

Ariadna Giral Giral

PLA DE MÀRQUETING DE L'EMPRESA YATROHAT

TREBALL DE FI DE GRAU

Administració i Direcció d'Empreses



FACULTAT D'ECONOMIA i EMPRESA
Universitat Rovira i Virgili

Reus

Curs 2021-22

ÍNDEX

TÍTOL, RESUM I PARAULES CLAU.....	3
PRESENTACIÓ.....	5
CAPÍTOL I: INTRODUCCIÓ.....	6
CAPÍTOL II: MARC TEÒRIC.....	7
1. QUÈ ÉS UN PLA DE MÀRQUETING?.....	7
2. AVANTATGES D'UN PLA DE MÀRQUETING.....	8
3. ESTRUCTURA DEL PLA DE MÀRQUETING.....	9
3.1 PRIMERA ETAPA: ANÀLISI I DIAGNÒSTIC DE LA SITUACIÓ.....	10
3.2 SEGONA ETAPA: DECISIONS ESTRATÈGIQUES DE MÀRQUETING.....	13
3.3 TERCERA ETAPA: DECISIONS OPERATIVES DE MÀRQUETING.....	16
CAPÍTOL III: PLA DE MÀRQUETING DE YATROHAT.....	18
1. PRESENTACIÓ DE L'EMPRESA.....	18
2. ANÀLISI DE LA SITUACIÓ DE L'ENTORN.....	20
2.1 ANÀLISI DEL MERCAT.....	20
2.2 MICROENTORN INTERN.....	25
2.3 MICROENTORN EXTERN.....	33
2.4 MACROENTORN.....	39
2.5 ANÀLISI DE LES ENQUESTES.....	43
3. DIAGNÒSTIC DE LA SITUACIÓ.....	47
3.1 ANÀLISI DAFO.....	47
4. DECISIONS ESTRATÈGIQUES.....	51
4.1 FIXACIÓ OBJECTIUS ESTRATÈGICS.....	51
4.2 ESTRATÈGIES DE MÀRQUETING.....	52
4.2.1 ESTRATÈGIA DE COMUNICACIÓ.....	52
4.2.2 ESTRATÈGIA DE DISTRIBUCIÓ.....	52
4.2.3 ESTRATÈGIA DE DESENVOLUPAMENT DE NOUS PRODUCTES.....	53
5. DECISIONS OPERATIVES.....	54
5.1 PLANS D'ACCIÓ.....	54
5.2 CRONOGRAMA DELS PLANS D'ACCIÓ.....	58
5.3 SEGUIMENT I CONTROL DELS PLANS D'ACCIÓ.....	58
CAPÍTOL IV: CONCLUSIONS.....	59
CAPÍTOL V: REFERÈNCIES BIBLIOGRÀFIQUES.....	60

CAPÍTOL VI: ANNEXOS.....	63
ANNEX I: LOGOTIPS DE LES EMPRESES QUE FORMEN PART DE LA COMPETÈNCIA DIRECTA DE YATROHAT.....	63
ANNEX II: DISSENY DE FULLETÓ.....	64
ANNEX III: PLANS DE VENDES DE L'EMPRESA AMAZON.....	66
ANNEX IV: PROTOTIP DE SALVA BUTXAQUES.....	67
ANNEX V: PROTOTIP DE LANYARD.....	68
ANNEX VI: PROTOTIP DE BOSSA PERSONALITZADA.....	68
ANNEX VII: ENQUESTA A PERSONES QUE FORMEN PART DE L'ÀMBIT SANITARI.....	69
ANNEX VIII: ENTREVISTA AL COFUNDADOR DE L'EMPRESA YATROHAT	77

TÍTOL, RESUM I PARAULES CLAU

PLA DE MÀRQUETING DE L'EMPRESA YATROHAT

Aquest treball de fi de grau consisteix en elaborar un pla de màrqueting per l'empresa Yatrohata, amb els objectius d'incrementar la notorietat de marca, incrementar els punts de venda i augmentar la cartera de productes.

Primerament, s'ha elaborat una anàlisi de l'entorn intern i extern amb l'objectiu d'obtenir més informació sobre l'empresa i el seu entorn. A continuació, l'anàlisi de l'entorn i l'estudi que s'ha dut a terme han permès identificar les debilitats, fortaleeses, amenaces i oportunitats de l'empresa estudiada. Posteriorment, s'han fixat els objectius a culminar i les estratègies i les accions que s'han de dur a terme per tal d'acomplir-los. Per tal de saber si les accions escollides ajuden a assolir els objectius marcats, s'han identificat els indicadors de seguiment i control adequats per avaluar cadascuna de les accions.

Finalment, s'exposen les conclusions a les quals s'ha arribat després de realitzar tot l'estudi, destacant els aspectes més rellevants.

Paraules clau: pla de màrqueting, *gorros quirúrgics*.

PLAN DE MARKETING DE LA EMPRESA YATROHAT

Este trabajo de fin de grado consiste en elaborar un plan de marketing para la empresa Yatrohata, con los objetivos de incrementar la notoriedad de marca, incrementar los puntos de venta y aumentar la cartera de productos.

En primer lugar, se ha elaborado un análisis del entorno interno y externo con el objetivo de obtener más información sobre la empresa y su entorno. A continuación, el análisis del entorno y el estudio llevado a cabo han permitido identificar las debilidades, fortalezas, amenazas y oportunidades de la empresa estudiada. Posteriormente, se han fijado los objetivos a culminar y las estrategias y acciones que deben llevarse a cabo con el fin de cumplirlos. Para saber si las acciones escogidas ayudan a alcanzar los objetivos marcados, se han identificado los indicadores de seguimiento y control adecuados para evaluar cada una de las acciones.

Por último, se exponen las conclusiones a las que se ha llegado después de realizar todo el estudio, destacando los aspectos más relevantes.

Palabras clave: plan de marketing, *gorros quirúrgicos*.

MARKETING PLAN FOR YATROHAT COMPANY

This final degree project consists of developing a marketing plan for the Yatrohat company, with the main objectives being the following: growing brand awareness, increasing points of sale, and expanding the product portfolio.

To start with, an analysis of the internal and external environment has been conducted to obtain information and to learn more about the company and its surroundings. Furthermore, the earlier research performed has enabled and made it possible to identify the company's weaknesses, strengths, threats, and future opportunities. Moreover, the objectives to be completed, as well as the strategies and actions required to fulfill them, have been established. To determine if the chosen actions contribute to achieving the defined objectives, suitable monitoring and control indicators for the evaluation of each activity have been identified.

To conclude, the findings reached from the study and analysis are presented, highlighting the most relevant aspects.

Keywords: Marketing plan, surgical caps.

PRESENTACIÓ

Des del moment que se'ns va plantejar l'elecció de l'àmbit d'aquest treball ja tenia clar que volia realitzar-lo de l'àrea de màrqueting, ja que en un futur és al que em vull dedicar. Per tant, la meva decisió es va centrar principalment en una motivació professional. Cal remarcar també que, pel que fa a l'àmbit acadèmic, el màrqueting ha estat l'àrea més treballada durant tot el grau d'Administració i Direcció d'Empreses, ja que, en el segon quadrimestre del tercer curs, vaig decidir centrar-me en el màrqueting i obtenir la menció corresponent.

El fet d'haver escollit com a primera opció *pla de màrqueting*, em permet posar en pràctica tots els coneixements adquirits durant les diferents assignatures d'aquest àmbit durant el grau. Les assignatures que més m'han servit en l'elaboració d'aquest treball han estat: Fonaments de màrqueting i Investigació de Mercats. També cal destacar l'assignatura de Comportament del consumidor, que m'ha ajudat a tenir en compte el que avui dia desitgen els consumidors. A més, aquest projecte m'ajudarà a millorar les competències adquirides durant el grau, com ara treballar de forma autònoma i recopilar i analitzar la informació adequada.

Pel que fa a l'elecció de l'empresa, Yatrohat, aquesta ha estat escollida principalment per la bona relació amb el creador d'aquesta entitat, Marcel Guiu, ja que em brindarà una gran facilitat d'obtenció d'informació i motivació per tal que posteriorment aquest treball es pugui posar en marxa a la vida real. És per aquest motiu pel qual tinc molta il·lusió de realitzar el pla de màrqueting de l'empresa Yatrohat.

CAPÍTOL I: INTRODUCCIÓ

En aquest treball de fi de grau s'elaborarà un pla de màrqueting de l'empresa Yatrohat. Com aquesta empresa no disposa de departament de màrqueting, aquest projecte l'ajudarà a poder assolir els objectius mitjançant l'execució de les estratègies proposades.

Yatrohat és una petita empresa fundada l'any 2020 per estudiants universitaris, amb seu a Reus (Tarragona). Aquesta empresa posa a disposició dels seus clients *gorros* quirúrgics reutilitzables i personalitzats, per tant, és una empresa enfocada a la gent que forma part de l'àmbit sanitari. Mitjançant aquesta eina de màrqueting, es pretén arribar a aconseguir els objectius: incrementar la notorietat de marca, incrementar els punts de venda i augmentar la cartera de productes.

Aquest projecte està dividit en dos blocs: el primer on s'hi troba el marc teòric i, per tant, el que ens serveix de guia per a realitzar el pla de màrqueting de l'empresa escollida; i el segon, on es desenvoluparà tots els conceptes esmentats en la primera part. Aquest segon bloc el podem segmentar en tres parts: la fase d'anàlisi i diagnòstic de la situació, on es troba tota la informació relativa de l'empresa i del seu entorn, i l'anàlisi DAFO; en la segona part s'hi troben els objectius de màrqueting i les estratègies a seguir i, per últim, en la darrera fase, els plans d'acció, la planificació i el control i seguiment.

Per tal de poder realitzar el pla de màrqueting de Yatrohat, la informació ha estat obtinguda de fonts primàries i de fonts secundàries. Pel que fa a les fonts primàries, la primera és la informació proporcionada de primera mà, pel mateix creador de l'empresa, Marcel Guiu, les enquestes que s'han dut a terme per tal de conèixer més els consumidors que formen part del públic objectiu i la informació extreta d'entrevistes realitzades a les persones que formen part de l'empresa.

Pel que fa a les fonts secundàries, aquestes inclouen els diferents llibres utilitzats extrets de la biblioteca digital de la universitat i els diferents estudis emprats de la plataforma *Statista*.

CAPÍTOL II: MARC TEÒRIC

1. QUÈ ÉS UN PLA DE MÀRQUETING?

Per entendre que és un pla de màrqueting hem de saber que es considera una planificació. Aquesta es pot entendre com un procés on s'identifica on es troba una empresa, on vol arribar i, finalment, mitjançant quina estratègia arribarà a la seva situació desitjada. (Hoyos Ballesteros, 2013)

La planificació de màrqueting està formada per dues rames: la banda estratègica i la part operativa. Pel que fa a la primera opció, s'hi realitza una anàlisi a llarg termini enfocat en els productes que presenta l'organització, els segments als quals es dirigeixen els béns escollits i el posicionament que aquests provoquen. Pel que fa a la segona opció, la part operativa, es basa en aconseguir clients, poder fidelitzar-los i fer augmentar el nombre de consumidors mitjançant la posada en pràctica de l'estratègia escollida. (Hoyos Ballesteros, 2013)

Segons l'*American Marketing Association* (AMA), associació més gran del món de professionals de màrqueting, i *Kotler (2006)*, professor considerat el pare del Màrqueting modern, el pla de màrqueting és un informe el qual examina la situació de màrqueting actual, l'anàlisi DAFO (anàlisi de les debilitats, amenaces, fortaleces i debilitats); els objectius, les estratègies a emprar i les accions que es duren a terme en relació amb les variables del màrqueting mix (producte, preu, distribució i promoció), i els ingressos esperats. El pla de màrqueting és un derivat del pla de negoci estratègic global de tota l'entitat, provocant que aquest sigui útil per l'àrea de màrqueting. (Sánchez de Puerta, 2019)

Segons *Sanz de la Tajada*, el pla de màrqueting té com a peculiaritat ser un document escrit, per tant, és un article material. També actua seguint un mètode determinat, és sistemàtic, i de forma estructurada.

Tant per *Kotler (2006)* com per *McCarthy i Perrault*, el pla de màrqueting ha de comprendre les diferents variables de màrqueting, el target o públic al qual l'empresa s'ha de dirigir, la duració que tindrà l'estratègia de màrqueting escollida, els recursos que té i necessita l'empresa i la periodicitat del seu ús i, per últim, els resultats esperats de forma periòdica.

Segons *Miguel Santesmases* i *José V. Calomarde (2006)*, el pla de màrqueting es confecciona a partir de la visió, missió i objectius generals de la companyia. Aquest pla serveix de guia per arribar als objectius de màrqueting proposats i les estratègies que s'han d'utilitzar per tal d'arribar-hi.

Per últim, dins de l'estudi també s'han de definir els camps de responsabilitat i quins protocols de control s'utilitzaran per rectificar possibles desviacions.

Tanmateix, el pla de màrqueting ens ajuda a evitar riscos, tot i que aquests es troben lligats a les decisions de màrqueting i comercials.(Sainz de Vicuña Ancín, 2018b)

En conclusió, qualsevol entitat, gran o petita, hauria de tenir un pla de màrqueting, ja que amb aquest document l'organització té més possibilitats de ser exitosa, aportant més transparència del que ha de confeccionar i com fer-ho i, per tant, posant més facilitat per poder arribar a culminar els objectius proposats. D'altra banda, les organitzacions que no disposen d'un pla de màrqueting no s'asseguren un desenvolupament sostenible a llarg termini o deixen d'obtenir grans oportunitats de millora i creixement. (Hoyos Ballesteros, 2013)

2. AVANTATGES D'UN PLA DE MÀRQUETING

Segons Sainz de Vicuña Ancín (2018b), Ferrell (2012) i Hartline (2012), el pla de màrqueting ajuda a l'empresa proporcionant diferents avantatges.

En primer lloc, com s'ha mencionat anteriorment, és sistemàtic, i això porta al fet que aquest sigui coherent amb les estratègies generals de l'empresa i hi hagi una consonància amb els principis de màrqueting.

En segon lloc, serveix de guia i mostra el camp d'actuació per l'empresa, ja que per executar aquest pla s'han de reflectir les accions que es realitzaran per tal d'aconseguir els objectius marcats; menciona el rol de cadascun dels treballadors i l'explicació de cadascun dels recursos a utilitzar. Aquest factor ajudarà a no equivocar-se durant el procés i a tenir en coneixement el que s'ha de fer en tot moment.

En tercer lloc, en establir els objectius a arribar, el pla de màrqueting els serveix per portar un seguiment de l'activitat i per mesurar el progrés de la companyia, portant-la a l'expansió de forma eficaç i sense inquietuds.

En quart lloc, al ser un pla, anualment s'hauria de renovar i això comporta que el treball realitzat l'any anterior es plasma a l'any posterior amb adaptacions als diferents canvis que es produeixen en el mercat.

Finalment, si l'empresa no tingués cap pla estratègic o general de l'empresa (superior al pla de màrqueting), aquest es podria emprar, tal com s'ha mencionat en segon lloc en aquest apartat, proporcionant les decisions i accions que afectarien la resta d'àrees de l'entitat. En cas que sí que tingués un pla estratègic, el pla de màrqueting especialitzaria

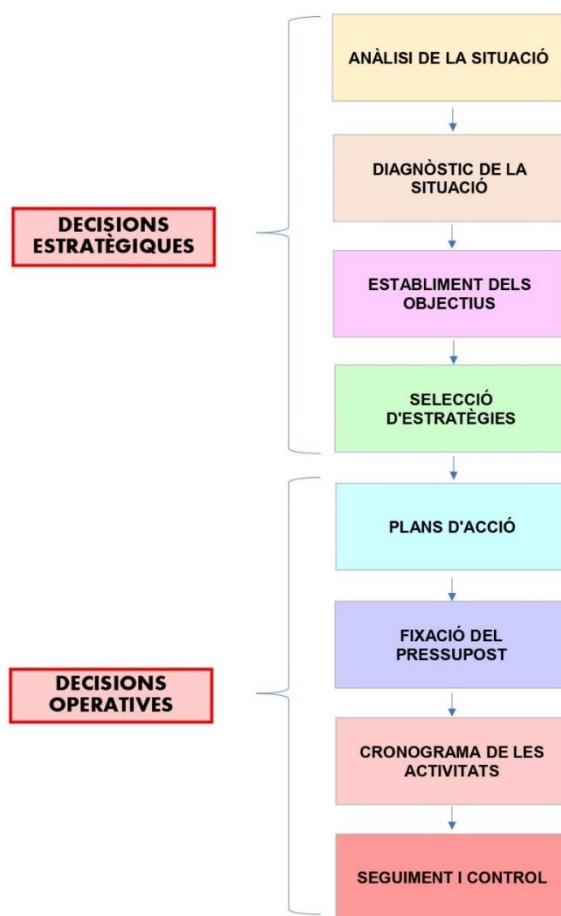
les accions i els objectius a la seva àrea. (Ferrell & Hartline, 2012; Sainz de Vicuña Ancín, 2018b)

3. ESTRUCTURA DEL PLA DE MÀRQUETING

Segons Sainz de Vicuña (2018), tot i que els plans de màrqueting poden presentar variacions, les etapes del pla de màrqueting es poden dividir en tres:

- Primera etapa: Anàlisi i diagnòstic de la situació. En primer lloc, s'elabora l'anàlisi de la situació i seguidament se n'extreu un diagnòstic.
- Segona etapa: Decisions estratègiques de màrqueting. On es formularen els objectius de màrqueting els quals volem aconseguir i, seguidament, s'elaboraran i s'escolliran les estratègies a seguir.
- Tercera etapa: Decisions operatives de màrqueting. Es determinen les accions o plans d'acció i, posteriorment, el pressupost, el cronograma i el control de les accions.

