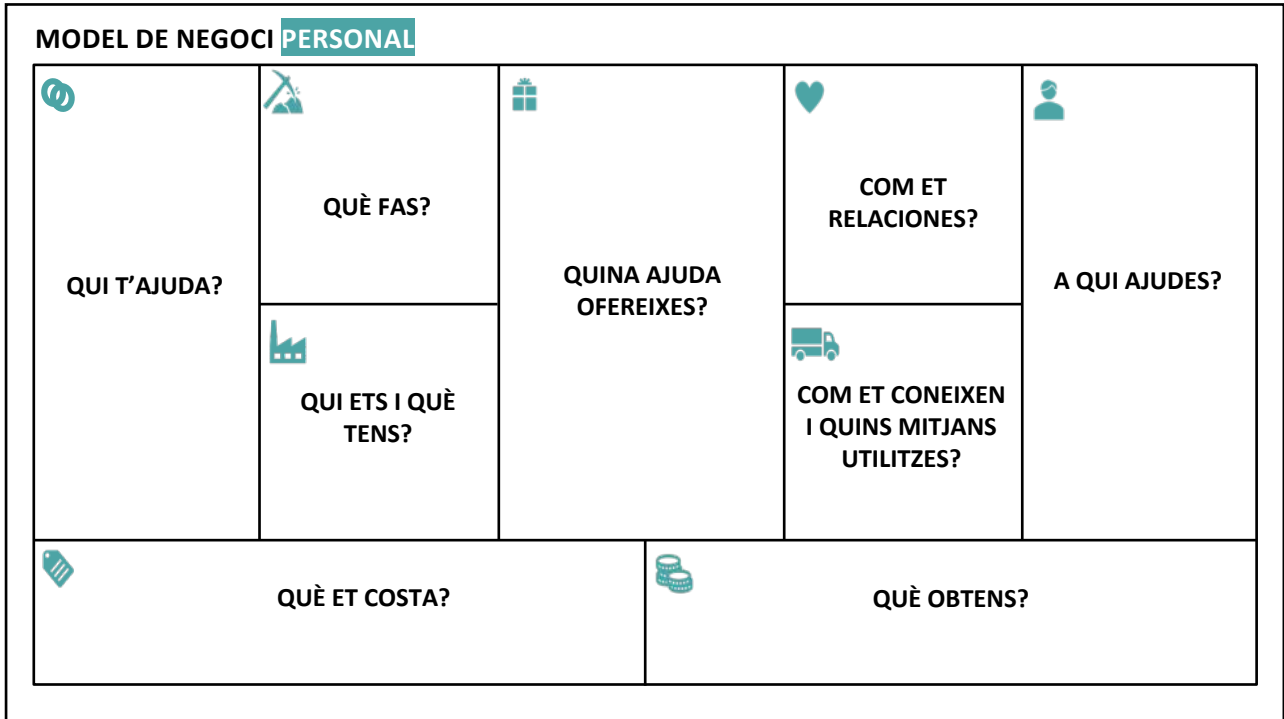
2. MODEL DE NEGOCI.

Què hem de tenir en compte?

 <p>Qui són els nostres socis clau? Qui són els nostres proveïdors clau? Quines activitats clau fan els socis?</p> <p>Optimització - economia escala Reducció riscos i incertesa Compra de determinats recursos i activitats</p>	 <p>Accions més importants que ha d'emprendre l'empresa perquè el model de negoci funcioni?</p> <p>Producció Resolució problemes Plataforma / xarxa</p>	 <p>Quin valor proporciono als clients? Quin problema soluciono? Quines necessitats satisfag? Quins productes ofereixo?</p> <p>Novetat / Millor rendiment Personalització / Feina feta Disseny / Marca / estatus Preu / Reducció costos Reducció riscos Accessibilitat / Comoditat Utilitat</p>	 <p>Quin tipus de relació establim?</p> <p>Assistència personal Assistència personal exclusiva Autoservei Serveis automàtic Comunitat Creació col·lectiva</p>	 <p>Definir els diferents grups de persones o entitats a qui ens dirigim. Per a qui creem valor? Quins són els nostres principals clients?</p> <p>Mercat de masses / nínxol / mercat segmentat / mercat diversificat / plataforma multilaterals</p>
	 <p>Actius més importants perquè el model de negoci funcioni.</p> <p>Físics Intel·lectuals Humans Econòmics</p>		 <p>Com fem arribar La nostra proposta de valor?</p> <p>Equip comercial / Internet Botigues pròpies / Altres botigues / Majorista XXSS / Web, ...</p>	
 <p>Quins costos implica posar en marxa el model de negoci? Quins són els costos inherents al model més importants? Quins són els recursos clau més costosos? I les activitats més cares?</p>			 <p>Flux de caixa que genera una empresa pels diferents segments de mercats</p> <p>Venta actius / quota per ús / quota per subscripció / préstec / lloguer / Leasing / llicències / publicitat,...</p>	


 **thinqquery**
Crea, Innova & Creix

14



15

Algun exemple



16



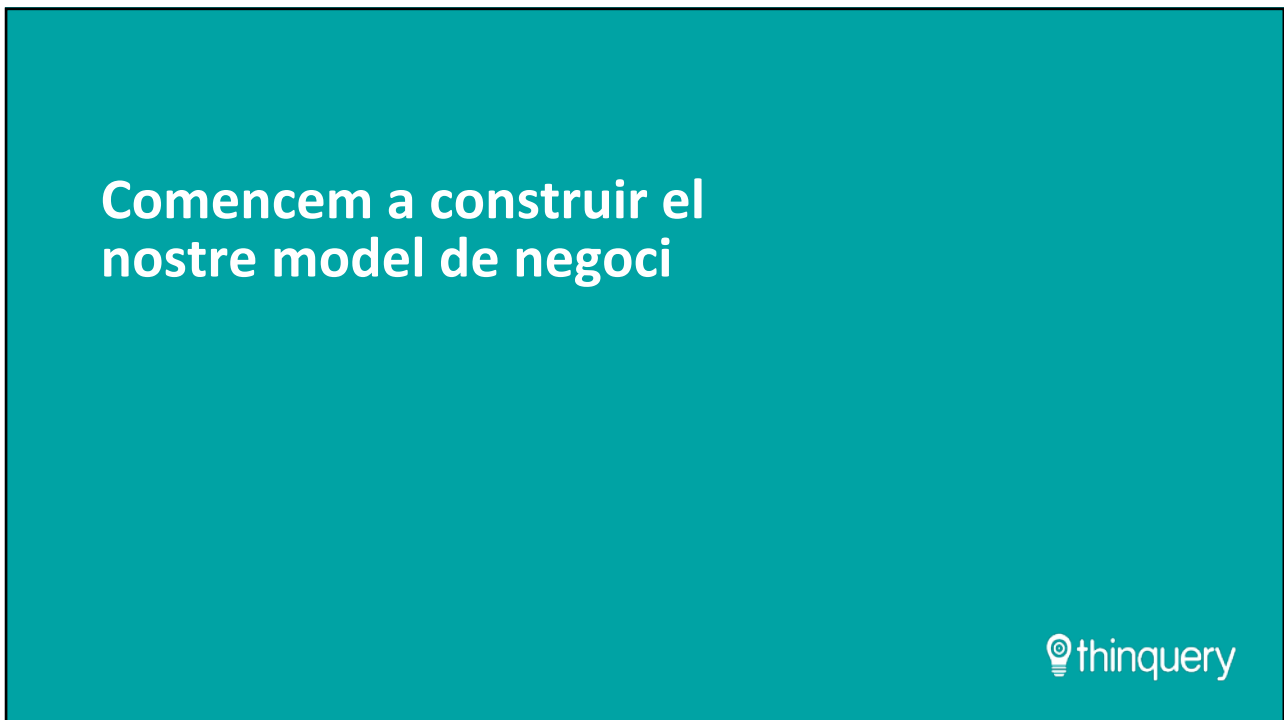
17



18



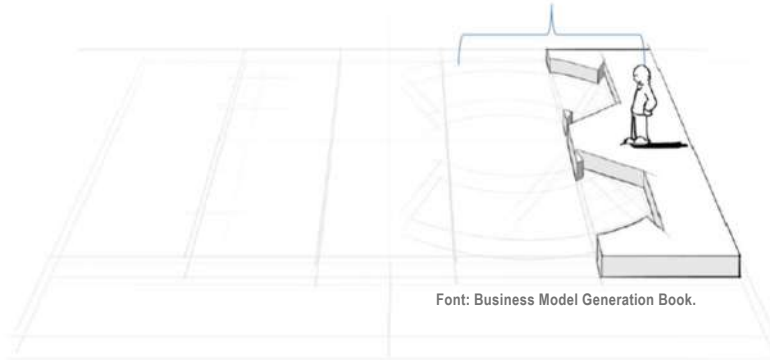
19



20

ELS CLIENTS

Segmentació de clients



21

SEGMENT DE CLIENTS

L'objectiu és agrupar als nostres clients amb característiques homogènies en segments definits i descriure les seves necessitats, esbrinar informació geogràfica i demogràfica, gustos, etc.



