**Cupons Internacional eTrade 2021**

 **Memòria justificativa**

 **[títol del projecte]**

 [Nom Empresa sol·licitant]

**Important:**

Signatura Representant legal Empresa Beneficiària

Signatura Representant legal Proveïdor

# RESUM

1. L’EMPRESA i EL PROJECTE

A. Anàlisi de situació

B. Estratègia digital internacional

C. Pla d’acció

D. Seguiment i control del projecte

2. VIABILITAT ECONÒMICA i PRESSUPOST DEL PROJECTE SUBVENCIONAT

3. QUALITAT DELS PROVEÏDORS i TRANSFERÈNCIA DE CONEIXEMENT

4. DESVIACIONS

5. IMPACTE DEL PROJECTE SUBVENCIONAT

#

# 1. L’EMPRESA i EL PROJECTE

### 1.1. Dades de l’empresa

|  |
| --- |
| Breu descripció de l’empresa, mercats i productes/serveis treballats en el projecte. |

### 1.2. Descripció del projecte subvencionat

1.2.1. Anàlisi de situació: (A)

|  |
| --- |
| Breu descripció de la situació online de l’empresa |

**Adjuntar l’annex amb l’anàlisi de situació lliurat a l’empresa (anomenar el document com a ANNEX1A)**

1.2.2. Estratègia digital internacional (Pla de màrqueting digital): (B)

|  |
| --- |
| Breu descripció del projecte |

**Adjuntar l’annex amb pla de màrqueting digital lliurat a l’empresa (anomenar el document com a ANNEX2B)**

1.2.3. Pla d’accions: Accions d’implementació, inversions i retorn: (C i D)

|  |
| --- |
| Breu descripció del projecte |

**Adjuntar l’annex amb les accions d’implementació, inversions i retorn lliurat a l’empresa (anomenar el document com a ANNEX3CD)**

## A. Anàlisi de situació

### 1.Estratègia actual

#### 1.1. Objectius actuals de l’estratègia digital internacional

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
| Objectiu | Mercat | Mètriques clau | Nivell d'assoliment actual |
|  |  |  |  |
|  |  |  |  |
|  |  |  |  |
|  |  |  |  |

\*Expliqueu els objectius de l’estratègia digital internacional de l’empresa en l’actualitat. Especifiqueu si hi ha mètriques establertes per mesurar-ne l’assoliment i quins són els resultats obtinguts.

#### 1.2. Models de negoci i distribució internacionals

|  |
| --- |
| Descriviu quin és el model de negoci de l’empresa i l’estructura de distribució internacional. Expliqueu com els canals digitals s’integren en aquesta estructura. Expliqueu si existeixen friccions entre canals digitals i no digitals.  |

#### 1.3 Productes i mercats actuals

|  |
| --- |
| Descriviu quins són els productes amb més volum d’exportació actualment i els sectors objectius. Expliqueu quins són els mercats internacionals més importants i els models d'internacionalització. Expliqueu també el posicionament de l’empresa a nivell de preus i la quota de mercat aproximada. |

#### 1.4. Recursos i inversió actuals

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
| Àrea/ Acció/ Canal | Departament | Inversió | Equip |
|  |  |  |  |
|  |  |  |  |
|  |  |  |  |
|  |  |  |  |

\*Expliqueu quins són els recursos actuals per internacionalització i màrqueting digital. Expliqueu les principals àrees de treball (prospecció de mercats, assistència a fires, desenvolupament web, gestió xarxes socials, etc.) i quin és l’equip disponible i la inversió aproximada.

#### 1.5 Transformació digital del sector

|  |
| --- |
| Expliqueu com s’estan integrant les tecnologies digitals en el vostre sector. Expliqueu si han generat canvis en models de negoci, canals de distribució internacional, relació amb stakeholders, perfil dels intermediaris o quotes de mercat dels principals competidors. Detalleu bibliografia i fonts d’informació rellevants.  |

### 2. Posicionament de marca

#### 2.1. Perfil del client

|  |
| --- |
| Expliqueu el perfil de les empreses o consumidors objectiu. Expliqueu quins són els factors que influencien la decisió de compra, els aspectes més valorats i les barreres i pors existents. Mencioneu si existeixen diferències en el perfil del client en funció del mercat objectiu  |