Figura 1. Estructura del pla de màrqueting.



Font: Elaboració pròpia basada en Munuera Alemán et al., 2007.

3.1 PRIMERA ETAPA: ANÀLISI I DIAGNÒSTIC DE LA SITUACIÓ

Anàlisi de la situació

A continuació, s'analitza l'entorn intern i extern de l'empresa. Amb aquests factors esmentats, seguidament es podran definir els objectius als quals es vol arribar i, posteriorment, es podran fixar les estratègies a seguir. (Medianero Sanchez et al., 2016)

En aquesta primera fase, per tal d'aconseguir obtenir uns objectius clars i saber què es pot millorar de l'empresa, es realitza una investigació de l'empresa, del mercat i de l'entorn.

Primerament, és necessari desenvolupar una anàlisi de mercat i recopilar tota la informació que es té de la companyia i dels productes o serveis que proporciona. (Westwood, 2001)

Pel que fa a l'exploració del mercat, aquesta ajudarà a descriure el mercat on es troba, a supervisar els canvis que s'hi produeixen i a decidir les accions que l'empresa emprerà i fer-ne una avaluació. Dins la investigació de mercat que es realitza, es trobarà la informació del mercat (peculiaritats, dimensió, productivitat de les empreses, etc.), però també informació del producte (clients potencials, competència i empresa). (Westwood, 2001)

Quant a l'anàlisi de l'entorn, aquest es divideix en el microentorn i el macroentorn. El primer, es tracta de tots aquells elements que afecten immediatament a la relació entre l'entitat i els seus compradors i, en aquest, s'hi troben els clients, els competidors, els intermediaris i els proveïdors. El segon element, el macroentorn, afecta de forma general a la companyia i a tot el seu microentorn. (Díez de Castro, 2002)

Microentorn

El microentorn es pot dividir en dues parts: el microentorn intern, l'estudi de l'entitat; i el microentorn extern: intermediaris, competidors, proveïdors, clients i els grups d'interès (o stakeholders). (Biasca, 2003)

Microentorn intern

En el microentorn intern s'analitzen els recursos i les capacitats disponibles, i la cultura de l'entitat per tal de reconèixer aquells projectes que es poden elaborar. Ha de comprendre la missió, els valors, el públic al qual ens dirigim, entre d'altres; tots aquells factors a tenir en compte per a desenvolupar el producte o servei. (Myriam Quiroa, 2020; Wiki EOI, 2012)

Per l'elaboració de l'anàlisi intern, s'ha de tenir en compte les 4p's del màrqueting, el màrqueting mix. Aquest el formen el producte, preu, distribució i comunicació, que ens ajudarà a extreure les fortaleeses i debilitats que té l'empresa estudiada. (Sainz de Vicuña Ancín, 2018b)

Microentorn extern

Per tal de determinar millor els factors que influeixen en el microentorn extern, s'utilitzen les cinc forces competitives de Porter: poder de negociació dels clients, poder de negociació dels proveïdors, amenaça de nous competidors, amenaça de nous productes substitutius i rivalitat de les empreses que ja es troben en el mercat.(Biasca, 2003)

Macroentorn

D'altra banda, ens trobem amb el macroentorn, que està format pels factors polítics, econòmics, socials, legals, tecnològics, culturals, demogràfics i mediambientals (anàlisi PESTEL). Aquest ens ajudarà a extreure les amenaces i oportunitats que té l'empresa. (Biasca, 2003).

- Factor polític-legal: es compon per les lleis, els grups de pressió, normatives, agents governamentals, etc.
- Factor econòmic: analitza la renda, els preus, estalvis, deutes i facilitats de crèdit. Per tant, aquest factor analitza el poder adquisitiu de l'economia.
- Factor sociocultural: inclou els gustos i preferències de la societat, que depenen de les seves creences, valors i normes.
- Factor tecnològic: engloba la innovació i els avanços i canvis tecnològics.
- Factor demogràfic: estudia el creixement i la dimensió de la població, el nivell educatiu, les característiques del sector, distribució per edats, models familiars, taxa de mortalitat, etc.
- Factor mediambiental: es relaciona amb la inquietud de la societat cara el medi ambient. (Kotler & Rivera, 2006)

Amb la informació recollida dins l'anàlisi realitzada, dona com a resultat una anàlisi DAFO (Debilitats, Amenaces, Fortaleeses i Oportunitats). Com s'ha mencionat anteriorment, les fortaleeses i debilitats les podem extreure de l'anàlisi intern i, les amenaces i oportunitats, de l'extern. (Adell, 2007).

Diagnòstic de la situació

En aquesta segona fase, després d'haver realitzat l'anàlisi de l'entitat escollida, el següent pas és elaborar un diagnòstic. Per confeccionar-lo, hi ha dos mètodes, el primer

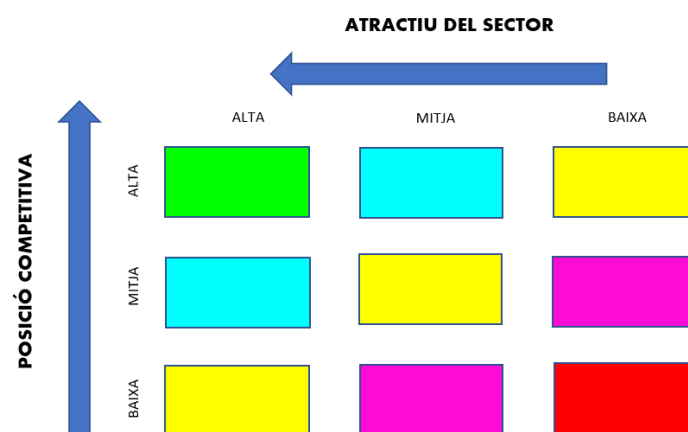
és elaborar una anàlisi DAFO i la segona opció és construir una Matriu de Posició Competitiva (MPC). (MGlobal Marketing, 2015)

Pel primer mètode esmentat anteriorment, un cop elaborat l'anàlisi intern i extern de l'empresa i, ja es tenen les fortaleeses i debilitats i les amenaces i les oportunitats, respectivament; es podrà extreure l'anàlisi DAFO. Permetrà identificar millor tots els punts crítics de l'empresa, aquells que necessiten una millora; a més, es mostraran aquells elements on l'empresa és més competitiva i té, o pot tenir, un avantatge respecte la resta de companyies del seu sector. (Wiki EOI, 2012)

Una fortalesa o punt fort és un element diferenciat respecte a la resta de competidors i que és molt apreciat pels clients. Una debilitat o punt dèbil és una absència que té l'empresa en relació amb els seus adversaris. Una amenaça és un desafiament provocat per les tendències de l'entorn que, en cas de no fer-li front, pot provocar una disminució de l'atractiu del mercat per la companyia. Per últim, una oportunitat es tracta d'una oportunitat d'esprémer l'atractiu del mercat on actua. (Munuera Alemán, 2007)

Pel que fa al segon mètode, la matriu MPC, relaciona dues dimensions: l'atractiu del sector on es troba l'empresa i la posició competitiva que té la companyia respecte a la resta d'empreses del sector. Aquestes variables esmentades es qualifiquen de la mateixa manera sent un atractiu o una posició competitiva baixa, mitja o alta, com podeu veure en la figura que apareix a continuació. (MGlobal Marketing, 2015; López Gamero, 2022)

Figura 2. Matriu de Posició Competitiva.



Font: Elaboració pròpia basada en Porter, 2014.

El millor posicionament per l'empresa és poder tenir un elevat atractiu de mercat i una alta posició competitiva respecte als seus competidors, ja que és en aquest punt on l'entitat destacarà per sobre de la resta i podrà aconseguir cridar més l'atenció als seus clients actuals i aconseguir que els seus clients potencials accedeixin a ella.

D'altra banda, la pitjor posició que pot tenir una empresa és trobar-se al quadrant de baix a la dreta i, per tant, tenir un atractiu i una posició competitiva baixa. En aquest punt, la companyia hauria de buscar alguna manera per tal d'obtenir un avantatge competitiu respecte la resta per poder millorar el seu posicionament en la ment dels consumidors.

3.2 SEGONA ETAPA: DECISIONS ESTRATÈGIQUES DE MÀRQUETING

Un cop es té coneixement de les debilitats, fortaleces, amenaces i oportunitats de la companyia estudiada, és el moment de plantejar els objectius a abastar, seguidament, es decideixen les estratègies a utilitzar i, finalment, les accions que es duran a terme per tal de posar en pràctica els mètodes escollits. (Westwood, 2001)

Els objectius exposen el que volem assolir, les estratègies són els mitjans que s'empren per culminar-los i, per tal de poder executar les estratègies, s'hauran de transformar en plans d'acció. (Westwood, 2001)

Dins aquesta etapa, en primer lloc, després d'haver confeccionat l'anàlisi DAFO, s'han de plantejar els objectius als quals l'organització vol arribar. Aquests, normalment, estan fixats a un any vista, per tant, a llarg termini. La definició dels objectius pot portar a complir les idees amb la realitat, tal com menciona Donald Curtis, "somos lo que somos porque primero lo hemos imaginado". (Cañadas, 1996)

Alguns dels requisits que han de complir els objectius de màrqueting per tal de poder ser efectius són:

- Coherència amb la disponibilitat de mitjans que té la companyia.
- Conseqüents amb la cultura de l'organització.
- Realistes i assolibles, però a la vegada ambiciosos per tal de poder motivar als treballadors de l'empresa a aconseguir-los.
- Comprensibles per tot el personal i anotats per escrit.
- Quantificables, definits en el temps i concrets. (Gallego Roji et al., 2016)

Es parla dels objectius smart, que són els objectius específics, mesurables, accessibles, rellevants i situats en un espai en el temps.

Es pot diferenciar entre dos tipus d'objectius segons la seva naturalesa: els objectius quantitatius i els qualitius. Cal mencionar que és necessària una cohesió entre els dos tipus.

Pel que fa a la primera opció, els objectius quantitatius es diferencien per ser mesurables, és a dir, es manifesten en valors concrets. Per exemple, les vendes anuals, el nombre de clients, el marge de benefici, etc.

D'altra banda, els objectius qualitius difereixen dels anteriors perquè aquests són menys concrets i tangibles. Aquests poden ser: el posicionament dels productes, la imatge de l'empresa, aprofundir en diverses zones i sectors, etc. (Díez de Castro, 2002)

Un cop ja tenim els objectius fixats, hem de saber quines estratègies utilitzarem per a arribar-hi.

Les estratègies genèriques que una empresa pot utilitzar segons els seus objectius, d'acord amb Porter, són:

- Estratègia de diferenciació: tractar de distingir-se respecte dels competidors, obtenint una millor solució i podent obtenir un avantatge competitiu. Sempre pensant en diferenciar-se de la resta.
- Estratègia de lideratge en costos: proporcionar els productes o serveis produïts per l'empresa a un preu inferior mitjançant una reducció de costos en distribució i producció, podent abastar una quota de mercat superior.
- Estratègia de focalització: centrar-se en un o més segments de mercat, per tal d'aconseguir un major coneixement d'aquests i poder arribar a obtenir una diferenciació accentuada o ser líder (major quota de mercat i ser la capdavantera respecte a la resta d'empreses) en costos dins el sector. (Kotler & Rivera, 2006)

Les estratègies de creixement es duen a terme per tal de contribuir en el creixement de l'empresa. Aquestes estratègies parteixen de la matriu d'Ansoff, que les va classificar segons els productes (actuals o productes nous) i el mercat (actuals o nous), com es pot veure en la següent imatge:

Imatge 1. Matriu de creixement de productes i mercats Ansoff.

	Productos actuales	Productos nuevos
Mercados actuales	¿Podemos crecer en el mercado actual con el producto actual? Penetración del mercado	¿Podemos crecer con productos nuevos en el mercado actual? Desarrollo de producto
Mercados nuevos	¿Podemos crecer con el producto actual en nuevos mercados? Desarrollo del mercado	¿Podemos crecer con nuevos productos en nuevos mercados? Diversificación

Font: Rodríguez-Ardura, 2013

Pel que fa a l'estratègia de penetració de mercat, procura augmentar les vendes d'un producte ja existent.

En referència a l'estratègia de desenvolupament de mercats, aquesta consisteix en vendre més quantitat del producte que actualment comercialitza l'entitat, arribant a nous mercats (diferents àrees geogràfiques, psicogràfiques o demogràfiques).

En relació amb l'estratègia de desenvolupament de productes, aquesta es tracta de proporcionar nous productes o brindar noves característiques al producte ja existent, dirigint-se al mateix mercat.

Finalment, pel que fa a l'estratègia de diversificació, aquesta es basa en brindar nous productes dirigits a nous mercats. Aquesta estratègia va dirigida a les empreses que volen propagar-se mitjançant activitats fora del seu negoci habitual. (Rodríguez-Ardura, 2013)

Un altre tipus d'estratègia és la funcional, aquesta té en compte les diferents àrees funcionals del màrqueting mix:

- Producte: amplitud de la gamma, modificació del producte, qualitat, packaging, etc.
- Preu: descomptes, promocions, etc.
- Distribució: punts de venda, intermediaris, cobertura de mercat, etc.
- Comunicació: màrqueting digital, mitjans utilitzats, publicitat, etc. (Sainz de Vicuña Ancín, 2018b)

D'altra banda, també hi ha l'estratègia de segmentació i posicionament. Pel que fa a l'estratègia de segmentació, aquesta consisteix a identificar les diferents necessitats que presenten els clients per tal de poder satisfer les seves necessitats més específicament.

Pel que fa a l'estratègia de posicionament, aquesta consisteix en transmetre a la ment dels consumidors la imatge per la qual una empresa vol ser identificada. (Sainz de Vicuña Ancín, 2018b)

Les estratègies depenen en tot moment dels recursos que té cada entitat i, com s'ha mencionat anteriorment, serveixen per desenvolupar accions i activitats per tal de poder arribar a acatar els objectius proposats. (Adell, 2007)

3.3 TERCERA ETAPA: DECISIONS OPERATIVES DE MÀRQUETING

Les decisions operatives engloben els plans d'acció, el pressupost destinat, el cronograma i el control de les accions. (Mesa Holguin, 2012)

Per tal de poder arribar a uns bons resultats, els alts càrrecs de la companyia han d'orientar les accions basant-se en els fonaments de màrqueting, acontentant els desitjos dels consumidors i arribant als propòsits de l'empresa tenint en compte la responsabilitat social; mantenir bones relacions amb els socis, proveïdors, etc.; assignar recursos, entre d'altres. (Mesa Holguin, 2012)

Per tant, un pla d'acció són les línies d'actuació de l'empresa, especificades en el temps, per tal de servir de guia al departament de màrqueting. Aquest pla normalment és anual i afecta a tots els departaments de l'empresa, ja que utilitza el màrqueting mix. (Gallego Roji et al., 2016)

Un pla d'acció hauria d'incloure la posició actual on es troba l'empresa, els objectius (on vol arribar), les accions que durà a terme per poder arribar a la seva meta, la persona responsable, la data d'inici i fi d'aquest pla i, per últim, el pressupost que es disposa. (Westwood, 2001)

En aquest punt, es tradueixen les estratègies escollides en accions específiques. Els plans d'acció per poder ser complits en el període de temps determinat, han d'estar supervisats per un responsable. A més de repartir els recursos i estimar els costos previstos.

Per tant, en aquesta etapa, seran els directius de l'empresa els que controlaran i faran un seguiment i, els treballadors no directius, els qui faran el treball de menys responsabilitat. (Sainz de Vicuña Ancín, 2018).

En aquesta etapa, com s'ha mencionat anteriorment, es precisaran les accions a realitzar tenint en compte les quatre P's del màrqueting mix: Producte, Preu, Distribució i Comunicació.

A continuació, s'esmenten algunes accions que es poden realitzar dins del màrqueting mix:

- Accions dirigides al Producte: millora en les característiques del producte/envàs o en la qualitat proporcionada, canvi d'envasament (nou format, més gran, canvi de materials utilitzats, etc.), modificació dels assortiments o ampliació d'aquests (eliminar o crear nous productes, canviar o adaptar un producte ja existent, etc.), nova marca (crear una marca nova, canviar el disseny d'una marca ja existent, etc.).
- Accions dirigides al Preu: major quantitat de descomptes (a major quantitat, en dates assenyalades, etc.), modificació de l'import actual dels preus, millora de les condicions de venda.
- Accions dirigides a la Distribució: temps d'entrega raonable, estar present de forma online i offline si així ho impulsa l'estratègia de màrqueting, reducció o ampliació de les zones de venda, obtenir un nombre superior de venedors, reduir els costos de transport.
- Accions dirigides a la Comunicació: coneixement del pressupost a destinar pels instruments de comunicació, oferir un tracte diferent i personalitzat a cadascun dels proveïdors i dels clients, captar nous clients o incitar a la compra mitjançant l'ús de campanyes per internet o fora de línia. (Sainz de Vicuña Ancín, 2018a)

Dins aquesta fase del procés, també s'ha de concretar quin és el termini que es necessitarà per a executar aquest pla, un cronograma. Expressant quan es realitzaran les activitats de màrqueting des que es comença amb el plantejament (part analítica) fins que es du a terme (part operativa).(Mesa Holguin, 2012)

Es concretarà el pressupost que es té per a poder realitzar-lo i, el pla de contingència, si és que l'empresa en disposa.