22

SEGMENTS DE MERCAT

MERCAT DE MASSES - Públic general

Ens centrem en un grup de clients amb necessitats i problemes semblants.

exemple: Productes d'electrònica de gran consum

NÍNXOL DE MERCAT - Segments específics i especialitzats

Ens adaptem als requisits específics d'una fracció de mercat. Models freqüents en les relacions proveïdor-client.

exemple: Fabricants de peces de vehicles que depenen en gran mesura dels principals fabricants de cotxes.

MERCATS SEGMENTATS - Es distingeixen varis segments de mercat amb necessitats i problemes lleugerament diferents.

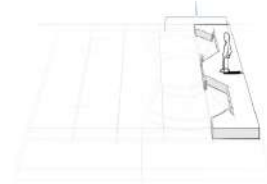
exemple: Credit Suisse que ofereix proposta de valor diferent pels clients en funció dels seus actius.

MERCAT DIVERSIFICAT - S'atén a 2 segments de mercat que no estan relacionats.

exemple: Amazon.com que l 2006 diversifica amb l'oferta de cloud computing (espai d'emmagatzament)

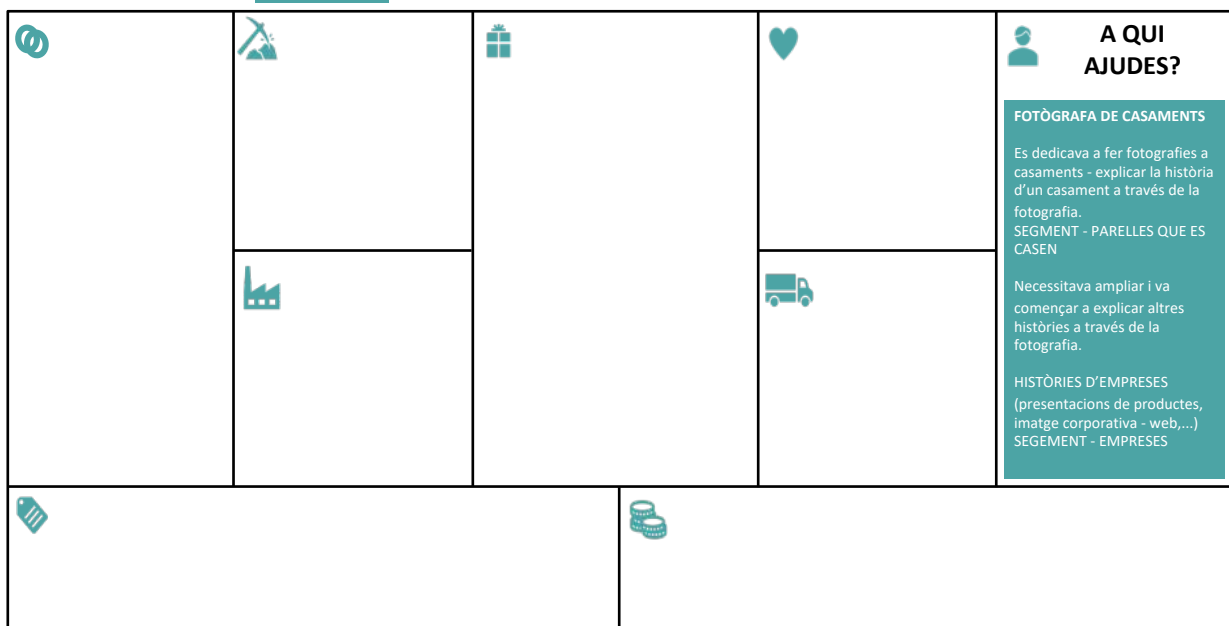
PLATAFORMES O MERCAT MULTILATERALS - Es dirigeixen a 2 o més segments de mercats independents.

exemple: Un diari gratuït necessita molts lectors i molts anunciants.



23

MODEL DE NEGOCI PERSONAL

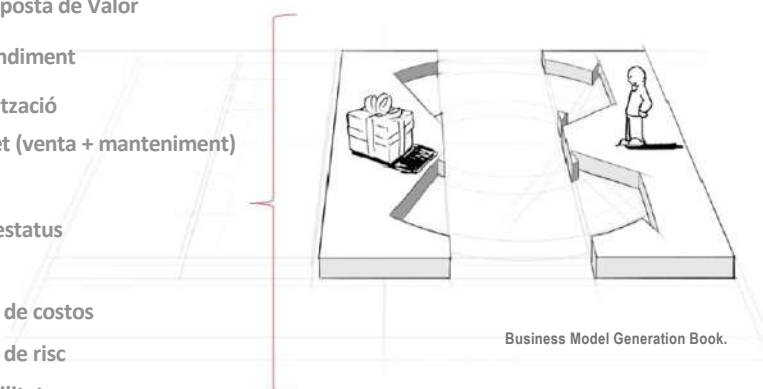


24

PROPOSTA DE VALOR

Proposta de valor (Propostes úniques de venda)

1. Nova proposta de Valor
2. Millor rendiment
3. Personalització
4. Treball fet (venta + manteniment)
5. Disseny
6. Marca / estatus
7. Preu
8. Reducció de costos
9. Reducció de risc
10. Accessibilitat
11. Comoditat / utilitat
-



Business Model Generation Book.

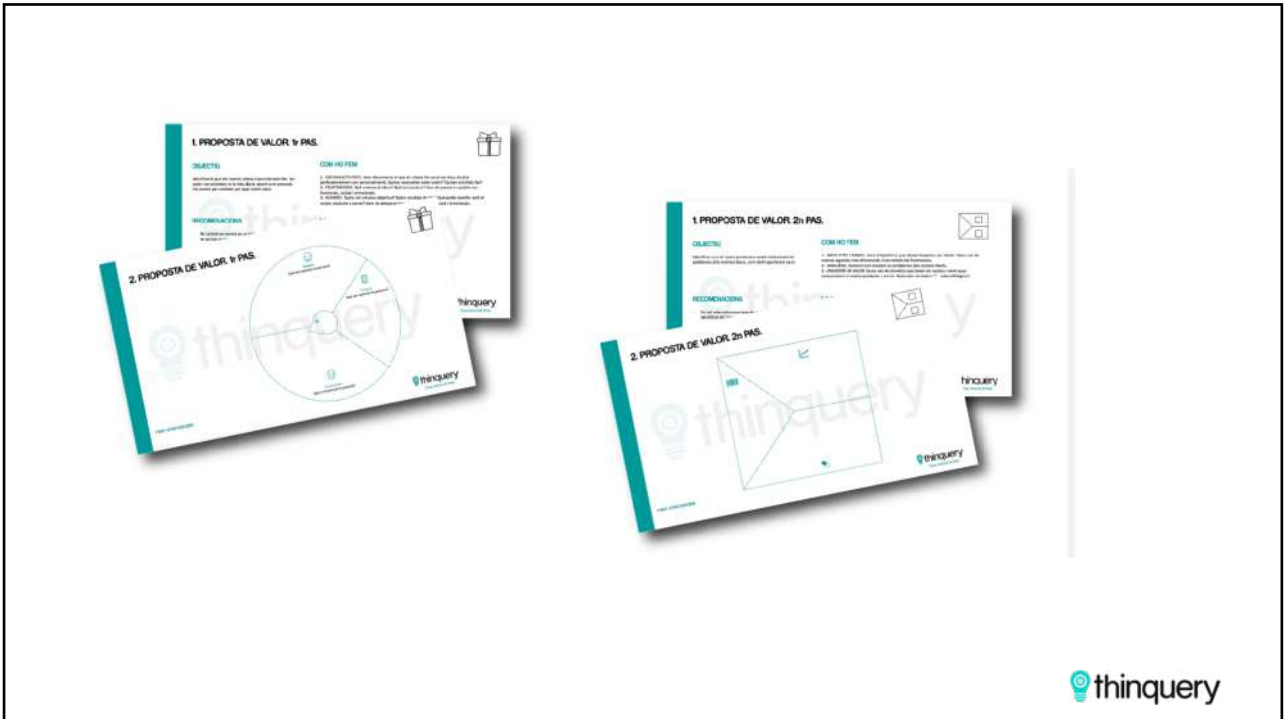


25

2. Proposta de Valor: La proposició de valor és el conjunt de béns i serveis que aporta valor per a un segment específic del mercat. Per a cada proposta de valor cal afegir el producte o servei més important i el nivell de servei. És molt important, conèixer quin és el valor afegit del meu projecte, per tant, cal conèixer què fa la competència.