#### 2.2 . Proposta de valor

|  |
| --- |
| Expliqueu els principals trets diferencials de l’empresa respecte als seus competidors. Mencioneu les àrees en que més destaca l’empresa i si a nivell internacional hi ha diferències entre mercats. Avalueu si creieu que aquests factors diferencials es comuniquen amb efectivitat a través de canals digitals.  |

### 3. Auditoria web

|  |  |
| --- | --- |
| Punts fortsExpliqueu els trets positius més destacables del web a nivell tècnic, de contingut, posicionament i rendiment.  | Punts de milloraExpliqueu els punts de millora del web per potenciar desenvolupament internacional de l’empresa  |

### 4. Avaluació del pla de màrqueting digital

|  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- |
| Canal | Accions | Inversió | Mètriques clau | Comentaris |
| **A** |  |  |  |  |
|  |  |  |  |
|  |  |  |  |
| **B** |  |  |  |  |
|  |  |  |  |
|  |  |  |  |
| **C** |  |  |  |  |
|  |  |  |  |
|  |  |  |  |

\*Detalleu les accions que està fent l’empresa a canals digitals a nivell nacional i internacional. Expliqueu la dedicació i inversió aproximada en cadascuna de les àrees ii quines són les mètriques clau que es fan servir per avaluar els seu rendiment.

### 5. Anàlisi on-line de competidors

|  |  |  |  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| Competidor | Mercats clau | Públic objectiu | Productes estrella | Idiomes web | Fortaleses web | Debilitats web | Canals digitals principals | Comentaris |
|  |  |  |  |  |  |  |  |  |
|  |  |  |  |  |  |  |  |  |
|  |  |  |  |  |  |  |  |  |
|  |  |  |  |  |  |  |  |  |

\*Resumiu l’anàlisi de la presència digital dels principals competidors internacionals. Detalleu quins són els seus productes estrella, el seu posicionament de mercat, els canals digitals que més utilitzen i els trets més destacables de la seva web.

## B. Estratègia digital internacional

### 1.DAFO Digital

|  |  |
| --- | --- |
| Punts forts | Punts dèbils |
| Oportunitats  | Amenaces |

\*Destaqueu els punts i forts i dèbils de l’estratègia i la presència digital internacional de l’empresa. En base a l’anàlisi del sector i la competència, destaqueu quines son les principals oportunitats i amenaces pel que fa a la generació d’oportunitats de negoci internacionals a través de canals digitals.

### 2. Objectius de l’estratègia digital internacional

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
| Objectiu | Mercat | Descripció  | Mètriques clau |
|  |  |  |  |
|  |  |  |  |
|  |  |  |  |
|  |  |  |  |

\*Expliqueu els objectius principals que es volen assolir amb el projecte a curt i mig termini. Expliqueu els principals canvis respecte als objectius de l’anàlisi de situació de la primera fase.

### 3. Models de negoci i distribució internacionals

|  |
| --- |
| Descriviu si hi haurà canvis importants respecte als models de negoci i distribució internacional actuals. Expliqueu com els canals digitals s’integraran en l’estratègia d’internacionalització. |

### 4. Productes i mercats principals

|  |
| --- |
| Expliqueu els productes que es prioritzaran a mercats internacionals i quins seran els mercats prioritaris de l’estratègia digital. Expliqueu els models d’internacionalització que es seguiran. Si hi ha desviacions respecte als mercats definits en el pla de promoció internacional presentat per la sol·licitud, justifiqueu els canvis.  |

### 5. Públic objectiu i proposta de valor

|  |
| --- |
| Expliqueu el perfil de les empreses o consumidors objectiu i si ha variacions respecte a la situació inicial.  |

### 6. Recursos i inversió

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
| Àrea/ Acció/ Canal | Departament | Inversió | Equip |
|  |  |  |  |
|  |  |  |  |
|  |  |  |  |
|  |  |  |  |
|  |  |  |  |

\*Descriu els recursos disponibles aproximats per desenvolupar l’estratègia digital internacional a curt i mitjà termini.