Pel que fa al pressupost, aquest és un document que engloba els pressupostos de cadascuna de les actuacions que es troben dins el pla de màrqueting. S'hi troben els ingressos i la inversió total necessària per poder culminar els propòsits fixats per la companyia. El pressupost és un element que ha d'estar controlat regularment per tal de no sobrepassar els costos plantejats. (Hoyos Ballesteros, 2013)

En relació amb el pla de contingència, ajuda a l'empresa a predir les situacions que es poden donar durant el procés i tenir les possibles solucions a les desviacions i, per tant, tenir la capacitat suficient per reaccionar. (Gallego Roji et al., 2016)

Per tal de poder obtenir un pla de contingència efectiu, aquest ha d'estar compost per diferents elements: reconeixement de l'escenari (determinar els fets que probablement han succeït i les seves conseqüències), finalitats operatives (objectius que s'aspiren cobrir), mesures a professar (possibles accions a realitzar), investigació (anàlisi de les diferents respostes descrites en les "mesures a professar") i, per últim, les conclusions (determinar les mesures a dur a terme en cadascuna de les situacions). (Gallego Roji et al., 2016)

Per últim, la darrera fase del pla de màrqueting és la de seguiment i control d'aquest.

És molt important portar un control del pla de màrqueting a causa del canvi constant en el mercat, ja que cap empresa vol desaprofitar recursos cap a un camí no desitjat. Per tant, és necessari saber en tot moment si s'estan assolint les metes, localitzant les possibles desviacions entre el que volem aconseguir i el que estem obtenint. En cas de detectar alguna discrepància, s'ha de modificar el pla inicial per tal de seguir el camí aspirat. (Rivera Vilas, 2014)

Cal destacar que aquest treball seguirà l'estructura del llibre "El plan de marketing en la pràctica (22a Edició)" de José María Sanz de Vicuña Ancín.

CAPÍTOL III: PLA DE MÀRQUETING DE YATROHAT

1. PRESENTACIÓ DE L'EMPRESA

Yatrohat és una startup¹ fundada l'any 2020 amb seu a Reus (Tarragona) per estudiants universitaris. A causa de la Covid-19, l'inici de l'activitat empresarial de la companyia es va veure afectada, provocant que la tenda online no estigués disponible fins a l'inici del nou curs escolar, ja que així ho va decidir l'empresa, per tal d'aprofitar que l'alumnat de ciències de la salut comencin de nou les pràctiques.

Marcel Guiu, estudiant de medicina a la Universitat Rovira i Virgili (URV), és la persona que va tenir la idea i, per tant, és el cofundador de la marca. Mentre realitzava pràctiques a quiròfan i se'ls proporcionava *gorros* quirúrgics de plàstic, va comprovar que aquests no destacaven per la comoditat precisament. En veure que alguns sanitaris feien ús de

¹ Entitat de nova creació amb grans possibilitats de creixement i que comercialitza els seus productes mitjançant la tecnologia digital. (Fernández, H. 2022) <https://economic.com/que-es-una-startup/>

gorros més bonics, va buscar informació i, finalment, va decidir proposar a amics seus crear l'empresa Yatrohat. El nom de la startup, prové del grec "Yatro", que significa 'metge', i de l'anglès "Hat", que designa '*gorro*', per tant, com diu el nom, es dedica a la producció de *gorros* quirúrgics personalitzats enfocats al personal sanitari.

Adrià Calero, Joan Morales i Amir González, són la resta d'acompanyants en aquesta aventura. Adrià Calero és estudiant del doble grau d'Administració i Direcció d'Empreses i Finances i Comptabilitat a la URV; Joan Morales ha estudiat Dret a la URV i actualment estudia el grau d'Història a la Universitat de Barcelona (UB); i Amir González és un amic de la infància de Marcel Guiu. Tots quatre tenen entre 23 i 24 anys, i s'han ajuntat per proporcionar articles únics i personalitzats, tot brindant la major comoditat possible.

L'empresa comercialitza dos tipus de *gorros* quirúrgics: el model per persones amb el cabell curt i el model destinat a les que tenen el cabell llarg. A més, Yatrohat compta amb estampats diferents per cadascun dels dos formats. Es poden trobar els seus productes a la seva pàgina web: www.yatrohat.com, sent aquest el seu únic punt de venda i proporcionant la seva distribució per tota Espanya.

Imatge 2. Captura de pantalla de la pàgina web de Yatrohat.



Font: pàgina web de Yatrohat

Aquesta empresa fabrica els seus productes amb cotó, una de les teles ecològiques i sostenibles més conegudes. En aquest sentit, Yatrohat és responsable cara el medi ambient i, a més, com la mateixa empresa menciona, els *gorros* quirúrgics reutilitzables poden ser utilitzats fins a aproximadament 5 anys.

Cal destacar la importància que té el producte comercialitzat per l'empresa, ja que els *gorros* quirúrgics són una peça que forma part del vestuari quirúrgic. Aquests actuen

com una barrera per tal de protegir el pacient de l'equip mèdic. A banda de protegir el pacient contra els microorganismes del cabell, també serveix per a la suor produïda al front. És per això que aquest element és imprescindible per qui entra en un quiròfan.

Podem dir que hi ha dos tipus de *gorros* quirúrgics: els reutilitzables i els d'un sol ús.

Pels que fa als reutilitzables de tela, segons un estudi publicat per Medscape "*Cloth Surgical Caps May Be Best After All*" (Harrison, 2017), són la millor opció. Aquesta alternativa protegeix millor per prevenir infeccions dins el quiròfan, sent més resistent pel que fa a minimitzar riscos de contaminació. Uns dels principals avantatges d'aquest element és la llarga duració que tenen a causa d'estar formats per tela, un material més difícil de trencar, reutilitzable i que, a la llarga, esdevé l'opció més econòmica.

Pel que fa als *gorros* quirúrgics d'un sol ús, aquests tenen un baix cost al principi, però després d'utilitzar-lo diàriament acaba essent més costós que l'anterior, a més, en cap cas tens opció de personalitzar-lo. Aquest és un producte de talla única i no influeix la llargada del cabell, al contrari de l'anterior.

2. ANÀLISI DE LA SITUACIÓ DE L'ENTORN

Per tal de poder confeccionar una anàlisi completa de tot el que afecta l'entitat, hem d'aprofundir en diversos aspectes.

Com s'ha mencionat en la part teòrica, dins aquest apartat s'elaborarà una anàlisi del mercat dels *gorros* quirúrgics, del microentorn intern, del microentorn extern i, finalment, l'anàlisi del macroentorn.

2.1 ANÀLISI DEL MERCAT

En primer lloc, hem de classificar el mercat per tal de poder conèixer millor si l'empresa s'enfoca adequadament dins el mercat dels *gorros* quirúrgics i, per tant, si focalitza correctament els seus productes als consumidors finals.

La classificació del mercat es troba separada per diferents factors: segons el producte que es comercialitza, l'àmbit geogràfic, les característiques del comprador i la novetat del producte (Merca3w, 2017). Aquesta classificació ens ajudarà a descriure i determinar les característiques del mercat on es troba l'empresa i com s'hi enfoca.

Respecte al producte que es comercialitza, en aquest cas és un mercat de productes de consum personal, ja que l'ús el fa la persona que es dedica a l'àmbit sanitari. D'aquesta

manera, és un element destinat a una sola persona al ser un producte quirúrgic, per tant, ha de ser aquesta persona l'única que l'utilitza.

Pel que fa a l'àmbit geogràfic, Yatrohat distribueix el seu producte per tota Espanya i, per tant, estem parlant d'un producte que abasta el mercat nacional.

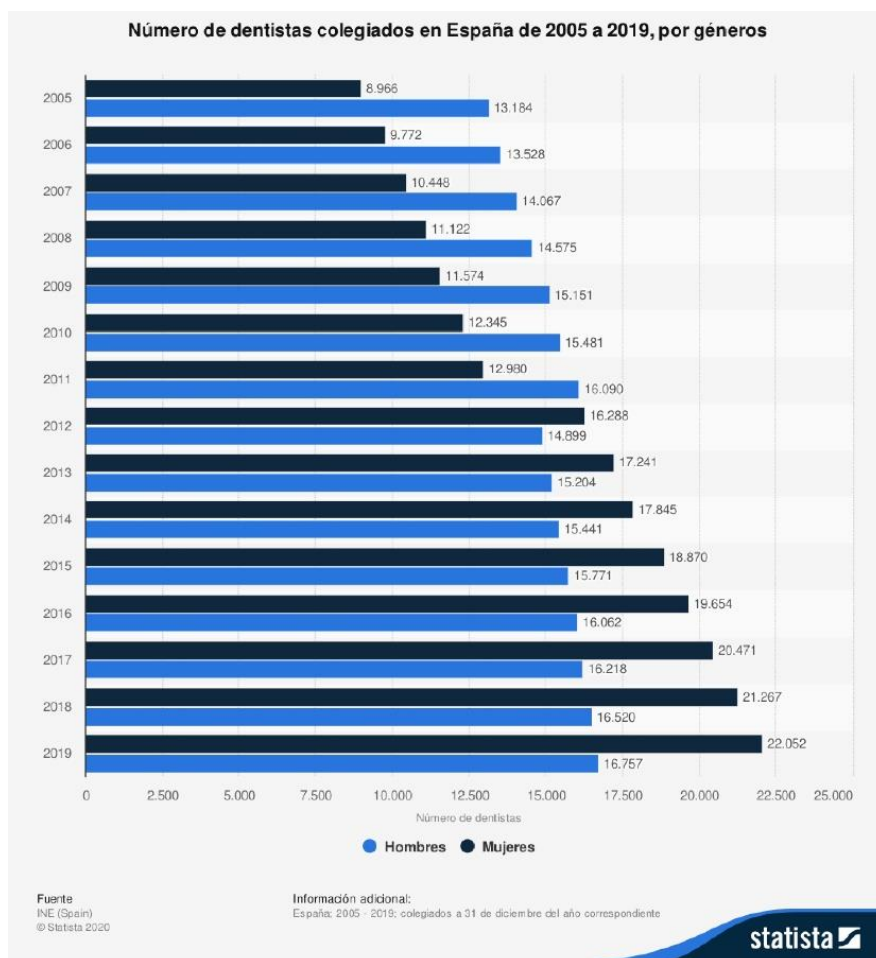
En referència a les característiques del consumidor, aquesta empresa disposa actualment d'un mercat de consumidors. Avui dia, l'empresa solament posa a la venda el producte al consumidor final per satisfer les seves necessitats i la decisió de compra és individual i ràpida. Encara no se li ha donat l'oportunitat de poder proporcionar els seus productes a tota una entitat, comptant així amb intermediaris.

Per últim, respecte a la novetat del producte, aquest es troba dins el mercat de primera mà, ja que la compra a Yatrohat es tracta de productes totalment nous i, per tant, no han estat utilitzats anteriorment.

Per tal de determinar la grandària del mercat dels *gorros* quirúrgics, es pot relacionar amb la quantitat de persones sanitàries (metges, dentistes, infermeres, etc.) que són col·legiades anualment.

Tal com ens mostren les gràfiques següents, cada cop hi ha més persones estudiant i formant-se per poder formar part de l'àmbit sanitari, com ara metges o dentistes. Com es pot observar en el gràfic 1, cada any hi ha més quantitat de dentistes col·legiats a Espanya, mostrant l'evolució des del 2005 fins al 2019. L'any 2005, van ser aproximadament 22.000 les persones que van rebre el títol i, l'any 2019, aquestes persones sumaven gairebé un total de 40.000.

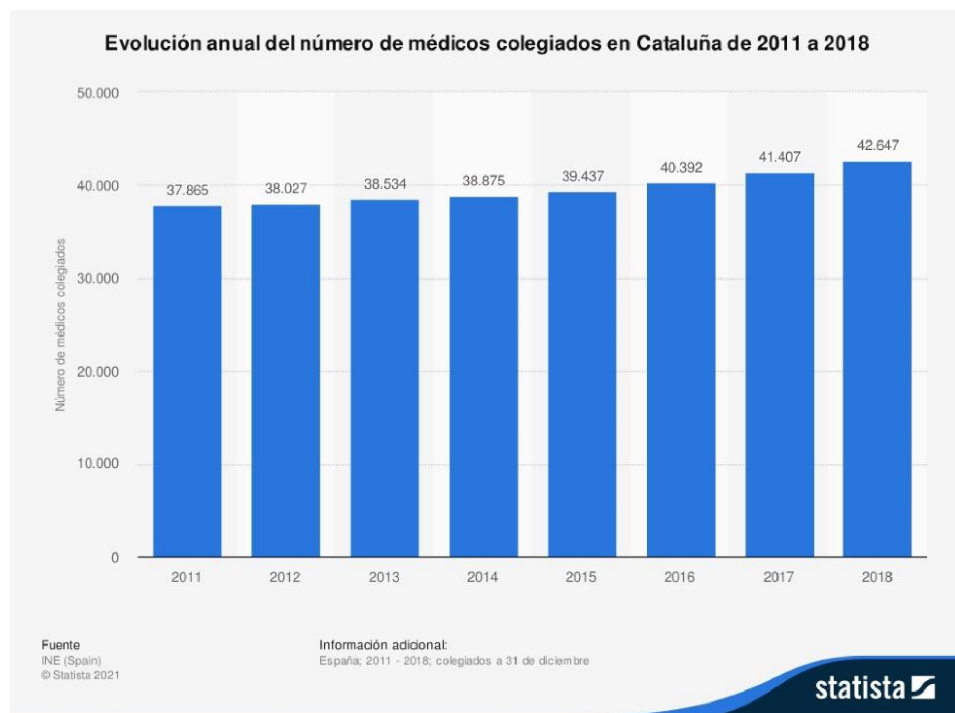
Gràfic 1. Nombre de dentistes col·legiats a Espanya entre el 2005 i el 2019 per gènere.



Font: Plataforma Statista

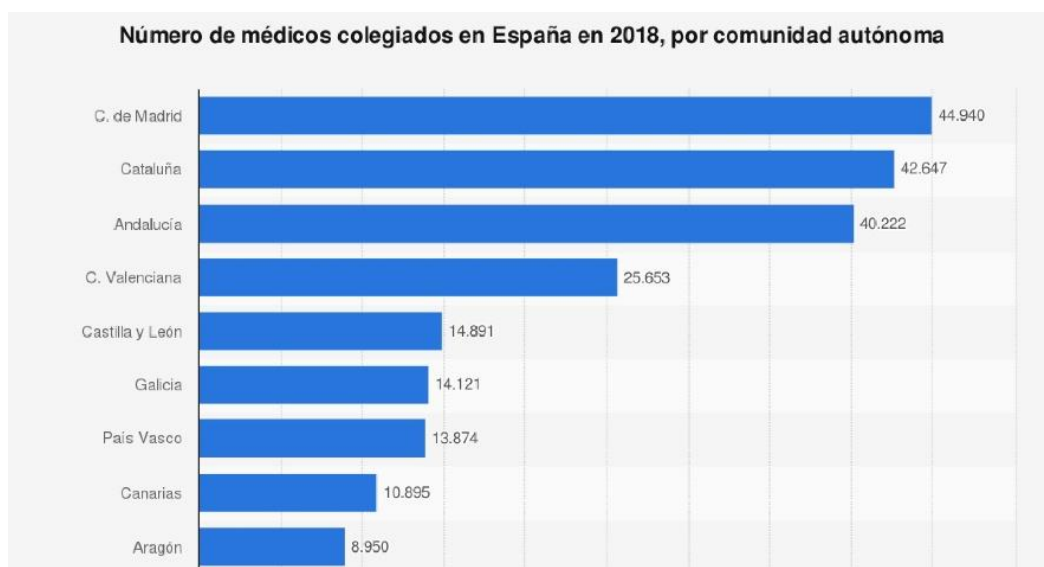
Pel que fa al nombre de metges i metgesses col·legiats, aquests cada cop en són més quantitat. Com es mostra en el gràfic de continuació, gràfic 2, pel que fa a Catalunya, el 2011 són 37.000 aproximadament les persones que finalment podran exercir de metges i, el 2018 en són més de 42.000. Per tant, amb una diferència de vuit anys, aquest nombre anual ha augmentat en 4.000 persones més respecte al 2011. A més, el 2018, Catalunya va ésser una de les comunitats autònomes, concretament en segona posició, amb major nombre de metges col·legiats de tota Espanya com es pot observar en el gràfic 3.