26



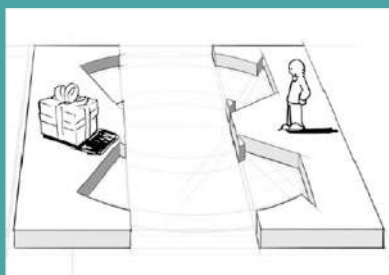
27

MODEL DE NEGOCI PERSONAL

		<p>QUINA AJUDA OFEREIXES?</p> <p>TRADUCTORA D'AMAZIG A CATALÀ</p> <p>Ajuda que les dones marroquines tinguin una millor salut facilitant la comunicació entre pacients i metges.</p>		

28

Comencem a pensar amb els clients i en la proposta de valor



 thinqery

29

Aquestes primeres dues caselles són el nucli del model de negoci. Com que en la fase anterior ja hem treballat els arquetips de client i la proposta de valor, fem un resum dels aspectes clau i ja ho podem plasmar.

A partir d'aquí si que cal anar omplint la resta de caselles per acabar de definir el nostre model de negoci.

 thinqery

30

RELACIONS AMB CLIENTS

3. Relacions amb clients: Aquí identifiquem quins recursos de temps i monetaris utilitzem per mantenir-nos en contacte amb els nostres clients. En general, aquestes relacions s'estableixen per a fer clients i fidelitzar-los o per a augmentar les vendes per client amb altres béns o serveis de l'empresa. Aquestes relacions poden ser des de ser totalment personalitzades fins a ser absolutament automatitzades

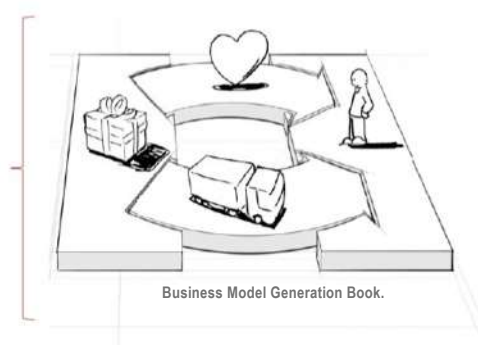


31

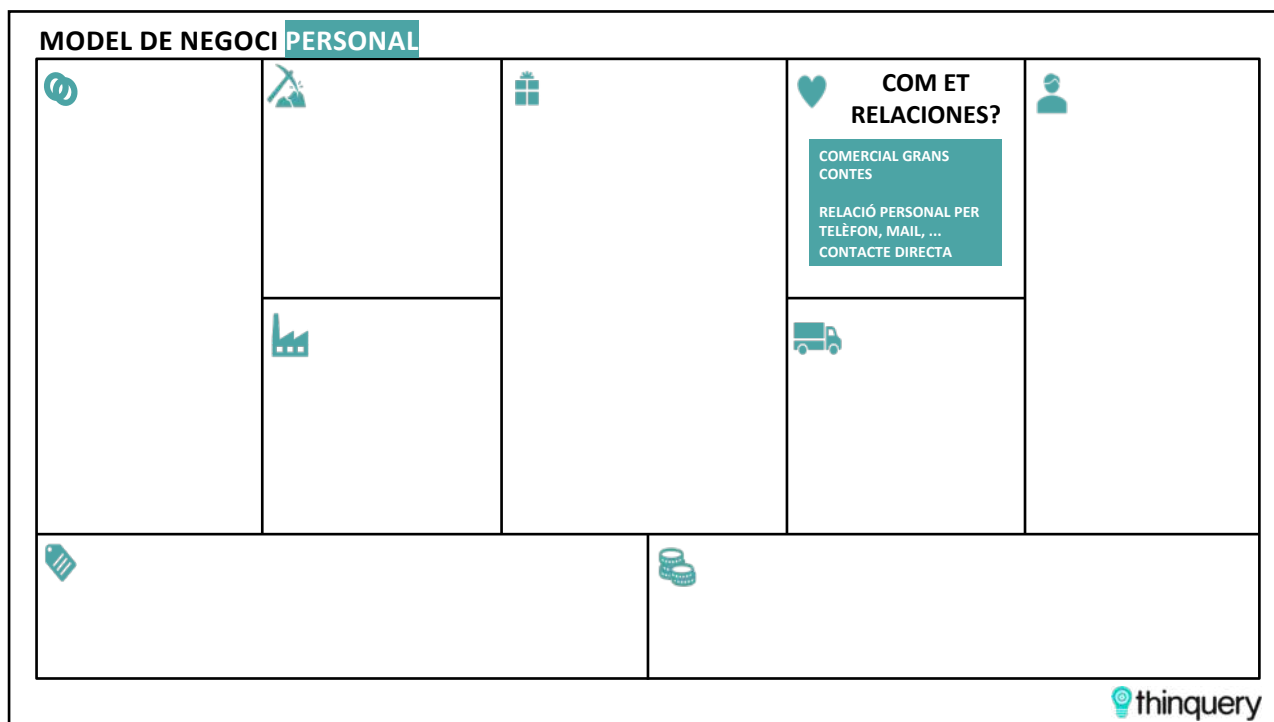
RELACIONS AMB CLIENTS

1. Assistència Personal
2. Assistència Personal Exclusiva
3. Autoservei
4. Serveis automàtics
5. Comunitats
6. Creació col·lectiva

- a) Captació
- b) Fidelització
- c) Venda de més productes



32



33

CANALS DE DISTRIBUCIÓ

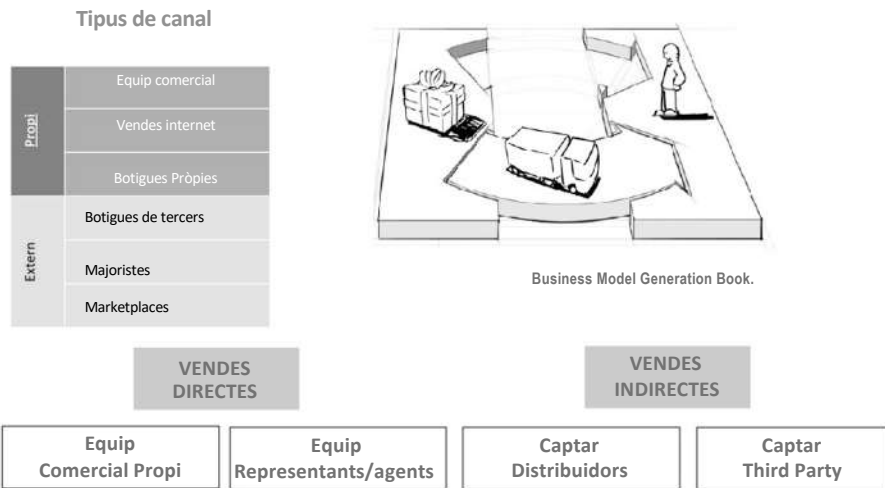
4. Canals: Els canals descriuen com es comunica l'empresa i arriba als seus segments de mercat per lliurar la proposició de valor. Els canals de comunicació, distribució i vendes són la interfície que té l'empresa per a contactar amb els clients.

En aquest bloc, l'emprenedor s'ha de plantejar preguntes com les següents: amb quins canals vol arribar als seus segment de mercat?, com s'integren els canals?, quins canals funcionen millor?, quins són més eficients en termes de costos?, com s'integren en les rutines dels consumidors?

thinqery

34

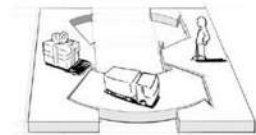
CANALS DE DISTRIBUCIÓ



35

CANALS DE DISTRIBUCIÓ

Com arribem al client?