## C. Pla d’acció

|  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- |
|  |  |  |  | **T4 21** |
| **CANAL** | **TASCA** | **EQUIP** | **INVERSIÓ** | **OCT** | **NOV** | **DEC** |
| 1 | Lorem Ipsum Lorem | MKTN | 0,00€ |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |
| Lorem Ipsum Lorem | COMERC | 0 hores |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |
| Lorem Ipsum Lorem | CEO | 0 hores |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |
| 2 | Lorem Ipsum Lorem | INTERN | 0 hores |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |
| Lorem Ipsum Lorem | RRHH | 0 hores |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |
| Lorem Ipsum Lorem | MKTN | 0,00€ |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |
| Lorem Ipsum Lorem | INTERN | 0 hores |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |
| 3 | Lorem Ipsum Lorem | CEO | 0,00€ |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |
| Lorem Ipsum Lorem | COMERC | 0 hores |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |
| Lorem Ipsum Lorem | MKTING | 0,00€ |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |
| 4 | Lorem Ipsum Lorem | MKTN | 0 hores |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |
| Lorem Ipsum Lorem | MKTN | 0€ |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |
| Lorem Ipsum Lorem | MKTN | 0 hores |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |
| Lorem Ipsum Lorem | MKTN | 0€ |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |

\*Detalla i agenda el pla d’acció que s’executarà per assolir els objectius establerts. Determina els equips responsables, la dedicació d’hores aproximada i la inversió econòmica.

##  D. Seguiment i control del projecte

### 1. Seguiment dels objectius

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
| Objectiu | Mercat | KPIS definits | Nivell d'assoliment  |
|  |  |  |  |
|  |  |  |  |
|  |  |  |  |
|  |  |  |  |
|  |  |  |  |
|  |  |  |  |

### 2. Desenvolupament i assoliment del pla d’acció

|  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- |
|  |  |  |  | **T4 21** |
| **CANAL** | **TASCA** | **EQUIP** | **ON TIME** | **OCT** | **NOV** | **DEC** |
| 1 | Lorem Ipsum Lorem | MKTN | SI |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |
| Lorem Ipsum Lorem | COMERC | NO |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |
| Lorem Ipsum Lorem | CEO | SI |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |
| 2 | Lorem Ipsum Lorem | INTERN | NO |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |
| Lorem Ipsum Lorem | RRHH | SI |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |
| Lorem Ipsum Lorem | MKTN | SI |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |
| Lorem Ipsum Lorem | INTERN | SI |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |
| 3 | Lorem Ipsum Lorem | CEO | SI |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |
| Lorem Ipsum Lorem | COMERC | NO |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |
| Lorem Ipsum Lorem | MKTING | SI |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |
| 4 | Lorem Ipsum Lorem | MKTN | SI |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |
| Lorem Ipsum Lorem | MKTN | NO |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |
| Lorem Ipsum Lorem | MKTN | NO |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |

### 3. Tancament i properes passes

|  |
| --- |
| Redacteu les conclusions del desenvolupament del projecte i establiu les properes passes a seguir a curt i mitjà termini |

# 2. VIABILITAT ECONÒMICA i PRESSUPOST DEL PROJECTE SUBVENCIONAT.

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| Activitat realitzada | H. dedicades | Despeses |
| Activitat 1 |  |  |
| Activitat 1 |  |  |
| Activitat 1 |  |  |
| ... |  |  |
| ... |  |  |
| ... |  |  |
| Activitat n |  |  |

Desglossament d’hores i despeses de l’assessor acreditat escollit.

# 3. QUALITAT DELS PROVEÏDORS i TRANSFERÈNCIA DE CONEIXEMENT

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
| Activitat realitzada | Proveïdor | Qualitat | Despeses |
|  |  |  |  |
|  |  |  |  |
|  |  |  |  |

Desglossament de les despeses dels diferents proveïdors que han participat en el projecte (només si aplica). Indicar: El paper de l’empresa subcontractada que ha prestat el servei. Qualitat (puntuació 0-5)

# 4. DESVIACIONS

|  |
| --- |
| Explicació i justificació de les desviacions. Indicar: Possibles desviacions respecte a la planificació i objectius inicials |

# 5. IMPACTE DEL PROJECTE SUBVENCIONAT

|  |  |
| --- | --- |
| **Impacte:** |  |
| Increment de les exportacions previstes gràcies a la realització d’aquest projecte | € |
| Nous llocs de treball creats | Núm. persones |
| Llocs de treball involucrats | Núm. persones |