Gràfic 2. Evolució anual del nombre de metges col·legiats a Catalunya del 2011 al 2018.



Font: Plataforma Statista

Gràfic 3. Nombre de metges col·legiats a Espanya el 2018, per comunitat autònoma.



Font: Plataforma Statista

Per tant, amb els gràfics esmentats, es pot veure que cada cop són més la quantitat de professionals que formen part de l'àmbit sanitari, ja que a banda dels dentistes i metges, també s'hi troben auxiliars d'infermeria, infermers/eres, veterinaris/àries, etc. Tots aquests sanitaris fan ús del *gorro* quirúrgic i, en conseqüència, a més quantitat de persones dins aquest àmbit, major quantitat de *gorros* quirúrgics es necessiten.

A més, segons un estudi elaborat per Cardozo, Hernandis i Nélide l'any 2014, sobre la importància pels consumidors de la personalització, la variabilitat i la diferenciació; es destaca que cada cop més els consumidors volen obtenir una personalització adequada a les necessitats que volen cobrir. Amb la personalització dels productes a utilitzar, la gent pot sentir-se diferent de la resta, mostrant així la seva personalitat. En aquest estudi realitzat a 57 experts, Matulik, que va realitzar la tesi doctoral sobre la personalització massiva, destaca que cada cop els consumidors tenen més desitjos i la suficient capacitat per poder trobar l'empresa ideal que els pot satisfer. És per això que cada cop les empreses han de proporcionar diferenciació dels seus productes, ja que els consumidors escolliran aquell que s'apropi més a les seves necessitats individuals. Per tant, avui dia, la variabilitat i la personalització dels productes són qualitats reclamades pels compradors i aquesta diferenciació porta a les empreses a aconseguir avantatges competitiu, deixant de ser el preu el factor determinant de compra.

Així doncs, com mencionen Cardozo, Hernandis i Ramírez (2013), tres experts que també van participar en l'estudi, el disseny dels productes s'ha d'utilitzar per poder aconseguir una major competitivitat respecte a la resta de les empreses del sector.

En conclusió, aquest estudi va extreure la capacitat que tenen les empreses per posar a disposició dels consumidors una millor oferta de béns ajustada a les necessitats dels clients. Per tant, mostrant una diferenciació respecte de la resta d'entitats i, amb això, proporcionant més personalització.

Després de comentar l'article, es pot destacar que cada cop és major la importància de la personalització cara els consumidors. En el cas de Yatohat, aquesta peculiaritat dels clients es troba coberta, ja que un dels factors diferenciadors d'aquesta companyia és la personalització total mitjançant el servei que brinden de poder escollir, dissenyar i enviar el seu estampat mitjançant la seva pàgina web. Per tant, això és un avantatge per Yatohat.

2.2 MICROENTORN INTERN

Dins aquest apartat anem a aprofundir sobre la startup estudiada. Segons els membres de Yatrohat, la seva visió és arribar a ser una de les marques més conegudes i amb més èxit en la venda de *gorros* quirúrgics per tots els sanitaris. Aconseguint establir-se com l'empresa de referència quan algú desitja adquirir un *gorro* quirúrgic. Pel que fa a la missió, volen fabricar un producte còmode i segur per no proporcionar cap molèstia al llarg de la jornada laboral dels consumidors, tot proporcionant els millors estampats dins el mercat.

Respecte els valors de l'empresa, aquesta vol mantenir la tradició tèxtil de la ciutat de Reus, ja que en el segle XVIII va arribar a ser la segona ciutat catalana d'indústria tèxtil més important, proporcionant honestat d'on provenen, brindant una bona qualitat en els seus productes, passió de tots els treballadors amb la seva feina i tenint present una responsabilitat social.

L'objectiu principal de l'empresa és aconseguir que els clients captin la qualitat i elegància dels productes que posen a la seva disposició, degut als valors nomenats abans. A més, seguir treballant per poder captar l'atenció del màxim personal sanitari i aconseguir que aquests decideixin confiar en el seu producte.

Per tal d'aprofundir més sobre l'empresa, a continuació s'elabora una anàlisi del màrqueting mix.

Producte:

Pel que fa al producte, com s'ha mencionat en la presentació de l'empresa, Yatrohat es dedica a proporcionar *gorros* quirúrgics personalitzats i reutilitzables.

El producte està fabricat per popelín, tela fina (en aquest cas 100% cotó) i lleugera d'ambdues cares idèntiques. La tela utilitzada és totalment transpirable, amb alta qualitat i agradable al tacte, disminuint el risc d'una reacció al·lèrgica. A més, aquest teixit ecològic i antiestàtic, provoca una disminució de les arrugues al producte. La roba utilitzada i el sistema de cintes i gomes elàstiques que constitueixen els *gorros*, proporcionen una comoditat superior als consumidors d'aquest producte. Les cintes i gomes elàstiques eviten que al llarg de la jornada laboral el producte no deixi marca al front del treballador i, per tant, fer ús d'aquest producte sense cap molèstia. A més, un altre avantatge d'aquest article és la reutilització; portant a una duració d'aproximadament cinc anys i, per tant, no havent de comprar cada poc temps el mateix producte, a no ser que es vulgui per canviar l'estampat durant els dies de treball.

Imatge 3. Gorro Yatrohat destacant el sistema de gomes.



Font: Marcel Guiu

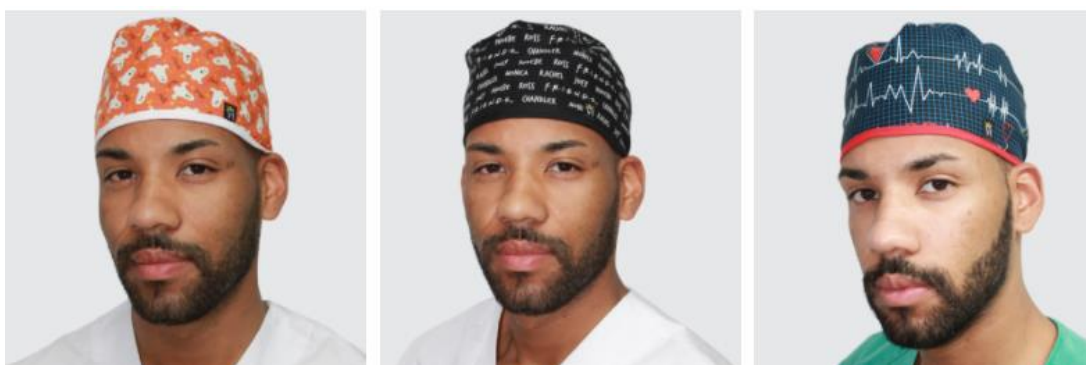
L'empresa comercialitza dos tipus de *gorros* quirúrgics, el model pel cabell curt i el model del cabell llarg. A més, Yatrohat compta amb un conjunt d'estampats diferents per cadascun dels dos formats de *gorros*.

Imatge 4. Alguns estampats del model per cabell llarg que proporciona Yatrohat.



Font: pàgina web Yatrohat

Imatge 5. Alguns estampats del model per cabell curt que proporciona Yatrohat.



Font: pàgina web Yatrohat

A banda d'aquests estampats que l'empresa brinda, el client pot dissenyar el seu i penjar-lo a la web o bé, pot comunicar-los el tipus d'estampat que desitja i la companyia li dissenya amb exclusivitat.

Imatge 6. Exemple de gorro personalitzat.



Font: Marcel Guiu

L'empresa deixa que els clients puguin incorporar al seu producte, si així ho desitgen, botons per subjectar la mascareta quirúrgica i la possibilitat de brodar el seu nom o el que la persona prefereixi.

Amb l'objectiu que el comprador pugui dur a terme un rentat correcte de la peça, aquesta entitat especifica a la seva pàgina web, justament a sota del producte que ens agrada, unes instruccions on s'explica com s'ha de rentar, assecar i planxar el *gorro* quirúrgic per fer-ne un ús apropiat.

Pel que fa a l'empaquetament del producte, aquest es troba dins una funda personalitzada amb cremallera, juntament amb una adhesiu de Yatrophat i una targeta on hi ha un agraïment cara el comprador. Aquesta targeta està escrita per les dues bandes amb un text d'agraïment que per una banda es troba escrit en català i per l'altra en castellà. A més, el producte amb la funda es col·loca dins un sobre de l'empresa d'enviament.

Imatge 7. Elements de l'empaquetament del producte.



Font: Fotografia pròpia.

Preu:

En referència al preu del producte, aquest és de 14,95 euros amb les despeses d'enviament no incloses en comandes inferiors a 40 euros. El preu pot variar en funció de si el client desitja afegir algun complement al producte. En cas que el client vulgui posar-se el seu nom o escriure alguna paraula, aquest detall té un cost de 4,95 euros més respecte al preu inicial. Si desitja incorporar al producte els botons per subjectar la mascareta, aquesta particularitat també té un cost de 4,95 euros.

Per tant, en cas que el client adquireixi el producte (14,95 euros) i decideixi posar-s'hi el seu nom (4,95 euros) i afegir els botons per subjectar la mascareta (4,95 euros), el preu final del producte seria de 24,85 euros.

L'empresa ofereix diferents estampats predeterminats que es poden aconseguir amb el preu mencionat, però també dona la possibilitat als consumidors de poder dissenyar el seu propi estampat. Aquesta segona opció té un preu de 49,95 euros, incloent en el preu el brodat desitjat, els botons per subjectar les mascaretes i les despeses d'enviament (preu superior a 40 euros).

La fixació de preus ha estat basada en els costos de producció i en relació amb la competència. Han posat un preu ideal per poder obtenir un marge de benefici per la venda de cada gorro tenint en compte els costos unitaris, però també tenint en compte els preus marcats per la competència.

Distribució:

Pel que fa a la distribució, aquesta empresa disposa la seva venda únicament de forma online, a través de la seva pàgina web: www.yatrohat.com. És allí mateix on, un cop

escollit l'estampat i els extres que la persona decideix, poses on vols que t'enviïn el producte. Com s'ha mencionat anteriorment, les despeses d'enviament seran completament gratuïtes quan la compra superi els 40 euros, d'altra banda, independentment de la localitat on enviar el paquet, té un cost fixe de 4,95 euros.

Aquest cost fixe ve degut al conveni de distribució que té Yatrohat amb l'empresa Nacex i també li assegura que els seus paquets arribin al seu destí en un màxim de 48 hores. A més, Nacex li proporciona els sobres on es posa el producte per tal d'enviar-lo a la localitat corresponent. És en aquest sobre on es detalla el destinatari, la direcció, la localitat, el codi postal i el telèfon de la persona que adquireix el producte i també s'hi troba informació sobre l'empresa que ho envia, en aquest cas, Yatrohat.

Cal mencionar que aquesta entitat distribueix els seus productes per tota Espanya.

Comunicació:

Aquesta empresa realitza la seva comunicació mitjançant les xarxes socials i la seva pàgina web. Pel que fa a les xarxes socials, aquesta entitat està present a Instagram, Facebook i TikTok.

D'aquestes xarxes socials en les quals es troben presents, Instagram és la més important i treballada per part de l'empresa. Utilitzen aquesta per informar sobre promocions, nous estampats incorporats, últimes unitats sobre productes, sortejos, etc. A més, mitjançant aquesta xarxa social, l'empresa es posa en contacte amb microinfluencers, on s'entra més en detall seguidament.

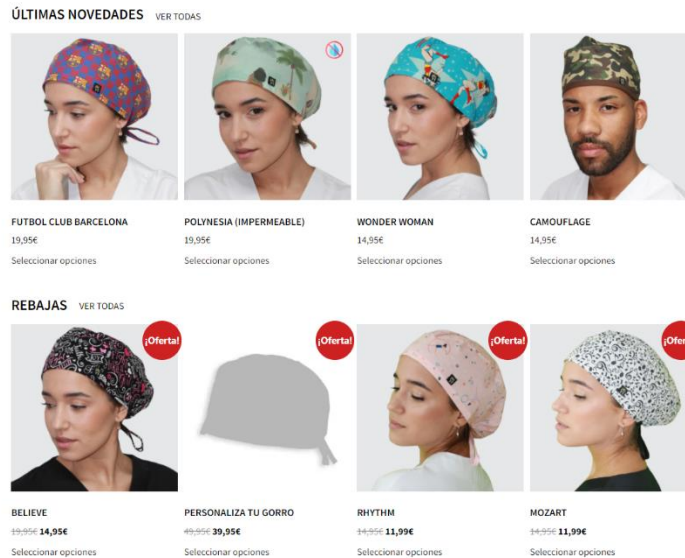
Pel que fa a Facebook, aquesta xarxa social està menys treballada. L'empresa té l'opció que les publicacions en format *post* penjades a Instagram, automàticament també es publiquin a Facebook.

Respecte a TikTok, en aquesta xarxa social pugen alguns vídeos sobre els seus productes que, posteriorment, també són penjats a Instagram. Al disposar de la publicitat dels influencers i tenint en compte que aquests es troben també en aquesta xarxa social, l'empresa es va crear un perfil per tal que les persones que contemplin la seva publicitat aquí, puguin identificar-los.

En la seva pàgina web, cal destacar, que és on es troba més informació sobre la creació de l'empresa. Aquesta pàgina es troba separada en diferents parts: la pàgina d'inici, que és on l'empresa remarca els nous productes i els productes que es troben en oferta en aquell moment, així com diferents enllaços per anar directament on el client desitja (productes de pèl curt, productes de pèl llarg, disseny del seu producte, etc.); la

personalització, que és la pàgina preparada per enllaçar el disseny personalitzat; la tenda, on s'hi troben tots els productes; sobre Yatrohat, on s'explica resumidament la història de l'empresa; i el contacte, mostrant als clients com poden posar-se en contacte amb l'empresa.

Imatge 8. Informació de la pàgina d'inici de la web de Yatrohat.



Font: www.yatrohat.com

Imatge 9. Pàgina de contacte de la pàgina web de Yatrohat.

CONTACTA CON NOSOTROS

En YATRO HAT queremos ayudarte a resolver cualquier duda o comentario que tengas acerca de nuestros productos o nuestra marca. Por eso ponemos a tu disposición los siguientes métodos de contacto a través de los cuales podremos atender tu consulta.


+34 660 632 718
 Horario de atención al cliente: Lunes a sábado de 9:00 a 20:00h


INFO@YATROHAT.COM
 Horario de atención al cliente: Lunes a viernes de 9:00 a 20:00h /
 Sábado de 10:00h a 14:00h

¿Te encuentras fuera de nuestro horario de atención al cliente?
 Déjanos tu mensaje a través del siguiente formulario y nuestro equipo se pondrá en contacto contigo lo antes posible.

Nombre *

Email *

Teléfono (opcional)

Deja tu mensaje *

Enviar

Font: www.yatrohat.com

A banda de l'ús de plataformes digitals, una altra forma de fer-se remarcar i a la qual donen molta confiança, és el boca a boca dels clients actuals de la companyia. Amb

aquest boca a boca i amb les xarxes socials, volen aconseguir captar l'atenció dels clients potencials.

A més, mitjançant el Google Ads, intenten mantenir un bon posicionament a Google i, per tant, a aquelles persones que busquen keywords com "gorros de quirófano" o similars els apareix la seva pàgina web.

Imatge 10. Anunci de Yatrohats a Google.

Anuncio · <https://www.yatrohat.com> · gorros · quirófano · 660 63 27 18
Gorros quirúrgicos - Gorros sanitarios
Gorros de quirófano originales, exclusivos y de la mejor calidad para personal sanitario. Tela 100% algodón orgánico de gran calidad, resistente, transpirable y antiestático. Varios Medios De Pago. Envío Gratis Disponible. Sección De Rebajas.
[Para Pelo Largo](#) · [Para Pelo Corto](#) · [Sección De Rebajas](#) · [Personaliza Tu Gorro](#) · [Nuestras N...](#)

Font: Cercador Google

Així mateix, l'empresa també fa promocions de vendes que consisteixen en ajudar a augmentar la quantitat de productes venuts, a captar l'atenció dels consumidors i a millorar la imatge de marca de Yatrohats. L'empresa es focalitza en proporcionar descomptes en dies o temporades puntuals (Nadal, Setmana Santa, etc.), i també, utilitzen més puntualment, la promoció de producte, aquest el van utilitzar en el Black Friday posant un 2x1 en els seus productes.

Imatge 11. Promoció 2X1 per Yatrohats durant la temporada de Halloween.



yatrohat ¡Faltan muy pocos días para que nuestra mejor promoción actual se termine! 🍁
Utiliza el código de descuento YATROWEEN una vez estés en el carrito de compra para obtener un 2X1 y disfruta de tus nuevos gorros quirúrgicos. 🛒
📧 info@yatrohat.com
#YATROHAT #GorrosQuirurgicos #GorrosQuirofano #GorrosSanitarios #Hospital #Medico #Enfermera #Dentista #Quirofano #Personalizar #Favorito #EnvioGratis #2X1
22w

Font: Instagram Yatrohats

Imatge 12. Descompte 20% proporcionat per Yatrohats.



Font: Instagram Yatrohats

A més, als nous compradors, se'ls regala un val d'un 10% de descompte incorporat en el paquet de la primera compra per poder-lo gastar en les següents adquisicions.