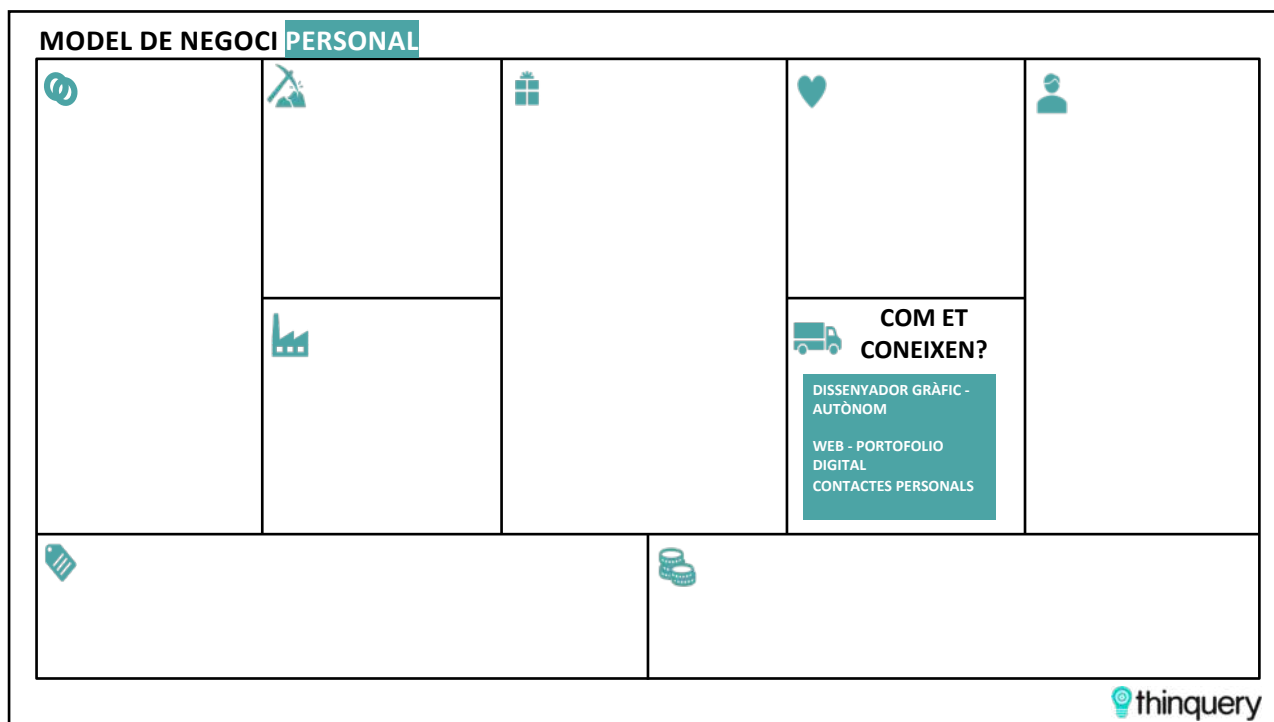


PROCÉS	Informació	Avaluació	Compra	Entreg	Post-Venda	Fidelització
CONCEPTE	Com donem a conèixer els nostres productes	Com ajudem als nostres clients a avaluar les nostres característiques	Com poden comprar el nostre producte	Com entreguem el producte	Servei Post-Venda	Com Fidelitzem

Business Model Generation Book.



36



37

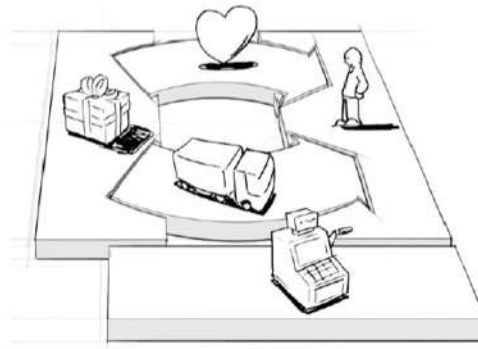
5. Fonts d'ingressos: Aquest pas té com a objectiu identificar quina aportació monetària fa cada grup de clients, i a més d'on venen les entrades (vendes, comissions, llicències, etc.). Els fluxes o fonts d'ingressos poden ser recurrents o puntuals. Amb aquest anàlisi podrem tenir una visió global de quins grups són més rendibles i quins no.

thinqery

38

FONTES D'INGRESSOS

1. Venda d'actius
2. Quota per ús
3. Quota de subscripció
4. Préstec, lloguer, *leasing*
5. Llicències
6. Publicitat



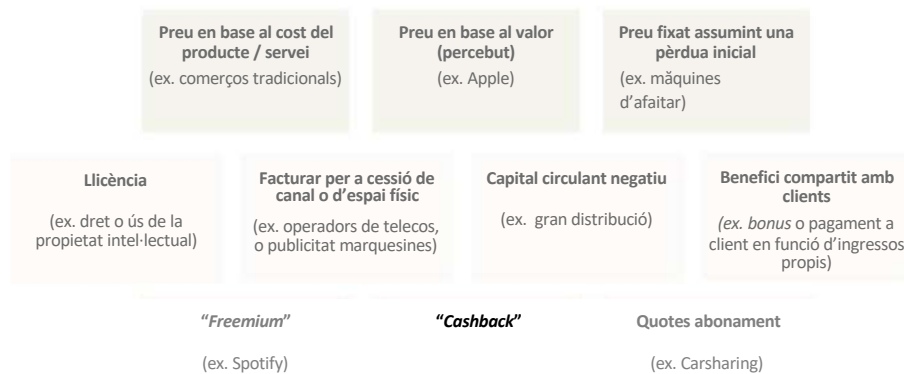
Business Model Generation Book.



39

FONTES D'INGRESSOS

5. DE QUINES MANERES OBTENIM INGRESSOS



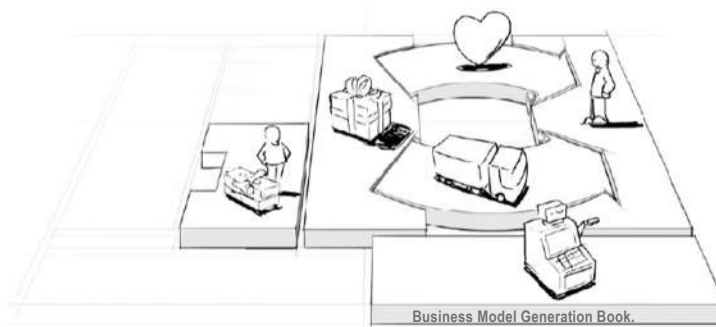
Alguna de les alternatives és viable?



40

FONTS D'INGRESSOS

1. Físics
2. Intelectuals (Marca, PI)
3. Humans
4. Econòmics



41

"Freemium"



"Cashback"