Actualment, no anuncien les promocions als seus clients mitjançant el correu electrònic, ja que principalment les donen a conèixer mitjançant el seu Instagram, ja sigui amb l'ús d'*Instagram Stories* o amb *posts* i també es troben a la seva pàgina web.

Aquesta empresa col·labora amb la facultat de medicina de la Universitat Rovira i Virgili (URV). A la facultat de medicina, els estudiants de quart, cinquè i sisè de medicina tenen comissions per tal de muntar festes universitàries durant l'any. Aquestes comissions, quan s'apropa la festa, disposen d'un espai per la venda d'entrades. És aquí on Yatrohat exposa els seus productes i, en cas que alguna persona adquireixi un *gorro* quirúrgic, la comissió s'emporta un 10% de les vendes totals.

Cal mencionar que van dur a terme una col·laboració amb el projecte Emma, un grup d'investigació que tracta de millorar l'administració dels tractaments de càncer i detectar noves maneres de fer front al càncer de mama i els limfomes², per tal de poder disminuir el risc de recaiguda i millorar la supervivència de les persones que ho pateixen. La forma de col·laborar amb aquest projecte va ser dissenyant un *gorro* quirúrgic amb llaços rosa per iniciar una campanya de donació per la investigació del càncer de Mama. En aquest cas, el *gorro* tenia un cost de 19,95 euros, dels quals 5 euros anaven destinats a l'organització.

Per últim, aquesta empresa també disposa de màrqueting de microinfluencers. Alguns dels influencers amb els que Yatrohat compta són: Inés Rodrigo (@inesrodrigomed), Marta O'Connor (@malvarella), @celiamrpd i @therealzug que tots quatre són metges i metgesses; Alejandro González @alexgb95, veterinari i Cèlia @celcosme_medics, que és estudiant de medicina. Aquests influencers disposen d'aproximadament uns deu mil

Imatge 13. Col·laboració de Yatrohat amb el projecte Emma.



Font: Instagram projecte Emma.

² Càncer que comença amb les cèl·lules del sistema immunitari. (Instituto Nacional del Càncer, 2022) <https://www.cancer.gov/espanol/publicaciones/diccionarios/diccionario-cancer/def/linfoma>

seguidors als quals els proporcionen descomptes a través d'un codi personalitzat. Per tal de poder realitzar la publicitat de Yatrohat, l'empresa els proporciona un *gorro* personalitzat de forma gratuïta. Amb aquest fet, els consumidors poden aconseguir un 10% de descompte i els col·laboradors (influencers) reben un 10% del valor de les compres realitzades amb el seu codi.

2.3 MICROENTORN EXTERN

A continuació, s'explica el microentorn extern, format per: intermediaris, competidors, proveïdors, clients i els grups d'interès (o stakeholders).

Intermediaris:

Pel que fa als intermediaris, aquesta empresa no en disposa. Yatrohat dona a conèixer els seus productes amb la seva web i, un cop realitzada la compra, aquesta es distribueix amb una empresa de transport cap al seu destí. Per tal de proporcionar un enviament segur i eficaç, com s'ha mencionat en l'apartat de distribució, l'empresa disposa d'un conveni amb Nacex, companyia líder en el segment de missatgeria exprés, amb el qual els paquets arriben al seu destí en unes 24-48 hores. D'altra banda, els seus productes no estan disponibles actualment en cap altra tenda que no sigui la seva.

Competidors:

Podem dividir els competidors de l'empresa en dos tipus: la competència directa i la competència indirecta.

Pel que fa a la primera opció, la competència directa de Yatrohat són totes aquelles empreses que posen a disposició dels consumidors *gorros* quirúrgics personalitzats i reutilitzables. Amb l'anàlisi d'aquest factor, es podrà saber més informació sobre les empreses que envolten a Yatrohat i poder veure les similituds i diferències entre elles.

Algunes de les empreses que formen part d'aquesta competència directa són: Robin Hat, Happy Hat, Pilucaps, Mia Pia i Kirox. Totes aquestes entitats nomenades són espanyoles.

A continuació es troba un quadre resum de les empreses mencionades.

EMPRESA	PREU	COSTOS D'ENVIAMENT	TEMPS D'ENVIAMENT	DISPOSA D'INTERMEDIARIS	OPCIÓ DE PERSONALITZACIÓ
ROBIN HAT	15€ (extres 4€)	4,95€ (en compres inferiors a 40€)	24-48h	Sí (Amazon)	-
HAPPY HAT	9,95€ (extres 4,95€)	4,50€ (en compres inferiors a 30€)	24-48h (en cas de voler un extra, de 2 a 7 dies)	-	-
PILUCAPS	Entre 10€ i 20€ (extres entre 1,5€ i 5,50€)	Entre 5€ i 8€	De 2 a 4 dies (normal) o entre 24-48h (enviament urgent)	Sí (Amazon)	Sí
MIA PIA	16€ (extres 4€)	3,99€ (en compres inferiors a 25€)	De 2 a 5 dies	-	-
KIROX	Entre 5,95€ i 12,95€	4,95€ (en compres inferiors a 30€)	48h	Sí (Amazon)	Sí

- **Robin Hat:**

Pel que fa a Robin Hat, és una de les empreses més conegudes d'aquest sector i, per tant, és l'empresa més competent d'Espanya per Yatrophat, esdevenint la seva major competència. Aquesta companyia va estar creada l'any 2014 a Rubí, Barcelona. L'empresa es dedica a proporcionar *gorros* quirúrgics i altres productes com ara bosses, mitjons o mascaretes; tot elaborat amb cotó.

Cal destacar que aquesta companyia ha creat conjuntament amb Eurecat (centre tecnològic), un *gorro* quirúrgic amb càmera incorporada al capdavant per poder gravar i realitzar connexions en directe durant les intervencions. Aquest nou producte, RobinCam, ha estat un projecte elaborat durant 6 anys per tal de ser una revolució dins el món de la sanitat, tal com menciona Javier Garrido Medina, CEO de la companyia. Aquesta incorporació podrà gravar, emmagatzemar i compartir contingut.

En referència al preu dels *gorros* quirúrgics, aquests tenen un cost de 15 euros. Els extrems tenen un cost de 4 euros, ja sigui el brodat del nom, de l'especialitat o de la línia lateral del producte. En aquest producte la subjecció de la mascareta ja va incorporada al *gorro*. Les despeses d'enviament són de 4,95 euros i, com en el cas de Yatrophat, en compres superiors a 40 euros les despeses d'enviament són gratuïtes. També tarda entre 24-48 hores l'arribada del paquet al seu destí. A més, aquesta empresa disposa de la venda dels seus productes a altres intermediaris, com per exemple també es poden trobar i adquirir a Amazon.

- **Happy Hat:**

Pel que fa a Happy Hat, aquesta és una entitat familiar que porta des dels anys 90 al món tèxtil i es troba a Saragossa. Es dedica a la venda de *gorros* quirúrgics, però també proporciona mitjons, cordons per penjar al coll (pots penjar les claus, la identificació, etc.) i caixes regal (formades per un *gorro*, un parell de mitjons i un cordó per penjar al coll).

El preu dels *gorros* quirúrgics és inferior a Yatrophat, de manera que venen el producte per 9,95 euros amb un cost de 4,95 euros dels extrems. Tot i això, el temps que tarden a tenir el *gorro* personalitzat, per exemple amb el nom brodat, és de 2 a 7 dies. D'altra banda, en cas de no voler cap extra, el paquet arriba al seu destí en 24-48 hores. Els costos d'enviament són de 4,50 euros i gratuïts en compres superiors a 30 euros.

- **Pilucaps:**

Pel que fa a Pilucaps, és una empresa formada a Majadahonda, Madrid, i té a Pilar Valera com a CEO i fundadora. Aquesta empresa posa a la venda gran varietat de productes com ara uniformes (masculins i femenins), mascaretes, bosses, porta tisores, etc. Aquesta empresa també disposa d'Amazon per la venda dels seus productes a banda de la seva pàgina web.

En referència als *gorros* quirúrgics reutilitzables, aquests tenen un preu d'entre 10 i 20 euros, segons el tipus de *gorro* escollit. En cas de voler incorporar botons o ris (reforç col·locat a la part davantera del *gorro* per absorbir la suor), això té un cost d'1,5 euros; i en cas de voler brodar alguna paraula, 5,50 euros. El temps d'entrega és d'entre 2 a 4 dies amb un cost d'aproximadament 5 euros i, en cas de voler els productes de manera urgent, entre 24 i 48 hores amb un cost d'aproximadament 7,5 euros. Per últim, cal mencionar que aquesta empresa també posa a disposició el servei de poder personalitzar el *gorro*, tot i que el preu no es troba fixat i, per tant, tens l'opció de sol·licitar un pressupost a l'empresa.

- **Mia Pia:**

Pel que fa a Mia Pia, és una entitat de Barcelona que té a Catalina Martinez com a fundadora i dissenyadora industrial. Mia Pia també disposa de més productes a banda dels *gorros* quirúrgics, com ara mascaretes, turbants, cordons per penjar al coll, etc. El preu dels *gorros* és de 16 euros amb un cost afegit de 4 euros en cas de voler un brodat. En aquesta empresa, en cas de voler botons per subjectar la mascareta, s'ha d'escriure una nota i ho pots tenir sense cap cost addicional. D'altra banda, en aquesta entitat l'enviament dels paquets tarda d'entre 2 a 5 dies laborables amb un cost d'enviament de 3,99 euros, tot i que en compres superiors a 25 euros aquesta despesa seria gratuïta.

- **Kirox:**

Pel que fa a Kirox, és una entitat barcelonesa que té a Ana Marin Leon com a CEO. Kirox solament posa a la venda *gorros* quirúrgics i aquests varien entre 5,95 euros i 12,95 euros. Aquesta entitat té els seus productes a Amazon i, per tant, també fa ús d'intermediaris. Els costos d'enviament són de 4,95 euros i, en compres superiors a 30 euros, aquest cost és totalment gratuït. A més, un cop realitzat el pagament, rebràs el paquet en 48 hores. Cal remarcar que en aquesta empresa també tens l'opció de fer-te un *gorro* personalitzat, tot i que no hi consta el preu i, per tal de saber-ho, s'hauria de demanar pressupost a l'entitat.

Després d'elaborar una petita descripció de les empreses que formen part de la competència directa de Yatrohat, cal destacar que solament dues d'aquestes empreses proporcionen el servei de poder escollir i dissenyar el seu propi estampat i enviar-li a l'empresa per poder crear-se el consumidor mateix el seu *gorro* (Pilucaps i Kirox). A més, cap de les empreses anteriors està creada per un sanitari, amb excepció de Yatrohat, on Marcel Guiu, el cofundador de la companyia, és un estudiant de medicina i, per tant, pot posar a prova el seu producte i comprovar que realment proporciona la màxima comoditat durant la jornada laboral. Aquest fet, per tant, és un punt fort, ja que Marcel Guiu sap de primera mà quines són les necessitats pel que fa als *gorros* quirúrgics.

Pel que fa a la segona opció, la competència indirecta de l'empresa, són aquelles entitats que proporcionen *gorros* quirúrgics no personalitzats (reutilitzables o no) i aquelles que proporcionen *gorros* quirúrgics no reutilitzables, d'un sol ús. Per tant, aquelles empreses que no donin el servei als seus clients de personalitzar-se el *gorro* al seu gust, amb l'estampat desitjat i, aquelles que proporcionin *gorros* quirúrgics d'un sol ús i, per tant, la vida útil d'aquest sigui el temps de duració d'una intervenció o, com a molt, la duració de la jornada laboral.

Proveïdors:

En aquest apartat es detallarà l'extracció dels materials i detalls necessaris per confeccionar el *gorro* quirúrgic.

Al principi de la companyia, per tal de confeccionar el disseny i posar-lo a la venda, partien d'una tela blanca de cotó i posteriorment anaven a una impremta especialitzada en impressió de teles i brodat. Ara l'empresa, mitjançant Internet, pot elaborar les teles personalitzades amb un sol pas, sense haver de comprar ells primer una tela blanca i posteriorment portar-la a imprimir.

Pel que fa a la tela, primerament la companyia la comprava en una tenda de Reus, on està la seu de l'empresa, però al llarg del temps van comprovar que comprant les teles per Internet o en una altra tenda fora de la ciutat, les podien aconseguir per un preu inferior i, per tant, podien obtenir més marge de benefici per la venda de cada *gorro*. És per això que, després d'un temps van estar comprant i mirant les teles per Internet i, és actualment quan compren a diferents tendes online, com per exemple: *Telas de luna*, *Tijeras mágicas* i *La tienda tela*. Aquestes botigues els proporcionen les teles molt més barates amb la mateixa qualitat que quan compraven a la tenda de Reus, d'aquesta manera poden obtenir un marge de benefici superior per cada *gorro*.

En cas que el consumidor desitgi un estampat personalitzat, creat per ell mateix o adjuntant una imatge del seu gust, utilitzen una altra pàgina web per poder confeccionar-lo. Un cop el client els aporta l'estampat, Yatrohat s'encarrega de posar-lo en un marc de disseny per tal de poder quadrar la imatge per a que quedi bé per elaborar un *gorro* a través de la pàgina web Spoonflower. L'empresa mencionada està especialitzada en impressió digital, tenint seu a Estats Units d'Amèrica i a Alemanya. Al tenir seu a Alemanya i, per tant, trobar-nos a la Unió Europea, facilita a l'empresa l'enviament dels paquets (enviats directament a Reus). Spoonflower s'encarrega de la impressió de la tela que anteriorment Yatrohat ha elaborat amb el patró del disseny proporcionat pel client. La companyia tarda una setmana a crear la tela i posteriorment és enviada a Yatrohat.

Pel que fa a la confecció dels gorros, aquesta part del procés la du a terme una modista de Reus i és ella mateixa la que els proporciona els botons per subjectar la mascareta al *gorro*, en cas que el client ho demani. A aquesta col·laboradora del procés se li realitza el pagament per cada *gorro* confeccionat.

En referència als brodats, aquest factor ho realitza una altra empresa de Reus, Personalis, on Yatrohat notifica el nom o la paraula que el client vol tenir gravada en el seu producte i aquests s'encarreguen de confeccionar-ho.

En conclusió, per tal de dur a terme la confecció dels *gorros* quirúrgics, l'empresa estudiada externalitza la majoria del procés productiu, comprant les teles amb els estampats desitjats en botigues, i posteriorment sent confeccionat el *gorro* quirúrgic per una modista.

Clients:

En referència als clients, en aquest cas tenen un poder de negociació elevat, ja que hi ha moltes empreses que proporcionen aquest tipus de producte. Tot i això, en cas de voler un producte totalment personalitzat per ells, inclòs l'estampat, això provoca una reducció d'empreses que donen aquest tipus de servei i, per tant, les entitats que el proporcionen, com Yatrohat, tenen més marge de negociació pel que fa al preu. D'altra banda, també es té en compte el volum de compra, en cas de voler un volum de *gorros* elevat, les condicions de compra seran millors.

Com s'ha nomenat anteriorment, els clients d'aquest tipus de producte són els sanitaris en general, ja siguin metges, infermeres, auxiliars d'infermeria, dentistes, veterinaris, etc. Per tant, el públic és ampli i divers. Tot i que els principals consumidors de Yatrohat són joves i estudiants sanitaris de menys de 30 anys, l'empresa vol abastir un rang

d'edat més ampli, d'entre 16 anys fins a la jubilació (gent amb edat de treballar que formin part de l'àmbit sanitari). Per tant, el públic objectiu de l'empresa Yatrohat són totes aquelles persones que formen part de l'àmbit sanitari a Espanya i que prefereixin tenir el seu propi *gorro* personalitzat i/o reutilitzable, ja que són tots ells els que poden comprar i utilitzar el producte que ofereix aquesta entitat.

Seguidament, es detalla la segmentació del mercat de l'empresa Yatrohat. Aquesta segmentació pot ser: demogràfica, geogràfica, psicogràfica, segons la conducta i segons el benefici.

Pel que fa a la segmentació demogràfica, l'empresa es dirigeix a qualsevol persona sanitària, sigui de gènere masculí o femení i per qualsevol edat. El producte es dirigeix a qualsevol persona amb una renda mitjana, ja que el preu no és baix, però tampoc és molt elevat. Un preu assequible per la majoria.

Quant a la segmentació geogràfica, com s'ha mencionat, aquesta startup es dirigeix a tota Espanya.

Respecte a la segmentació psicogràfica, el consumidor d'aquest tipus de bé és una persona que busca mostrar la seva personalitat i elegància amb l'ús de l'estampat escollit. Probablement no li agrada trobar-se dins l'estandardització, sinó que prefereix mostrar la seva manera de ser, diferenciant-se dels altres. A més, també s'hi troba la gent que vol el millor cara el medi ambient, consumint productes reutilitzables en lloc de productes d'un sol ús.