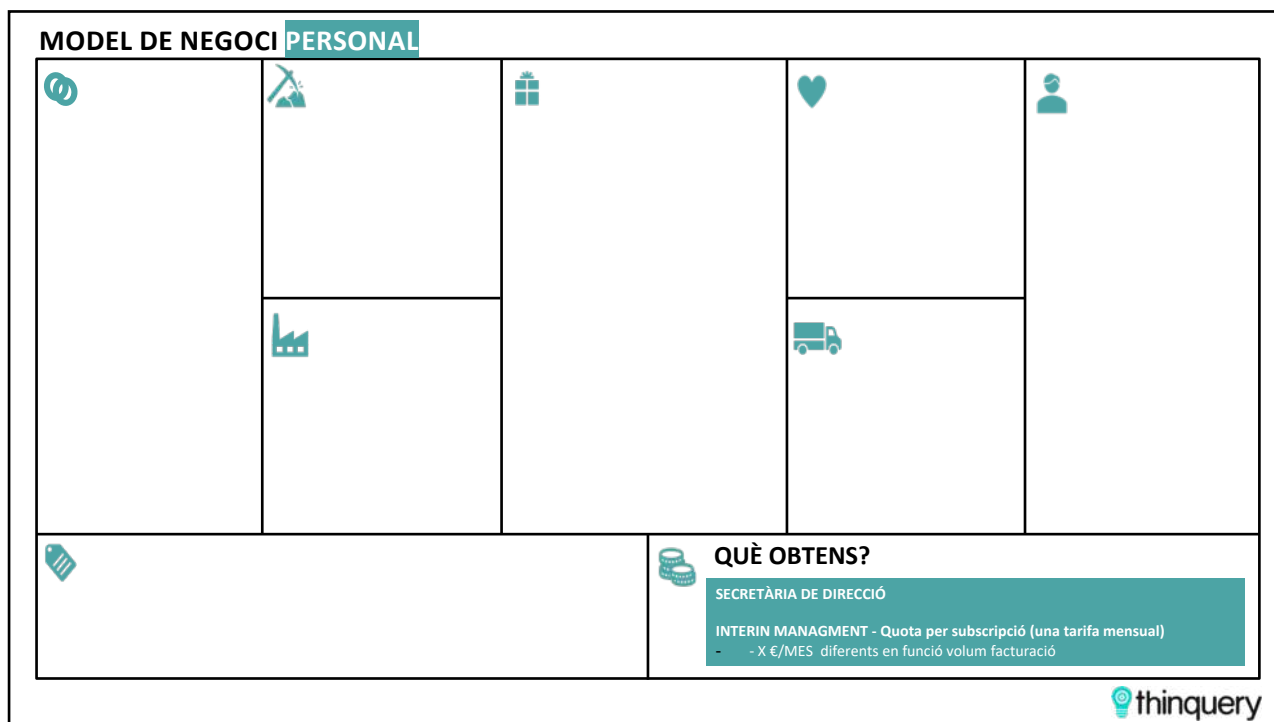


Quotes abonament



thinqury

42

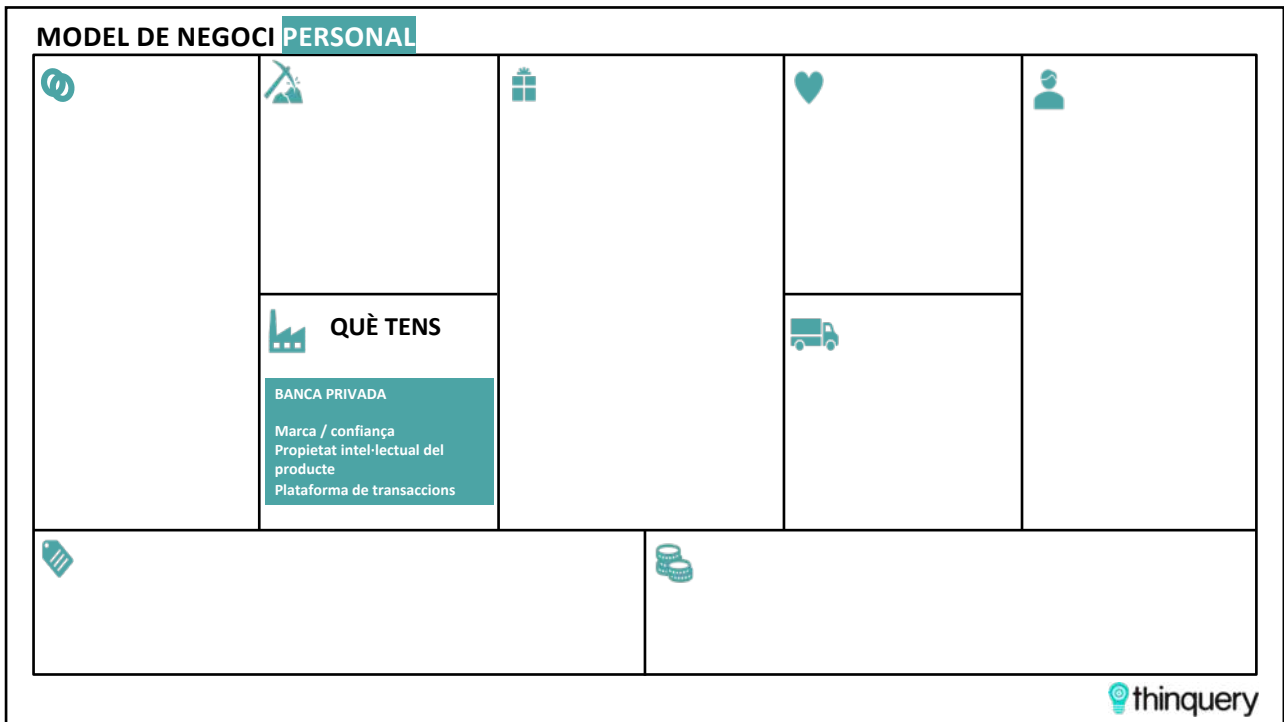


43

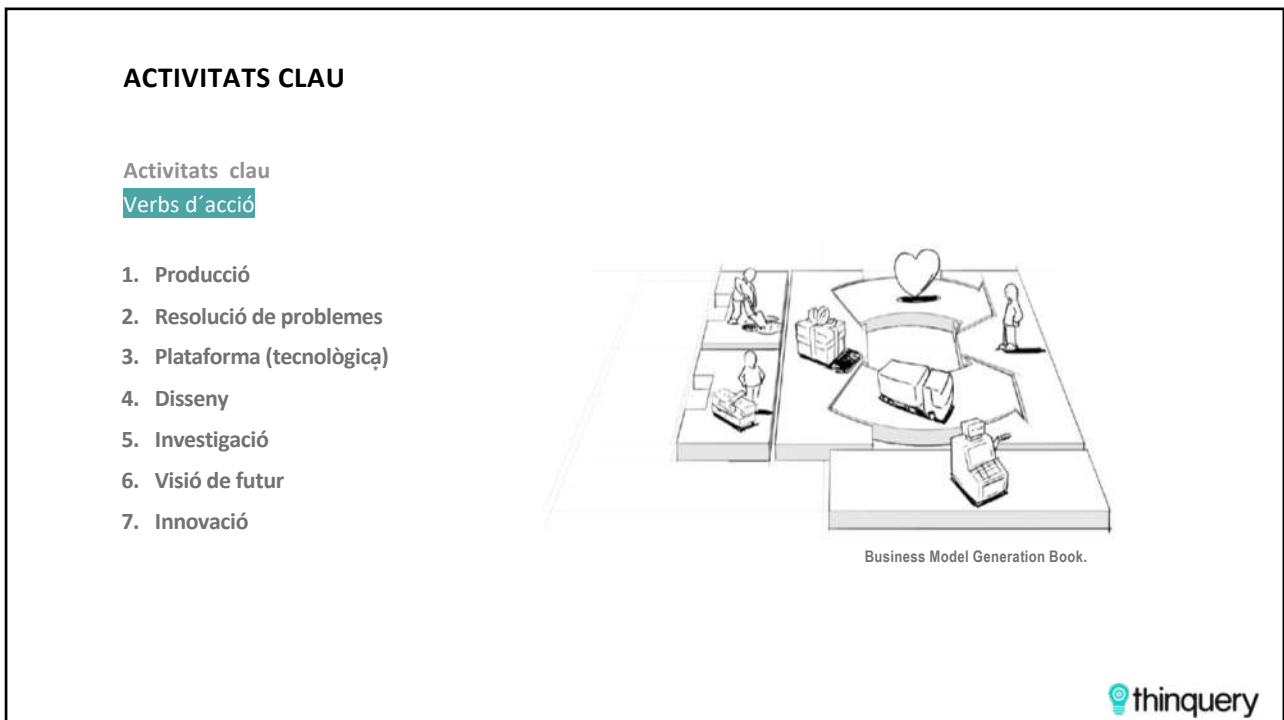
RECURSOS CLAU

6. Recursos claus: Pel que fa al bloc dels recursos clau, descriurem els recursos que són necessaris per a crear i oferir la proposta de valor, arribar al mercat objectiu, mantenir relacions amb els clients i obtenir beneficis. És clar que cada model de negoci necessita uns recursos determinats i diferents d'altres models de negoci, encara que estiguin en el mateix sector d'activitat. Els recursos es poden classificar en tangibles (materials, espais, màquines, etc) i intangibles (recursos humans, tecnològics, etc).

44



45



46

ACTIVITATS CLAU

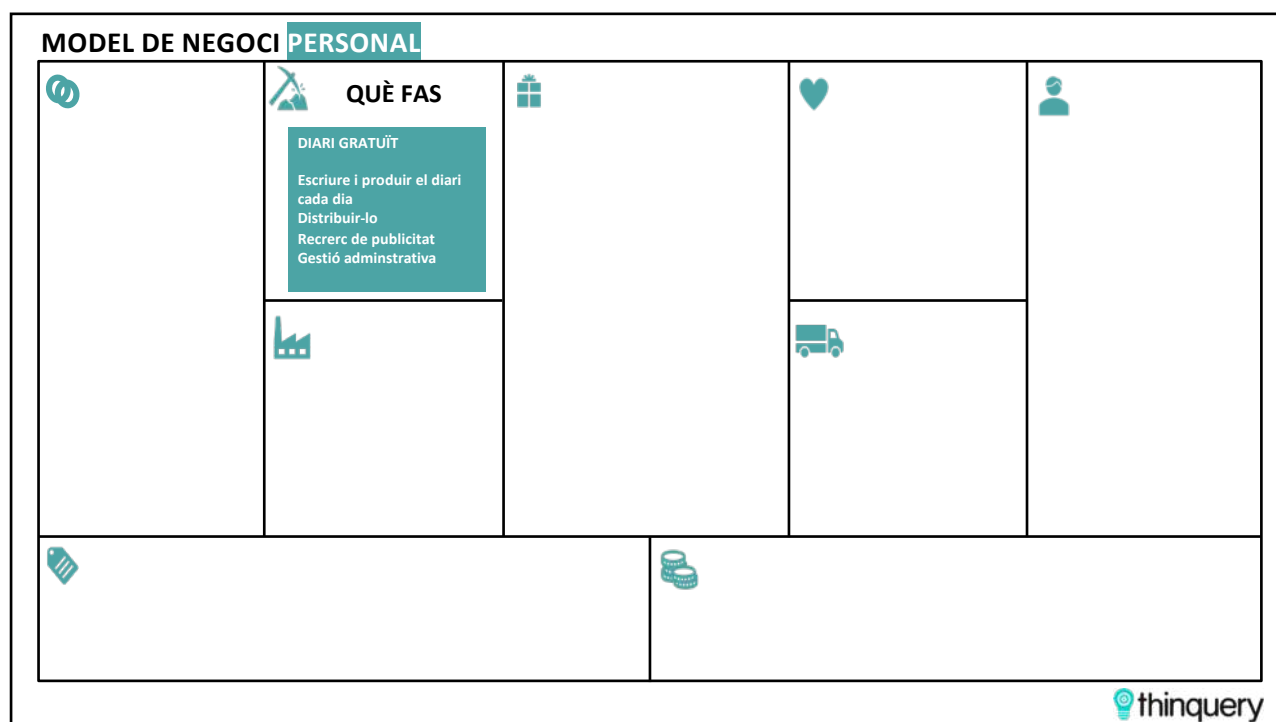
7. Activitats claus: Cada model de negoci té un conjunt d'activitats clau que són necessàries perquè es desenvolupi amb èxit. Depenent del model de negoci establert, hi ha unes activitats que esdevenen més clau que d'altres.

Per a identificar quines són les activitats clau del model de negoci es pot utilitzar el concepte de *cadena de valor* que Porter va conceptualitzar en el seu llibre *Ventaja competitiva* el 1987.

La cadena de valor desagrega totes les activitats d'una empresa que cal dur a terme per a vendre un producte o servei. Al seu torn, la construcció de la cadena de valor es du a terme mitjançant la desagregació de les activitats de l'empresa, depenent de si estan relacionades directament amb el procés productiu. S'hi pot distingir entre activitats primàries i activitats de suport.



47



48

XARXA

8. Xarxa d'Associats (Partners): Les empreses estableixen aliances amb altres empreses per diverses raons, com són obtenir recursos (per exemple, aliances amb proveïdors) o optimitzar el model de negoci (per exemple, subcontractant la producció), o bé per a reduir la incertesa o el risc. En aquest apartat descrivim als nostres proveïdors, socis, i associats amb els qui treballem perquè l'empresa funcioni. Fins a quin punt són importants? Podem reemplaçar-los? Es poden convertir en competidors?

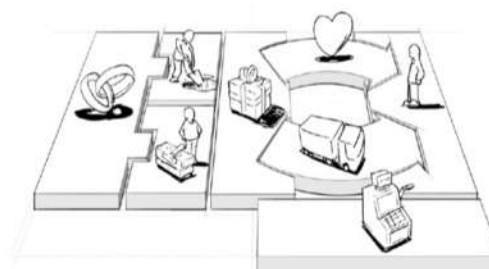


49

XARXA

3 motivacions:

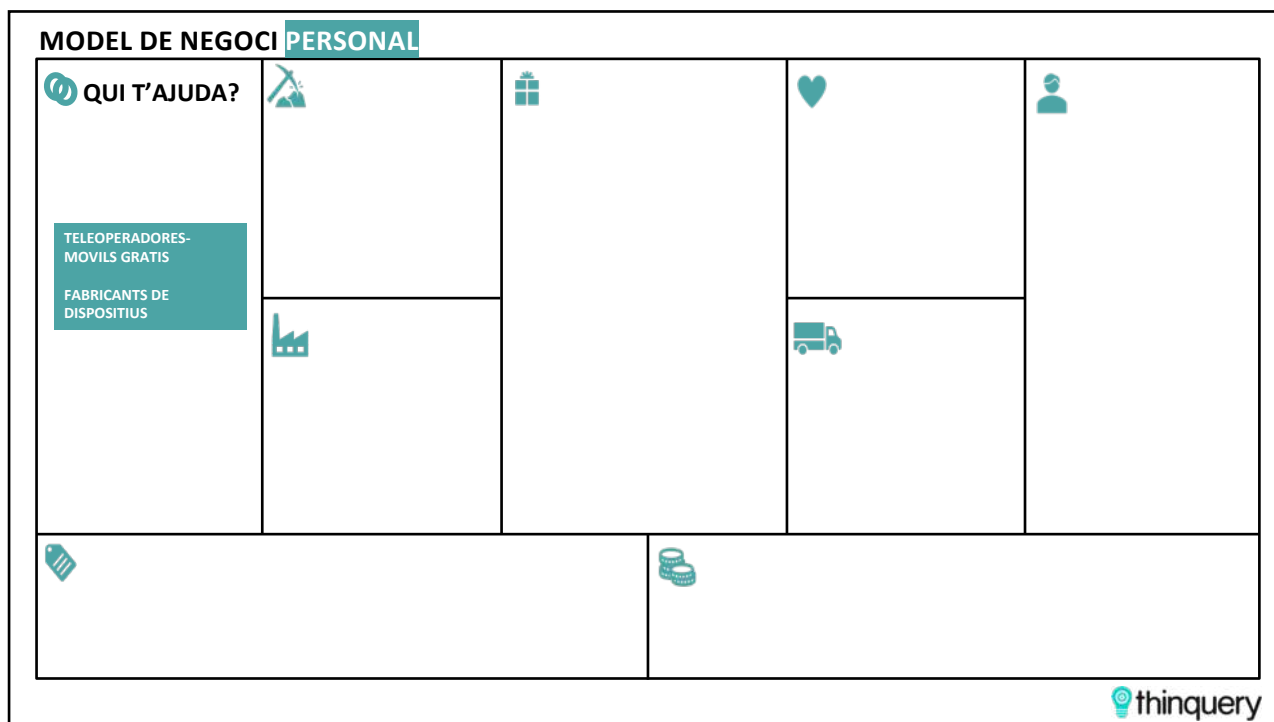
1. Optimització i economies d'escala
2. Reducció de riscos
3. Compra de recursos i activitats



Business Model Generation Book.



50



51

COSTOS D'ESTRUCTURA

9. Costos de l'estructura: Tot model de negoci implica incórrer en uns costos. Aquests costos provenen especialment de fer determinades activitats, tenir determinats recursos i establir determinades aliances.

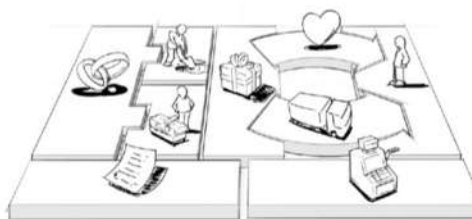
A l'hora de definir el model de negoci, no es pot arribar al detall de tots els costos però sí que es pot identificar quins són els costos més importants i d'on provenen.

52

COSTOS

Estructura de costos

- Costos fixes
- Costos variables
- Economies d'escala
- ...



Business Model Generation Book.



53

MODEL DE NEGOCI PERSONAL








<p>DIARI GRATUÏT ELABORACIÓ CONTINGUTS, COSTOS DE DISSENY I IMPRESSIÓ I DESPESES DE DISTRIBUCIÓ</p>			<p>QUÈ OBTENS?</p>	



54

2. MODEL DE NEGOCI.










Què hem de tenir en compte?

<p> Qui són els nostres socis clau? Qui són els nostres proveïdors clau? Quines activitats clau fan els socis?</p> <p>Optimització - economia escala Reducció riscos i incertesa Compra de determinats recursos i activitats</p>	<p> Accions més importants que ha d'emprendre l'empresa perquè el model de negoci funcioni?</p> <p>Producció Resolució problemes Plataforma / xarxa</p>	<p> Quin valor proporciono als clients? Quin problema soluciono? Quines necessitats satisfaiço? Quins productes ofereixo?</p> <p>Novetat / Millor rendiment Personalització / Feina feta Disseny / Marca / estatus Preu / Reducció costos Reducció riscos Accessibilitat / Comoditat Utilitat</p>	<p> Quin tipus de relació establim? Assistència personal Assistència personal exclusiva Autoservei Serveis automàtic Comunitat Creació col·lectiva</p>	<p> Definir els diferents grups de persones o entitats a qui ens dirigim.</p> <p>Per a qui creem valor? Quins són els nostres principals clients?</p> <p>Mercat de masses / nínxol / mercat segmentat / mercat diversificat / plataforma multilaterals</p>
<p> Actius més importants perquè el model de negoci funcioni.</p> <p>Físics Intel·lectuals Humans Econòmics</p>	<p> Com fem arribar la nostra proposta de valor? Equip comercial / Internet Botigues pròpies / Altres botigues / Majorista XXSS / Web, ...</p>	<p> Quins costos implica posar en marxa el model de negoci? Quins són els costos inherents al model més importants? Quins són els recursos clau més costosos? I les activitats més cares?</p> <p> Flux de caixa que genera una empresa pels diferents segments de mercats Venta actius / quota per ús / quota per subscripció / préstec / lloguer / Leasing / llicències / publicitat,...</p>		