2.4 MACROENTORN

A continuació, després d'haver especificat els factors del microentorn intern i del microentorn extern, entrem en detall en el macroentorn que, com s'ha mencionat a la part teòrica d'aquest treball, està format per l'anàlisi PESTEL:

- Entorn polític-legal: pel que fa a aquest tipus de producte, s'ha de tenir en compte les normatives quirúrgiques, en aquest cas els EPIs o Equips de Protecció Individual, on es troben inclosos els *gorros* quirúrgics. Han de tenir el Certificat Europeu per poder comercialitzar-se. L'objectiu d'aquest certificat és evitar la transmissió de bacteries infeccioses entre el personal sanitari i els pacients. Si un producte té aquest certificat europeu, es dona a entendre que ha passat tots els requisits legals de seguretat durant l'ús del producte i també mostra la conformitat en CE.

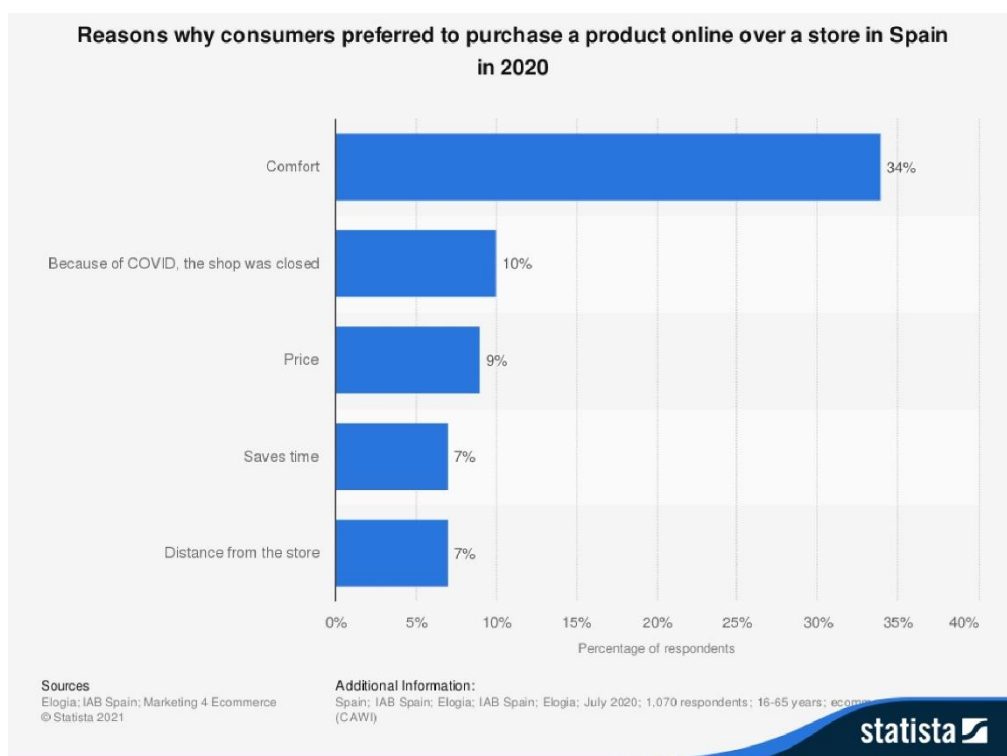
- Entorn econòmic: és important mencionar que aquesta empresa va estar creada just abans de l'aparició de la pandèmia de la Covid-19. Aquest factor va portar a retardar l'entrada de Yatrohat al món comercial amb el llançament de la seva pàgina web un any després del previst, tot i encara estar present la pandèmia. Segons el document de “*La Crisis de los Equipos de Protección Individual en la pandemia por la Covid-19 y el Instituto Nacional de Seguridad y Salud en el Trabajo*” (Cáceres Armendáriz; Sierra Alonso, 2021), es destaca la falta de material (EPI's) al món sanitari durant la pandèmia, portant a una falta d'estoc arreu del món i escassetat de fabricació d'aquests a nivell nacional i europeu. Aquest fet va portar a un augment del preu de venda d'aquests productes. Pel que fa als *gorros* quirúrgics, aquests béns han estat, són i seran necessaris, de manera que una gran quantitat de persones sanitàries en fan ús i durant la pandèmia han estat molt sol·licitats a causa de la necessitat de protecció total per evitar l'exposició al virus. La pandèmia, al provocar el retard del llançament de la pàgina web de l'empresa, va portar al fet que tardessin més en començar a vendre i promocionar els seus articles, tot i això, tal com ha anat avançant la pandèmia, aquesta empresa ha notat un augment de les seves vendes.

- Entorn sociocultural: segons l'estudi sobre la “Caracterització dels sistemes de productes en el marc de la personalització, la variabilitat i la diferenciació”, la personalització és un factor molt demandat per la societat. Cada cop més les persones busquem cobrir les necessitats amb productes molt similars als nostres desitjos, portant a escollir les empreses que ens aporten el que busquem i, per tant, cobrint les nostres expectatives sobre el producte. D'aquesta manera, la personalització ajuda a complir els desitjos dels clients. Cada cop són més les persones que volen transmetre a la resta, mitjançant l'ús de les xarxes socials, les seves idees i el seu aspecte (moda), projectant així la seva personalitat i creativitat (ESIC, 2013). El fet de portar, en aquest cas, un *gorro* quirúrgic personalitzat o amb algun estampat i, amb això, ser diferent de la resta, és una forma de crear tendència i demostrar una imatge més moderna. A més, la conscienciació de la cura del medi ambient en les persones cada cop és superior, per tant, amb l'ús d'aquest producte reutilitzable també estan col·laborant amb el medi ambient. A banda, la tela del *gorro* quirúrgic, un cop volem deixar-lo d'utilitzar, es pot reciclar i donar-li un altre ús.

- Entorn tecnològic: avui dia el creixement d'Internet i la importància de les xarxes socials ha portat a grans oportunitats per les empreses pel que fa a la reducció

de costos en publicitat i per aconseguir el contacte amb el client de manera immediata. És per això que Yatrohat ha pogut donar-se a conèixer d'una manera molt econòmica mitjançant l'ús de les xarxes socials. També cal dir que cada cop més les persones compren per Internet, evitant així haver de desplaçar-se a la botiga física i també perquè moltes tendes a la seva pàgina web tenen disponibles més productes que a les botigues físiques. Això s'ha vist molt accentuat per la pandèmia, ja que en ple confinament les persones no podien sortir de casa i, un cop es va poder, la "por" o el respecte per contagiar-se de la Covid-19 va fer que la gent escollís l'opció de comprar per Internet. Això es reflecteix en el gràfic 4, on les persones principalment per la comoditat i, en segon lloc, pel tancament de les botigues durant la Covid-19, preferien comprar per Internet. Per Yatrohat, que cada cop es compri més per Internet és un fet positiu, ja que ells posen a la venda els seus productes exclusivament a la seva pàgina web.

Gràfic 4. Motius pels quals els consumidors van preferir comprar un producte en línia abans que a una tenda física a Espanya el 2020.



Font: Plataforma Statista

A més, la irrupció de la tecnologia ha afectat als processos productius, provocant una disminució del temps de producció, ja que en lloc de ser una persona la que retalla la tela, broda els noms, etc.; avui dia existeix maquinària que permet

confeccionar totes les parts del procés. Aquest fet, porta a una reducció del temps de confecció i, amb això, poder elaborar més quantitat de *gorros* quirúrgics en menys temps i que els *gorros* quirúrgics es trobin en mans dels clients més ràpidament. En el cas de Yatrohahat, com s'ha mencionat anteriorment (apartat dels proveïdors), els *gorros* quirúrgics passen per diverses mans i això allarga el procés productiu. Per tant, una bona opció per l'empresa seria trobar una entitat que s'encarregués de la confecció del *gorro* íntegrament.

- Entorn demogràfic: en aquest entorn es tenen en compte factors com l'edat, el sexe, els ingressos o l'ocupació de les persones i, més concretament, les persones que formen part de l'àmbit sanitari.

Pel que fa a l'ocupació, com més quantitat de gent treballi en aquest àmbit, més probabilitat d'augmentar les vendes dels *gorros* quirúrgics.

Pel que fa a l'edat i el sexe, les persones que es troben dins aquest bloc són totes aquelles que es troben en edat de treballar (entre 16 i l'edat de jubilació), independentment del gènere amb el qual s'identifiquin.

En referència als ingressos, una persona que es pugui permetre adquirir un *gorro* quirúrgic i vulgui, ho farà. D'altra banda, una persona que hagi de destinar els diners en alguna cosa imprescindible per viure i que no es pot permetre comprar-se un *gorro* quirúrgic quan a la seva feina ja li proporcionen diàriament, no en comprarà.

- Entorn mediambiental: cada cop més les persones, les empreses i el govern lluiten per evitar la contaminació i l'afectació al medi ambient. És per això que moltes persones eviten adquirir productes d'algunes empreses que no tenen en compte aquest factor i, el no comprar a l'empresa, és una forma de castigar-la per no proporcionar productes sostenibles. La gent, a mesura que va passant el temps, és més sensible cara la protecció de l'entorn i, per tant, una política de defensa del medi ambient pot ser molt favorable per l'empresa enfront de la seva competència.

Pel que fa als recursos naturals, concretament el cotó que és el que utilitza l'empresa estudiada per la producció dels *gorros*, aquests també tenen influència en l'empresa. En cas de baixar la producció de cotó, aquest provocaria un augment del preu de la tela (ja que la demanda seria la mateixa i la quantitat de cotó es veuria reduïda), portant al fet que l'empresa obtingués menys marge de benefici, ja que els costos unitaris es veurien incrementats o bé, l'empresa es

veuria obligada a augmentar el preu de venda al públic del producte per tal de seguir mantenint el marge de benefici inicial.

2.5 ANÀLISI DE LES ENQUESTES

FITXA TÈCNICA

- **Àmbit i Univers:** Les persones entre 16 anys fins a l'edat de jubilació que formen part de l'àmbit sanitari residents a Espanya.
- **Grandària de la mostra:** 79 enquestes
- **Mètode de mostreig:** Mostreig no aleatori voluntari, ja que l'enquesta es dirigeix a un sector concret de la població, a les persones de l'àmbit sanitari.
- **Tractament de la mostra:** No s'ha fet cap correcció, perquè la informació recollida i analitzada s'ha obtingut mitjançant les 79 enquestes realitzades. Són 85 les enquestes totals que s'han obtingut, de les quals 8 s'han eliminat, ja que no formen part de l'àmbit sanitari.
- **Recollida d'informació:** Les dades obtingudes s'han recollit mitjançant la difusió del següent enllaç: https://docs.google.com/forms/d/e/1FAIpQLSf9E_YHCLHGebgLBeYG1VHtgTPcqQHOzMTWxL-PcMB52KzcMw/viewform?usp=sf_link, és a dir, es va posar en circulació l'enquesta via online amb la finalitat d'accedir a les respostes dels enquestats.
- **Data de realització:** Abril 2022.
- **Responsables del treball de camp:** Estudiant d'Administració i Direcció d'Empreses de la Universitat Rovira i Virgili: Ariadna Giral.

Objectiu de l'estudi

L'objectiu de la realització d'aquestes enquestes és conèixer les opinions de les persones que utilitzen els *gorros* quirúrgics i, per aquest motiu, l'enquesta es troba enfocada a les persones de l'àmbit sanitari. Per tant, mitjançant les respostes obtingudes, es pretén observar els factors positius que té Yatrophat i els factors a millorar, segons si s'acota més o menys a les respostes aconseguides. A més, també es pretén conèixer quina tendència hi ha en el mercat d'aquest tipus de producte en general.

Un cop analitzades les respostes podrem veure si aquestes són una debilitat, amenaça fortalesa o oportunitat, podent ajudar posteriorment a la creació d'una anàlisi DAFO en més profunditat i extraient uns objectius de màrqueting més adequats per l'empresa.

Anàlisi dels resultats

En primer lloc, cal mencionar que els gràfics representatius de les respostes obtingudes de les enquestes es poden trobar en l'apartat d'annexos, més concretament en l'annex VII.

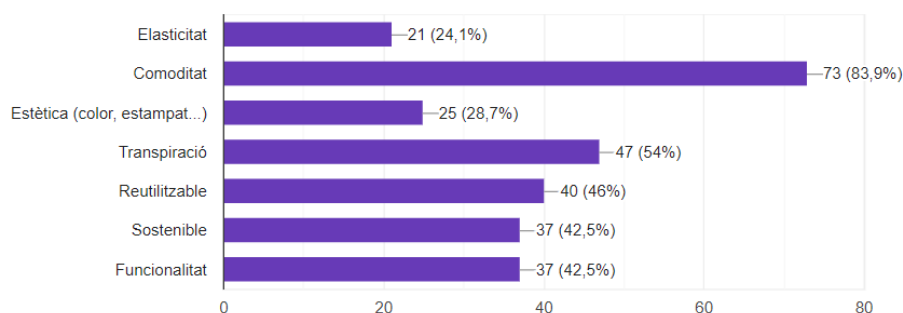
En referència a les respostes, cal destacar que la majoria de persones que han contestat l'enquesta són joves d'entre 16 i 30 anys, suposant un 46% de la mostra, seguit per la gent que es troba entre 46 i 60 anys ocupant un 36,8%. També, del total dels enquestats, 76 d'aquests són dones, representant la majoria de la mostra, un 87,4%, ja que un percentatge molt elevat d'infermeres i auxiliars d'infermeria són dones i, dels enquestats, aquestes dues ocupacions representen un percentatge molt gran, sent un 39,1% i un 33,3% respectivament.

Pel que fa a l'ús del *gorro* quirúrgic, com es pot veure en la pregunta 5 de l'annex VII, les quatre respostes es troben molt igualades, sent aproximadament un 50% les persones que sí que n'utilitzen i un 50% les persones que no n'utilitzen.

En referència als *gorros* quirúrgics personalitzats, la gran majoria han respost que "Sí" que saben que existeixen, suposant un 92% dels enquestats.

Pel que fa a les característiques més importants pels enquestats que han de tenir els *gorros* quirúrgics, en primer lloc, ha estat la comoditat, seguida per la transpiració i la reutilització del producte. Aquestes respostes es poden observar més concretament en el gràfic següent (gràfic 5). Per Yatrohat, és un factor positiu, ja que l'empresa estudiada posa en primer lloc la comoditat, pel fet que és un producte que molta gent l'ha de portar durant tota la seva jornada laboral.

Gràfic 5. Característiques més importants sobre els gorros quirúrgics segons els enquestats:

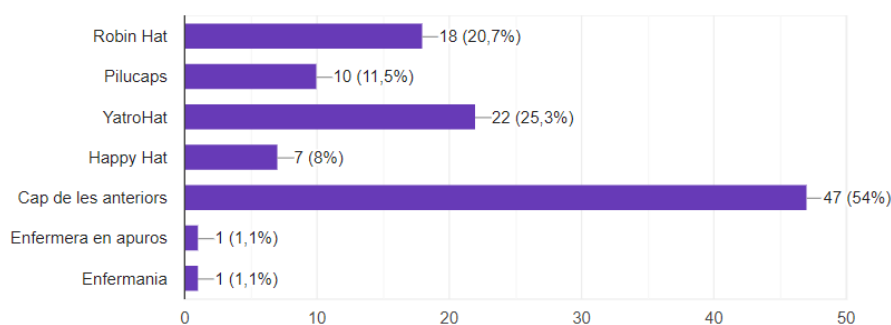


Font: Extret dels resultats de la plataforma Google Forms

El lloc d'adquisició d'aquest tipus de producte més escollit han estat les botigues especialitzades en el producte com ara Yatrohat, suposant quasi un 60% de les respostes. Cal destacar que gairebé un 30% dels enquestats, compraria aquest producte en botigues online majoristes (com Amazon, AliExpress...), és per aquest factor que Yatrohat podria disposar d'intermediaris per la venda dels seus productes, ja que podria abastar més mercat.

En referència a les tendes especialitzades de la venda de *gorros* quirúrgics, 47 persones han respost que no en coneixen cap suposant un 54%, a destacar que un 25,3% coneixen Yatrohat. Tot i això, aquesta entitat hauria de donar-se a conèixer més, ja que és molta quantitat de gent la que no coneix l'empresa i, per tant, ens trobem davant d'una debilitat. Tot i això, de manera externa es reflecteix com una oportunitat respecte a la resta dels competidors. Les persones que han respost que coneixien alguna empresa la gran majoria ha estat mitjançant la recomanació d'una persona, seguit per Instagram.

Gràfic 6. Empreses de gorros quirúrgics conegudes pels enquestats:



Font: Extret dels resultats de la plataforma Google Forms

És important destacar que del total dels enquestats, 62 prefereixen un *gorro* quirúrgic reutilitzable en lloc d'un *gorro* d'un sol ús. Principalment per respectar el medi ambient (49,4%), per la comoditat (21%) i per la qualitat (16%). Una part més minoritària també ho faria per mostrar la seva personalitat enfront de la resta de persones (9,9%).

A més, gairebé un 70% dels enquestats pensen que el centre on treballa hauria de proporcionar-los-hi aquest tipus de producte en lloc dels d'un sol ús.

La majoria dels enquestats en referència al temps que tarda a arribar el producte en cas de compra online estan disposats a esperar entre 3 i 5 dies (suposant un 58,6%). Aquest

fet és positiu per Yatrohat, ja que com a màxim en 48 hores tens el producte a casa teva.