55

3. PLANTILLA DE MODEL DE NEGOCI.

<p></p>	<p></p>	<p></p>	<p></p>	<p></p>
<p></p>	<p></p>		<p></p> <p></p>	

FONT: STRATEGYZER
<https://www.strategyzer.com/>



56

3. PLANTILLA DE MODEL DE NEGOCI.

<p>QUI T AJUDA? XARXA DE PARTNERS</p> <p>8</p>	<p>QUÈ FAS? ACTIVITATS CLAU</p> <p>7</p>	<p>2</p> <p>QUINA AJUDA OFEREIXES? QUIN VALOR AFEGIT? OFERTA I PROPOSTA DE VALOR</p>	<p>COM ET RELACIONES AMB ELS CLIENTS? COM ET COMUNIQUES AMB ELLS?</p> <p>3</p>	<p>A QUI AJUDES? QUI SÓN ELS TEUS CLIENTS? SEGMENTS</p> <p>1</p>
<p>QUI ETS I QUÈ TENS? RECURSOS CLAU</p> <p>6</p>		<p>QUINS CANALS UTILITZES PER PARLAR AL CLIENT? CANALS DE DISTRIBUCIÓ</p> <p>4</p>		<p>5</p> <p>QUÈ OBTENS? INGRESSOS I BENEFICIS</p>
<p>9</p> <p>INVERTEIXES? QUINES DESPESES TENS? ESTRUCTURA DE COSTOS</p>				

FONT: STRATEGYZER
<https://www.strategyzer.com/>


thinquery
Ora, Treva & Creu

Segment de mercat	Per a qui creem valor? Quins són els nostres clients més importants?
Proposta de valor	Quin valor proporcionem als nostres clients? Quin problema dels nostres clients ajudem a solucionar? Quins paquets de productes o serveis oferim a cada segment de mercat?
Canals	Quins canals prefereixen els nostres segments de mercats? Com establim actualment el contacte amb els clients? Com es conjuguen els nostres canals? Quins tenen més bon resultat? Quins són més rendibles? Com s'integren en les activitats diàries amb els clients?
Relació amb els clients	Quin tipus de relació esperen els diferents segments de mercat? Quin tipus de relacions hem establert? Quin n'és el cost? Com s'integren en el nostre model de negoci?
Fonts d'ingressos	Per quin valor estan disposats a pagar els nostres clients? Per què paguen actualment? Com paguen actualment? Com els agradaria pagar? Quant reporten les diferents fonts d'ingressos al total?
Recursos clau	Quins recursos clau requereixen les nostres propostes de valor, canals de distribució, relacions amb clients i fonts d'ingressos?
Activitats clau	Quines activitats clau requereixen les nostres propostes de valor, canals de distribució, relacions amb clients i fonts d'ingrés?
Associacions clau	Qui són els nostres socis clau? Qui són els nostres proveïdors clau? Quins recursos clau adquirim als nostres socis? Quines activitats clau realitzen els socis?
Estructura de costos	Quins són els costos principals de la meva proposta de valor? 57

57

Elements clau:

- Hi ha emprenedors de tot, alguns els costa definir i a vegades sembla que com a tècnic/a els facis tu el Canvas. Donem pistes, donem exemples però alerta en no condicionar massa. Si no tenen idees que s'inspirin amb altres projectes de la competència o que els puguin ser referents. Si no tenen idees molts cops és perquè no coneixen prou bé als clients o el sector.
- L'altre extrem poden ser aquells emprenedors que volen incorporar massa elements al model de negoci. És important explicar-los que el model de negoci ha de tenir un horitzó temporal assumible (1 o 2 anys) si volem anar més enllà està bé però fem 2 Canvas, l'actual i el futur. Cal plasmar l'essència del model de negoci i aquells elements clau i diferenciadors de cada casella.
- Es poden fer més d'una plantilla de models de negoci per veure el que ens encaixa millor i analitzar pros i contres.
- En la següent sessió està bé desenvolupar les caselles de model ingressos i costos per poder fer un primer esbós del que implica financerament el model de negoci definit.



thinquery

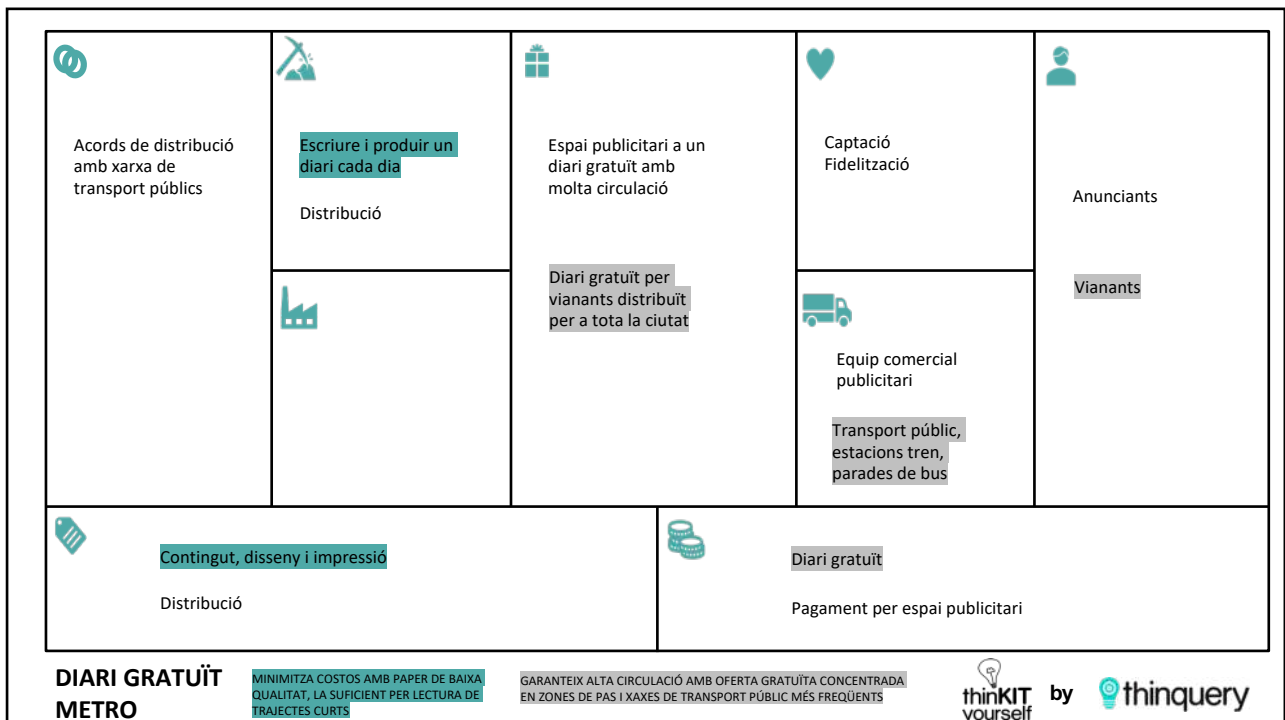
58

EXEMPLE

MODEL BUSINESS CANVAS



59



60



Cas actriu que fa tallers de comunicació eficaç

S'ha associat amb una formadora coach i han creat un producte exclusiu que han venut a empreses com Guess, Damm...

Ella no és comercial, els contactes els aporta la sòcia.

Quan fan les sessions, s'obre la possibilitat de fer coach d'equip, ella se'n queda al marge.

Vol facturar 30.000/35.000 euros/any.

També combina la seva feina de formadora amb la d'actriu i la de formadora d'actors.

61

SOCIS CLAU (COM)

- Ensenyar
- Formar
- Intercanviar
- Motivar
- Comunicar

PROPOSTA DE VALOR (QUE)

- Larga experiencia amb les habilitats comunicatives, d'expressió i d'autocoñexement
- M'agrada treballar amb grups
- M'agrada ensenyar, obrir portes i intercanviar experiències
- Autoconeixement = Majors recursos d'expressió = Millor comunicació
- Millor coneixement personal = Millor rendiment = Millors resultats professionals personals
- Clients + conscients = Clients + Feliccs

RECURSOS CLAU

- OLGA
- Contactes
- Xarxes socials
- Cursos
- Libres

CANALS

- Web
- LinkedIn
- Contactes directes

SEGMENTS CLIENTS (QUI)

Persones
Client que contracta (RRHH)

- Comercials
- RRHH
- Atenció al clients
- Directius d'empresa
- Càrrecs Intermitjos

INGRESSOS

- 2500-3000€ AL MES
- 1500€ per fire
- Cursos
- Workshop

COSTOS

- Gestor
- Community manager
- Viatges
- Autònoms

thinquery
Crea, Innova & Creix

62



Cas fisioterapeuta: fisioteràpia per empreses

Emprenedora, ja ha tingut 2 negocis i els ha deixat per excés de feina i per poder conciliar la seva vida personal perquè ha tingut una filla petita.