Pel que fa a la cerca d'informació sobre els *gorros* quirúrgics la majoria de gent empraria el boca a boca, seguit per les pàgines web de les botigues online i les xarxes socials. Aquest fet és positiu per Yatrohat, ja que com s'ha explicat en l'apartat de comunicació dins l'anàlisi del microentorn intern, aquesta empresa solament disposa de la seva pàgina web i de les xarxes socials per donar-se a conèixer i, a més, donen molta importància al boca a boca de les persones que han comprat prèviament a Yatrohat.

Pel que fa a la compra d'un *gorro* quirúrgic, un 64,4% no té intenció de comprar-lo. Tot i això, un 20,7% sí que té intenció de comprar-lo i un 8% ja el té escollit.

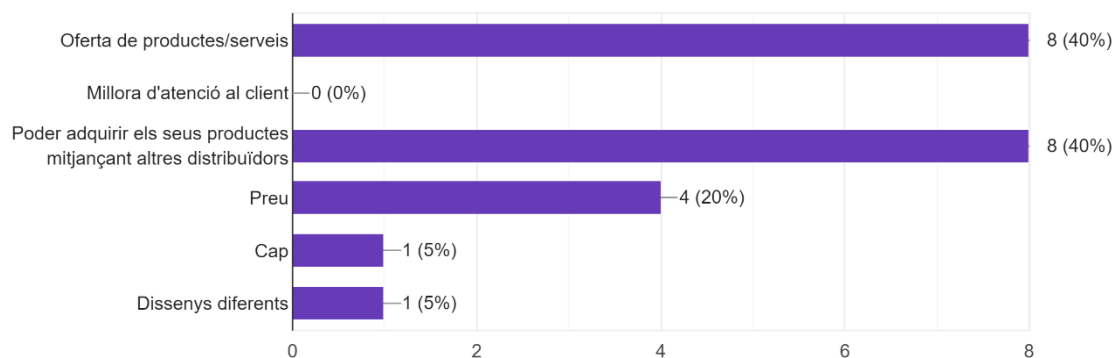
En referència al preu, un 37,9% està disposat a pagar menys de 10 euros, un 48,3% entre 10 i 15 euros i un 13,8% entre 15 i 20 euros. Per tant, com els *gorros* de Yatrohat tenen un preu de 14,95 euros (sense descomptes), la majoria estarien disposats a pagar-ho.

En referència a les preguntes de l'empresa Yatrohat contestades en l'enquesta, un 74,7% no coneix l'empresa, doncs solament 22 persones de les 87 enquestades sabien de la seva existència. Això suposa una debilitat per l'empresa estudiada.

Pel que fa als factors a destacar de Yatrohat, 15 persones remarquen el servei de personalització que proporciona l'empresa, i 14 persones la rapidesa d'enviament i els estampats bonics.

D'altra banda, els factors a millorar segons els enquestats són: l'oferta de productes i serveis i la possibilitat d'adquirir els seus productes mitjançant altres distribuïdors.

Gràfic 7. Factors de Yatrohat a millorar:



Font: Extret dels resultats de la plataforma Google Forms

Cal destacar que, el grau de satisfacció dels enquestats envers els serveis rebuts per Yatrohat, ha estat una mitjana de 9,05. I el 100% recomanarien Yatrohat a una altra persona.

Per acabar, al 90,5% dels enquestats els agradaria que l'entitat estudiada proporcionés un altre tipus de producte, sent el producte més destacat el salva butxaques (per guardar les eines) amb un 47,4%, seguit pel Lanyard (cordó per penjar-te al coll) representant un 26,3%.

3. DIAGNÒSTIC DE LA SITUACIÓ

3.1 ANÀLISI DAFO

A continuació, després d'haver analitzat l'empresa i el seu entorn i haver analitzat les respostes de l'enquesta realitzada, per tal de poder identificar més fàcilment els punts crítics i els factors on l'empresa és més competitiva, s'elaborarà una anàlisi DAFO.

Pel que fa a la matriu DAFO, aquesta és una taula de doble entrada on s'hi mostren dues dimensions: interna i externa. En la dimensió interna es trobaran les fortaleeses (positiu) i debilitats (negatiu) i, en l'externa, les oportunitats (positiu) i amenaces (negatiu). (Quintanal Diaz et al., 2021)

Figura 3. Matriu DAFO.

	NEGATIUS	POSITIUS
DIMENSIÓ INTERNA	DEBILITATS	FORTALESES
DIMENSIÓ EXTERNA	AMENACES	OPORTUNITATS

Font: Elaboració pròpia basada en Quintanal Diaz et al., 2021.

Les debilitats, fortaleeses, amenaces i oportunitats de Yatrohat es reflecteixen en la següent taula:

Taula 1. Anàlisi DAFO per Yatrohat.

ANÀLISI INTERN	
DEBILITATS	FORTALESES
<ul style="list-style-type: none"> ▪ Falta d'intermediaris per la venda dels seus productes. ▪ Disposa d'una modista i en cas d'augment de la demanda és probable que no la pugui fer front. ▪ Procés de producció més llarg pel fet que un <i>gorro</i> ha de passar per diverses mans abans d'arribar al consumidor. ▪ Solament es dedica a la venda de <i>gorros</i> quirúrgics i no disposa de cap altre tipus de producte (cartera de productes limitada). ▪ Empresa poc coneguda en el mercat. 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Disposa d'un estudiant sanitari al capdavant. ▪ Disposa d'un servei de personalització del producte. ▪ Èmfasi en les seves xarxes socials i en constant actualització.
ANÀLISI EXTERN	
AMENACES	OPORTUNITATS
<ul style="list-style-type: none"> ▪ Gran quantitat de centres sanitaris opten per l'ús de <i>gorros</i> quirúrgics no reutilitzables. ▪ Segons l'enquesta, una gran quantitat de gent actualment no té intenció de comprar-se un <i>gorro</i> quirúrgic. ▪ Gran quantitat de competència en el sector. 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Cada cop en són més les persones que formen part de l'àmbit sanitari. ▪ En ser poc conegudes les empreses que proporcionen aquest producte, Yatrohat pot donar-se a conèixer abans que la resta de competidors. ▪ Importància cara la compra de productes que respecten el medi ambient. ▪ Cada cop més gent busca productes personalitzats.

Font: Elaboració pròpia.

Pel que fa a la dimensió interna, cal destacar que el fet de no disposar d'intermediaris majoristes com ara Amazon, pot provocar que les vendes de l'empresa siguin inferiors, ja que el fet de tenir-ne pot ocasionar que la gent conegui més aquesta marca i la puguin adquirir fora de la seva pàgina web. A més, així s'ha reflectit en l'enquesta com a un factor a millorar. Per tant, en aquest cas Yatrohat tindria una debilitat enfront de la resta de competidors que sí que en disposen.

Pel que fa a la confecció dels *gorros*, com s'ha mencionat abans, aquesta empresa disposa d'una modista i, això pot provocar que si augmenta la demanda, aquesta no pugui abastir la quantitat de *gorros* demanats, per tant, estem davant una debilitat. A més, el fet que per la confecció d'un *gorro* aquest hagi de passar per diverses mans (comprar les teles, modista, Personalis (brodats), etc.), provoca que el procés de producció s'allargui i, en conseqüència, augmenti el temps de producció d'un *gorro* i amb això s'allarga el temps per posar a disposició dels clients la seva compra i, per tant, ens trobem amb una altra debilitat de l'empresa.

El fet de no proporcionar cap producte més a banda dels *gorros* quirúrgics, és una debilitat per Yatrohat, ja que porta al fet que l'empresa solament tingui ingressos amb els *gorros*, quan si disposés de més productes tindria altres fonts d'ingressos. A més, una persona que compri un *gorro* quirúrgic, al mateix comprar (en cas que tingués més productes a la venda) podria augmentar la seva cistella de compra i per l'empresa podria suposar un increment del volum de compra per client. Aquest fet, també s'ha destacat com a un factor a millorar en les enquestes, per tant, ens trobem davant una altra debilitat (cartera de productes limitada).

Una altra debilitat per Yatrohat és el fet que molta gent desconegui la seva presència en el mercat, tal com es mostra en les respostes de les enquestes.

Pel que fa a les fortaleses, aquesta empresa disposa d'un estudiant sanitari al seu capdavant, de manera que, amb la seva col·laboració l'empresa pot saber de primera mà si els *gorros* que proporcionen són còmodes per la jornada laboral (ja que ell els pot utilitzar durant les seves pràctiques clíniques) i de qualitat. A més, aquestes característiques són les més destacades en l'enquesta com les més importants que han de complir els *gorros* quirúrgics.

Una altra fortalesa és el fet de proporcionar el servei de personalització del *gorro* quirúrgic, ja que de les cinc empreses competidores estudiades, solament dues brinden aquesta opció sense esmentar el preu (en cas d'estar interessat, el client s'hauria de posar en contacte amb l'empresa corresponent), d'altra banda, Yatrohat sí que disposa del preu d'adquisició del producte, 49,95 euros. I, com s'ha esmentat en l'entorn

sociocultural dins l'anàlisi PESTEL, cada cop més les persones busquem personalització i destacar respecte de la resta. Cal mencionar que en l'enquesta el servei de personalització és el que més destaquen els enquestats que coneixen Yatrohat.

També, aquesta empresa posa molt èmfasi en les xarxes socials, publicitant els *gorros* i brindant promocions cada poc temps per tal de treballar-les (les xarxes socials) i aprofitar aquestes eines per poder augmentar les seves vendes. A més, com s'ha esmentat en l'entorn tecnològic (anàlisi PESTEL), mitjançant l'ús d'aquestes xarxes els costos en publicitat es veuen molt reduïts i poden tenir contacte immediat amb els clients podent brindar-los-hi una millor atenció. A més, com a opcions que la gent empraria per cercar informació sobre els *gorros* quirúrgics en l'enquesta realitzada, les xarxes socials tenen un pes important i, un percentatge elevat de les persones que coneixien alguna de les empreses (inclosa Yatrohat), les coneixia mitjançant Instagram. Per tant, aquest factor és un altre a destacar de l'entitat (fortalesa), ja que tenen present la importància de les xarxes socials i les actualitzen constantment.

Pel que fa a la dimensió externa, respecte a les oportunitats, s'ha mencionat anteriorment que cada cop hi ha més persones dins l'àmbit sanitari a Espanya. Per tant, això és un fet positiu cap a l'empresa perquè disposa de més gent per a vendre els seus *gorros*. I, com que en les enquestes la majoria de persones han contestat que no coneixen cap empresa mencionada, Yatrohat podria aprofitar aquesta oportunitat i donar-se a conèixer abans que la resta de competidors siguin reconeguts pel seu públic objectiu (com s'ha mencionat anteriorment també és una debilitat per l'empresa).

Un altre factor que es reflecteix com una oportunitat és la importància de les persones cara la compra de productes que respecten el medi ambient, per tant, l'empresa destacant aquesta qualitat, podria incrementar el nombre de clients. Aquest factor és important perquè en l'enquesta s'ha reflectit com el factor més escollit pel qual les persones disposarien d'un quirúrgic reutilitzable en lloc d'un *gorro* d'un sol ús.

Com s'ha mencionat en l'entorn sociocultural dins el macroentorn, cada cop són més les persones que busquen diferenciar-se de la resta mitjançant productes personalitzats, per tant, això esdevé com una altra oportunitat per Yatrohat.

En referència a les amenaces, el fet que molts centres sanitaris optin per l'ús dels *gorros* no reutilitzables (productes alternatius), suposa una gran amenaça per Yatrohat, ja que moltes empreses proporcionen als seus treballadors *gorros* quirúrgics no reutilitzables diàriament.

Una altra amenaça a destacar extreta de les respostes de l'enquesta realitzada, és la quantitat de gent que en aquest moment no té intenció de comprar-se un *gorro* quirúrgic. Suposa una amenaça pel fet que l'empresa no pot influir directament als compradors.

Així mateix, un altre factor negatiu és la gran quantitat de competència que es troba en aquest sector.

4. DECISIONS ESTRATÈGIQUES

4.1 FIXACIÓ DELS OBJECTIUS ESTRATÈGICS

Com s'ha esmentat en l'apartat 3.2. *Segona etapa: Decisions estratègiques de màrqueting dins el marc teòric*, els objectius fixats han de ser, segons Gallego Roji et al. (2016), coherents, conseqüents amb la cultura de l'organització, realistes i assolibles, clars i quantificables. A més, els objectius han de ser SMART: específics, mesurables, accessibles, rellevants i limitats en el temps.

Així doncs, després d'haver confeccionat l'anàlisi DAFO, i tenint en compte els punts forts i febles de l'empresa, els objectius de màrqueting a assolir són:

Objectiu 1: Incrementar la notorietat de marca

Pel que fa a l'objectiu 1, aquest fet s'ha esmentat com una debilitat d'aquesta empresa pel fet de no ser molt popular dins la mostra d'enquestats i, també s'ha remarcat com una oportunitat, ja que en general les empreses específiques d'aquest tipus de producte, com s'ha esmentat en l'anàlisi dels resultats de les enquestes, no són molt conegudes, per tant, Yatrohats pot aprofitar i donar-se a conèixer més dins el sector sanitari per tal de destacar respecte de la resta de competidors.

Objectiu 2: Incrementar els punts de venda.

En referència a l'objectiu 2, una part dels enquestats ha destacat que compraria en empreses majoristes, que aquestes poden ser intermediàries de Yatrohats com ho són per altres empreses del sector. Aquest fet també ajudaria a complir el primer objectiu esmentat.

Objectiu 3: Ampliar la cartera de productes.

En relació amb l'objectiu 3, el fet de disposar de més productes faria que l'empresa no solament obtingués beneficis dels *gorros* quirúrgics i, no solament es dirigiria a les persones que necessiten els *gorros*, sinó a persones que treballen a l'àmbit

sanitari i que necessiten alguna eina per la seva feina. Aquest fet també ajudarà al compliment del primer objectiu.

4.2 ESTRATÈGIES DE MÀRQUETING

Per tal de poder complir els objectius de màrqueting fixats en l'apartat anterior, necessitem saber les estratègies a implantar per cadascun d'aquests.

4.2.1 ESTRATÈGIA DE COMUNICACIÓ

Pel que fa a l'objectiu 1, incrementar la notorietat de marca, duem a terme una estratègia de comunicació, estratègia funcional.

Tal com es mostra en les enquestes realitzades, solament 22 de les persones que la van contestar coneixien a Yatrophat. La majoria d'aquestes persones, tal com es mostra en la pregunta 10 dins l'annex VII, la coneixia mitjançant el boca a boca (recomanació d'una altra persona) i Instagram.

Els elements que formen part del mix de comunicació són: promoció de vendes, publicitat, màrqueting directe, relacions públiques i força de vendes. En aquest objectiu principalment utilitzarem les relacions públiques (assistència a fires i visitar hospitals i centres sanitaris), la promoció de vendes (sorteig d'un *gorro* quirúrgic personalitzat) i la publicitat (campanya de publicitat a Instagram).

4.2.2 ESTRATÈGIA DE DISTRIBUCIÓ

Pel que fa a l'objectiu 2, caldrà disposar d'intermediaris per la venda dels seus productes. Utilitzarem l'estratègia funcional, més concretament, l'estratègia de distribució.

Actualment, com s'ha mencionat durant aquest projecte, l'empresa solament disposa de la seva pàgina web online per la venda dels seus productes, però, després d'haver obtingut les respostes de les enquestes, una gran quantitat de gent va destacar que compraria els *gorros* quirúrgics en botigues online majoristes com ara podria ser Amazon. Cal destacar que, dels competidors directes estudiats d'aquesta entitat, tres dels cinc competidors disposen d'aquest tipus de tendes per la venda dels seus productes. Per tant, en només disposar de la venda dels seus productes en la seva pàgina web, és important ampliar els punts de venda.

Segons Kotler i Rivera (2006), hi ha tres tipus d'estratègies a seguir: la distribució exclusiva (pocs intermediaris), selectiva (alguns punts de venda) i intensiva (molts punts de venda).

Per Yatrophat una bona estratègia seria la de distribució selectiva, ja que aquesta tècnica és freqüent en empreses que busquen distribuïdors i l'empresa pot aconseguir una cobertura de mercat adequada amb més control i amb costos més reduïts que si es decidís realitzar una distribució intensiva. Per tant, l'estratègia de distribució més adequada és l'estratègia de distribució selectiva.

4.2.3 ESTRATÈGIA DE DESENVOLUPAMENT DE NOUS PRODUCTES

Pel que fa a l'objectiu 3, ampliació de la cartera de productes, aquest el podem acomplir mitjançant l'estratègia de creixement d'Ansoff. Ens centrarem en la creació de nous productes dins el mateix mercat, per tant, amb l'estratègia de desenvolupament de nous productes.

A banda dels *gorros* quirúrgics, les persones que formen part de l'àmbit sanitari disposen d'altres productes per utilitzar durant la seva jornada laboral. Tal com es mostra en el resultat de les enquestes, els que coneixen a Yatrophat destaquen, en general, que els agradaria que disposés de més productes, destacant el salva butxaques, el lanyard i les bosses personalitzades.