Supòsit:

50 euros/h

Mitjana hores de feina: 6 h/dia (empreses de 150 persones, sessions de 30 minuts per persona)

Assegura tenir contactes amb els principals caps de recursos humans: Patel, General Cable, La Farga.

Ha fet estudis de mercat i assegura que la proposta de valor és la de millorar la prevenció de riscos laborals i el clima laboral. Està convençuda que els costos d'una baixa laboral compensaran els costos del servei.

Vol oferir el servei a empreses de la Comarca d'Osona

Adreçat a treballadors que fan alguna feina física.

63

ALIANCES	ACTIVITATS CLAU	PROPOSTA DE VALORS	RELACIÓ AMB ELS CLIENTS	SEGMENTS DE CLIENTS
Egarsat: Col·legi de Fisioterapeutes: Assessors/gestors: Orientació laboral. Assessoria. Fisios autònoms: Creació: Influencers: Empreses Test: Pages Més i Marató 100: Comitè d'empresa: Conselleria de treball i salut:	Servei de Fisioteràpia a les instal·lacions de la empresa. Seguiment de les empreses. Concretar sempre possibles noves empreses. Coordinació del personal. Coordinació de l'agenda. Elaboració de documents pels registres (HF, enquestes, lesions, satisfacció, enquesta empresaris...) Manteniment d'equips i material (servei i administratiu)	MILLORA de l'absentisme, del clima laboral, de la productivitat amb més bona motivació del treballador, de la imatge de l'empresa, interna i externa. MILLORA DEL WELL-BEING: Disminuir i prevenir el dolor i les lesions. Combatre l'estrès. Educar en Salut i higiene postural. LA DIFERENCIACIÓ, de la competència està en la plena entrega del servei a les empreses. Treballem exclusivament per i amb les empreses. Dedicació exclusiva a la millora empresarial. INNOVACIÓ: L'OBJECTIU PRINCIPAL, proporcionar un benestar al treballador. Valorar la evolució del servei, per tal de que la empresa millori en tots els aspectes esmentats. EL PSQ COM AJUT EMPRESARIAL, FISIOTERÀPIA IN SITU+ MONOGRAFICS+XARRADES	Visites concertades amb responsable RH i empresaris, inicial i periòdicament. Membres, plans d'actuació, propostes de millora, per l'empresa elaborat a partir de registres durant el servei. Agència compartida amb les empreses per la concertació de visites. Elaboració de possibles solucions a noves problemàtiques.	1 BANCA 2 LA CAIXA (Banc d'Estalvi) 3 EMPRESES SEDENTÀRIES → Scid 4 EMPRESES AMB PREDOMINI DE DONES → Alca Més 5 EMPRESES QUÍMIQUES (farmàcies, laboratoris...) PARAFARMACÈUTICS → MANIC 6 EMPRESES DE POLÍTICA WELL-BEING 7 EMPRESES DE PRODUCCIÓ PRIMER POSSIBLE CLIENT: "LA CAIXA"/GENERAL CABL EMPRESSES TEST: - GENERAL CABLE → GH - LA FARGA → LA FARGA - GIRBALU → GIRBALU - TARRADELLAS → TARRADELLAS - PATEL → PATEL - SOLER PINTO → SOLER PINTO (Proposta reforma horària)
GASTOS DESPESES INICIALS: 2976,78€ DESPESES MENSUALS: 4140,37€ DESPESES ANUALS: 1563€ TOTAL DESPESES ANUALS: 4224,37€ *Preu per fisioterapeuta aproximadament.		INGRESSOS - Facturació de 6h/dia (L-J)+ 5h (V) (116h/mes): 5.800€ FACTURACIÓ ANUAL: 6960€ DIFERENCIAL: 2735,63€		

64

EXERCICI

<https://www.lavanguardia.com/vivo/nutricion/20170125/413630299065/que-es-el-cultivo-hidroponico-ventajas-inconvenientes.html>



65

Cómo plantar tus alimentos en casa y sin usar tierra, lo próximo que todos querrán hacer

- El cultivo hidropónico optimiza recursos y puede contener menos fertilizantes. Incluso, la cosecha puede resultar más nutritiva que en el cultivo tradicional



66

f @ in t

groots

ES CA EN

¿DÓNDE ENCONTRARNOS? RECETAS VARIETADES MISIÓN CULTIVA EN CASA COMPRA ONLINE BLOG

NO SEAS MAINSTREAM 🇪🇸 🇨🇦 🇪🇳 ESTE SANT JORDI, DESCUBRE LO QUE TE PROPONEMOS. ENVÍO AL DÍA SIGUIENTE ▶

AGRICULTURA VERTICAL. SOSTENIBILIDAD REAL.

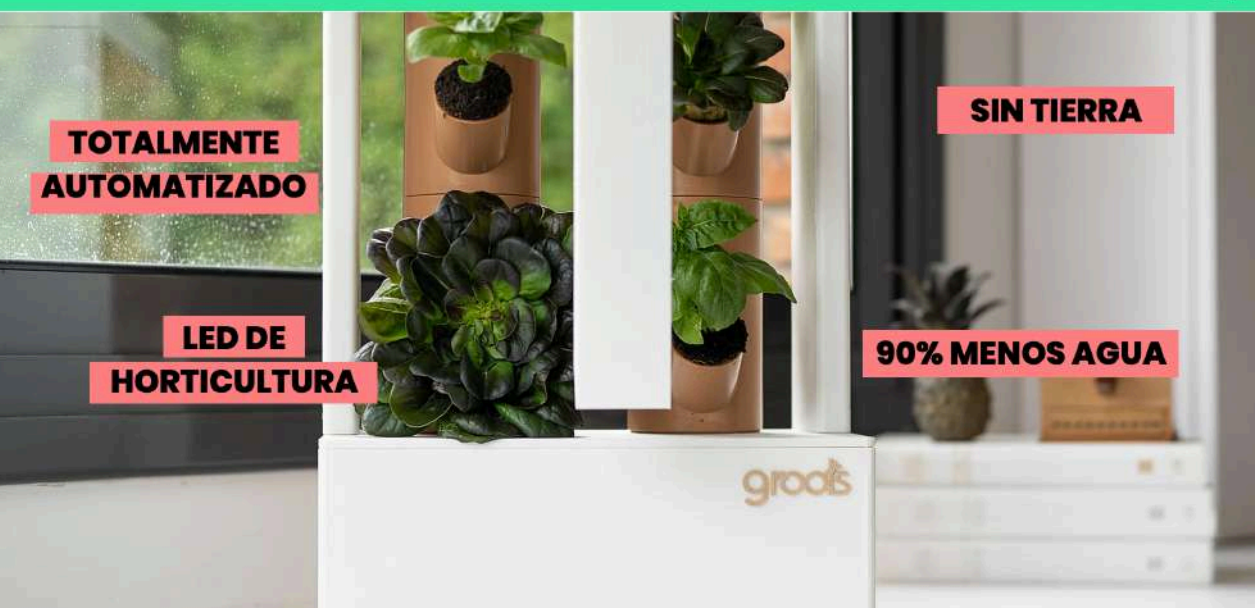


thinquery

67

¿DÓNDE ENCONTRARNOS? RECETAS VARIETADES MISIÓN CULTIVA EN CASA COMPRA ONLINE BLOG

NO SEAS MAINSTREAM 🇪🇸 🇨🇦 🇪🇳 ESTE SANT JORDI, DESCUBRE LO QUE TE PROPONEMOS. ENVÍO AL DÍA SIGUIENTE ▶



TOTALMENTE AUTOMATIZADO

LED DE HORTICULTURA

SIN TIERRA

90% MENOS AGUA

68

ADFOCET
CULTIU HIDROPÒNIC
DE MADUIXES
 Un projecte amb impacte

ENS COMPROMETEM!

AMB LES PERSONES
 Treballem la inclusió de les persones amb diversitat funcional per construir una societat on tothom tingui les mateixes oportunitats.

AMB EL PLANETA
 Una alternativa al cultiu tradicional amb un impacte menor pel medi. Fem un ús eficient dels recursos (utilitzem menys aigua, menys energia i ocupem menys territori)

AMB ELS ODS
 El projecte és responsable amb les ODS, 17 Objectius de Desenvolupament sostenible fixats per l'ONU per abordar els reptes globals que tenim com a societat. Amb el cultiu hidropònic reduïm desigualtats, oferim un treball digne per a les persones amb diversitat funcional i som un acció directa a favor del clima

thinquery

69

1.-

2.-

3.-

4.-

5.-

6.-

7.-

8.-

thinquery

70

Pensem en un model de negoci

<https://www.lavanguardia.com/vivo/nutricion/20170125/413630299065/que-es-el-cultivo-hidroponico-ventajas-inconvenientes.html>

un cop llegim la noticia, quines idees ens venen al cap?