El fet de disposar de més productes a la venda, pot provocar que un client satisfet estigui disposat a comprar més articles. També pot provocar que qualsevol persona, no només compri un *gorro* quirúrgic, sinó que adquireixi més d'un bé augmentant el valor de la cistella de compra.

Pel que fa al mercat, serà el mateix del que es troba actualment, ja que Yatrophat es seguirà dirigint a la gent que forma part de l'àmbit sanitari.

Cal mencionar que el segon i tercer objectiu també ajudaran a acomplir el primer objectiu.

5. DECISIONS OPERATIVES

5.1 PLANS D'ACCIÓ

Després d'haver esmentat les estratègies a seguir per tal d'acomplir els objectius fixats, en aquest apartat es detallarà les accions a realitzar.

Taula 1. Plans d'acció proposats en funció de les estratègies marcades:

OBJECTIUS	ESTRATÈGIES	PLANS D'ACCIÓ
Incrementar la notorietat de marca	Estratègia de comunicació	Pla de comunicació
		Relacions públiques: Assistència a fires de Salut Visitar hospitals i centres sanitaris
		Xarxes socials: Elaboració d'un sorteig Campanya de publicitat a Instagram
Incrementar els punts de venda	Estratègia de distribució selectiva	Pla de distribució Incorporar els productes a Amazon
Ampliar la cartera de productes	Estratègia de desenvolupament de nous productes	Pla de desenvolupament de nous productes
		Ampliar amb tres nous productes: Salva butxaques Lanyard Bosses personalitzades

Font: Elaboració pròpia.

Objectiu 1:

Per tal d'acomplir aquest primer objectiu utilitzarem un pla de comunicació. Mitjançant l'ús d'aquest pla es vol arribar a incrementar la notorietat de marca dins el públic objectiu de Yatohat.

Acció 1: Assistència a fires del sector sanitari	
Objectiu específic	Incrementar la notorietat de marca.
Descripció de l'acció	Assistència a fires del sector sanitari, mostrant els diferents tipus de <i>gorros</i> i donant fulletons amb descripció de l'empresa, contacte i xarxes socials (disseny del fulletó es troba en l'annex II). Fires a assistir en el 2022: <ul style="list-style-type: none"> - MIHealth Forum (Barcelona) - European Cardiology Congress (Hopitalet de Llobregat) - European Respiratory Society (Hopitalet de Llobregat)
Responsable acció	Joan Morales
Àrea d'actuació	Comunicació
Calendari	<ul style="list-style-type: none"> - MIHealth Forum (6 - 8 juliol) - European Cardiology Congress (26 - 29 agost) - European Respiratory Society (4 – 6 setembre)
Pressupost	600€
Prioritat	1
Cost d'oportunitat	Invertir en altres tipus de canals de comunicació.

Acció 2: Visitar hospitals i centres sanitaris	
Objectiu específic	Incrementar la notorietat de marca.
Descripció de l'acció	Visitar els hospitals i centres sanitaris per tal de repartir fulletons de l'empresa, ja que no tot el públic objectiu té Instagram. Serà una manera d'arribar a aquelles persones que no disposen de xarxes socials, però que formen part de l'àmbit sanitari.
Responsable acció	Joan Morales
Àrea d'actuació	Comunicació
Calendari	Començar el primer mes i mantenir-ho durant un temps fins a haver anat uns quants cops a cada centre.
Pressupost	400€
Prioritat	2
Cost d'oportunitat	Invertir en altres tipus de canals de comunicació.

Acció 3: Posar en marxa un sorteig d'un gorro quirúrgic personalitzat a Instagram	
Objectiu específic	Incrementar la notorietat de marca
Descripció de l'acció	Crear un nou <i>post</i> a Instagram amb el que es sorteja. En la descripció del <i>post</i> incloure el que s'ha de fer per tal de poder guanyar-lo: posar "m'agrada", etiquetar a dues persones i compartir el <i>post</i> a la història; tots aquests factors esmentats de forma atractiva. Pel que fa a la publicació (<i>post</i>) aquesta serà atractiva per tal de cridar l'atenció del màxim públic. Un cop el sorteig es trobi en funcionament, compartir el <i>post</i> a la història de Yatohat i dels influencers amb els que avui dia compta Yatohat, per tal de fer la màxima difusió.
Responsable acció	Amir Gonzalez
Àrea d'actuació	Promoció de vendes
Calendari	Escollir un període de l'any on les vendes de l'empresa siguin menors, per tal d'incitar a la compra. Una bona opció seria fer-ho després de l'assistència a les fires, ja que la participació serà superior, per tant el sorteig es realitzarà a l'octubre.
Pressupost	Posar l'acció en funcionament no tindrà cap cost, solament el preu de cost que té l'empresa per produir el <i>gorro</i> quirúrgic. Aproximadament 7 euros.
Prioritat	1
Cost d'oportunitat	Destinar el temps a altres tipus de canals de comunicació

Acció 4: Campanya de publicitat a Instagram	
Objectiu específic	Incrementar la notorietat de marca
Descripció de l'acció	Posar en funcionament una campanya de publicitat a Instagram mitjançant Instagram Ads (crear un anunci cridaner seguint els passos indicats i publicar-lo).
Responsable acció	Adrià Calero
Àrea d'actuació	Comunicació
Calendari	Posar en marxa des del primer mes i anar comprovant el rendiment (en cas d'alt rendiment mantenir aquesta inversió).
Pressupost	500€
Prioritat	2
Cost d'oportunitat	Poder invertir en altres formes de comunicació

Objectiu 2:

Per tal de posar en pràctica aquest objectiu, ho farem mitjançant un pla de distribució. Mitjançant l'acció que durem a terme es pretén incrementar els punts de venda per tal d'augmentar la notorietat de marca (objectiu 1) i captar clients.

Acció 5: Incorporar els productes a Amazon	
Objectiu específic	Incrementar els punts de venda
Descripció de l'acció	Incorporar els productes de Yatrohats a Amazon per tal de poder-los distribuir mitjançant aquest canal.
Responsable acció	Marcel Guiu
Àrea d'actuació	Distribució
Calendari	Començar el primer mes i mantenir-ho al llarg de la vida de l'empresa.
Pressupost	El primer mes escollirem un pla de vendes individual el que comporta pagar a Amazon 0,99 euros per cada <i>gorro</i> quirúrgic venut (opció escollida per vendes inferiors a 40 unitats). Pel que fa a la resta de mesos i en funció de com avanci el temps, s'escollirà el pla de venda professional que té un cost de 39 euros/mes (els plans de vendes d'Amazon es poden observar en l'annex III).
Prioritat	1
Cost d'oportunitat	Utilitzar altres fonts distribuïdores com ara Aliexpress.

Objectiu 3:

Aquest objectiu el volem acomplir mitjançant el desenvolupament de nous productes per tal de fomentar l'objectiu 1 (incrementar la notorietat de marca) i captar nous clients brindant una cartera de productes en lloc d'un únic producte.

Acció 6: Ampliar amb tres nous productes	
Objectiu específic	Ampliar la cartera de productes
Descripció de l'acció	Crear un prototip dels tres productes a incorporar a la venda (Salva butxaques (Annex IV), lanyard (Annex V) i bosses personalitzades (Annex VI)). Un cop creada la campanya de publicitat a Instagram (acció 4), ens servirà també per donar a conèixer els nous productes que disposa l'empresa a la venda.
Responsable acció	Marcel Guiu
Àrea d'actuació	Producte
Calendari	Un cop els <i>gorros</i> quirúrgics estiguin incorporats a Amazon. Mantenir-los al llarg del temps.
Pressupost	100€
Prioritat	2
Cost d'oportunitat	Destinar els diners a altres tipus de productes

5.2 CRONOGRAMA DELS PLANS D'ACCIÓ

Dins el quadre de cada acció s'ha esmentat quan es durà a terme cada acció, per tal de fer-ho més visual, a continuació es troba la taula que comprèn la realització de cadascuna de les accions.

MES	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12
Acció 1												
Acció 2												
Acció 3												
Acció 4												
Acció 5												
Acció 6												

5.3 SEGUIMENT I CONTROL DELS PLANS D'ACCIÓ

Per tal de poder tenir un seguiment i controlar cadascuna de les accions escollides, això ho farem mitjançant els indicadors de seguiment esmentats per cada acció.

ACCIONS	INDICADORS DE SEGUIMENT I CONTROL
Acció 1	Augment de les visites i compres a la pàgina web Augment de seguidors a les xarxes socials Nombre de visites rebudes Dades de potencials clients recollides a les fires
Acció 2	Augment de visites i compres a la pàgina web
Acció 3	Nombre de persones que participen al sorteig
Acció 4	Cost per clic ROI (retorn de la inversió) Impressions (quantes vegades ha vist l'anunci el públic)
Acció 5	Fer una comparativa de les vendes actuals i les vendes un cop els productes estiguin incorporats a la web d'Amazon. De les vendes mensuals, quines provenen de la compra de la web: www.yatohat.com i quines d'Amazon.
Acció 6	Un cop incorporats a la venda, veure el nivell de demanda de cadascun dels productes incorporats.

CAPÍTOL IV: CONCLUSIONS

Com s'ha mencionat anteriorment, l'objectiu d'aquest projecte és realitzar un pla de màrqueting per l'empresa escollida, Yatrohà, la qual no té departament de màrqueting, amb el plantejament d'uns objectius i les estratègies a seguir per tal d'assolir-los. Per tant, cal destacar que l'objectiu d'aquest projecte s'ha assolit, ja que recopilant i analitzant la informació interna i externa de l'entitat, s'ha pogut identificar la situació de Yatrohà i implementar les estratègies adequades per tal d'assolir els objectius plantejats relacionats amb l'increment de la notorietat de marca, l'increment dels punts de venda i l'augment de la cartera de productes.

Pel que fa als resultats de l'enquesta realitzada, aquests han ajudat a comprendre millor al públic objectiu al qual es dirigeix Yatrohà i a saber les preferències de la majoria cap al producte principal de l'empresa, els *gorros quirúrgics*.

El pla d'accions plantejat per aquesta empresa està pensat per aconseguir els objectius esmentats en un termini d'aproximadament 1 any. Mitjançant les accions explicades, es pretén incrementar la notorietat de marca i captar clients (principal objectiu de l'entitat) el més ràpid possible per tal que l'entitat pugui gaudir d'un increment de vendes.

Pel que fa a l'acció d'incorporar nous punts de venda, en primer lloc s'ha volgut incorporar els productes a Amazon, ja que és una pàgina web molt coneguda, tot i això, l'empresa no hauria de descartar incorporar els seus productes a algun altre punt de venda (com ara AliExpress) més endavant.

Es recomana a l'empresa estudiada aconseguir amb aquests plans d'acció per tal de poder observar millores en l'objectiu esmentat, ja que aquest projecte s'ha realitzat amb deteniment, tenint en compte l'opinió de la gent que forma part del seu públic objectiu mitjançant l'enquesta i elaborant una anàlisi del seu entorn el més complet possible.

A més, es reflecteix la importància d'implementar accions de màrqueting correctes per tal de poder augmentar la quota de mercat de l'empresa, per tant, estaria bé que, a partir d'ara, Yatrohà comptés amb alguna persona que es centri en controlar si les accions s'estan duent a terme i s'estan complint els objectius de màrqueting plantejats.

CAPÍTOL V: REFERÈNCIES BIBLIOGRÀFIQUES

Adell, R. (2007). *Aprender marketing* (Paidós).

Ánade, C. (30/09/2020). GORROS DE QUIRÓFANO: ¿DE TELA O DESECHABLE? *ÁNADE BLOG*. <https://blog.anade.com/gorros-de-quirofano-de-tela-o-desechable/>

Análisis interno en Proyectos de negocio - wiki EOI de documentación docente. (2012). WikiEOI.

https://www.eoi.es/wiki/index.php/An%C3%A1lisis_interno_en_Proyectos_de_negocio

Biasca, R. E. (2003). *Somos competitivos? Análisis estratégico para crear valor* (2a. ed.) [Book]. Ediciones Granica.

Cáceres Armendáriz, P; Sierra Alonso, S. (22/10/2021). La crisis de los equipos de protección individual en la pandemia por la Covid-19 y el Instituto Nacional de Seguridad y Salud en el Trabajo. https://www.sanidad.gob.es/biblioPublic/publicaciones/recursos_propios/resp/revista_crom/VOL95/C_ESPECIALES/RS95C_202110149.pdf

Cañadas, Miguel. (1996). *Cómo crear empresas rentables* [Book]. Gestión 2000.

Cardozo V., J. J., Hernandis O., B., & Ramírez T., N. Y. (2014). Caracterización de los sistemas de productos en el marco de la personalización, la variabilidad y la diferenciación: Un estudio con expertos. *Ingeniare. Revista chilena de ingeniería*, 22(2), 278–291. <https://doi.org/10.4067/s0718-33052014000200013>

Casas, M. (29/06/2021). Una empresa de Rubí presenta una revolucionària gorra quirúrgica al Mobile. *Nació Digital*. <https://www.naciodigital.cat/noticia/221845/robin-hat-gorra-quirurgica-camera-mwc-mobile>

Diccionario de cáncer del NCI. (2022). Instituto Nacional del Cáncer. <https://www.cancer.gov/espanol/publicaciones/diccionarios/diccionario-cancer/def/linfoma>

Díez de Castro, J. A. R. L. C. B. F. B. L. C. A. (2002). *Administración de empresas. Dirigir en la sociedad del conocimiento* (Pirámide).

ESIC Business & Marketing School. (01/09/2013). Influencia de las Redes Sociales en el sector de la moda en España. *ESIC*. <https://www.esic.edu/rethink/marketing-y-comunicacion/influencia-de-las-redes-sociales-en-el-sector-de-la-moda-en-espana>

Estrategias de marketing: tipos de mercado. (2020, 15 junio). Agencia de Inbound Marketing. <https://merca3w.com/tipos-de-mercado/>

- Ferrell, O. C., & Hartline, M. D. (2012). *Estrategia de marketing (5a. ed.)*. Cengage Learning. <https://elibro.net/es/lc/urv/titulos/39976>
- Gallego Roji, M. L., Aznar Santiago, J. A., & Medianero Sanchez, M. V. (2016). *Manual: plan e informes de marketing internacional (UF1783)*. Editorial CEP, S.L. <https://elibro.net/es/lc/urv/titulos/51100>
- Happy Hat. (2021). <https://happyhat.es/>
- Harrison, L. (31/10/2017). Cloth Sugrical Caps May Be Best After All. *Medscape*. <https://www.medscape.com/viewarticle/887822>
- Hartmann. (2020). Prevención de las infecciones. Materiales de barrera en el área quirúrgica. https://gruposdetrabajo.sefh.es/gps/images/stories/descargas/Normativa_Europea_EN_13795_folder.pdf
- Hoyos Ballesteros, R. (2013). *Plan de marketing: diseno, implementacion y control*. Ecoe Ediciones. <https://elibro.net/es/lc/urv/titulos/69263>
- Kirox Store. (2022). <https://kiroxstore.com/es/>
- Kotler, P., & Rivera, C. E. (2006). *Dirección de marketing* (P. Kotler & C. E. Rivera, Eds.; 12a ed.) [Book]. Pearson Prentice Hall.
- Medianero Sanchez, M. V., Aznar Santiago, J. A., & Gallego Roji, M. L. (2016). *Manual: plan e informes de marketing internacional (UF1783)*. Editorial CEP, S.L. <https://elibro.net/es/lc/urv/titulos/51100>
- Mesa Holguin, M. (2012). *Fundamentos de marketing*. Ecoe Ediciones. <https://elibro.net/es/lc/urv/titulos/69209>
- Mia Pia (2022). <https://www.tumiapia.com/>
- Ministerio de industria, comercio y turismo. (2020). Ropa de protección (Equipos de Protección Individual, EPI) y batas quirúrgicas (Producto Sanitario, PS). https://www.mincotur.gob.es/es-es/COVID-19/industria/GuiaFabricacionEpi/Ropa%20de%20Proteccion/10_ropa_de_proteccion_y_batas_quirurgicas_informacion_basica_v1.2.pdf
- Munuera Alemán, J. Luis. (2007). *Estrategias de marketing: un enfoque basado en el proceso de dirección* (A. I. Rodríguez Escudero, Ed.) [Book]. ESIC.

Otero, N. (17/08/2021). La empresa que da color al quirófano. *El país*. <https://elpais.com/economia/2021-08-17/la-empresa-que-da-color-al-quirofano.html>

Periódico, E. (2021b, junio 30). La empresa de Rubí RobinHat crea un gorro quirúrgico con el que se pueden grabar las intervenciones. *elperiodico*. <https://www.elperiodico.com/es/rubi/20210630/empresa-rubi-robinhat-crea-gorro-11870046>

Pilucaps. (2021). *Gorros de Quirófano, Gorros quirúrgicos, Gorros Médicos*. <https://www.pilucaps.com/>

Plan de Marketing 2: El diagnóstico de la situación. (2021, 28 octubre). Mglobal - Consultoría y Agencia de Marketing. <https://mglobalmarketing.es/blog/plan-de-marketing-2-el-diagnostico-de-la-situacion/>

Proyecto Emma (2022). <https://projectemma.org/>

Quintanal Diaz, J., Trillo Miravalles, M. P., & Goig Martinez, R. M. (2021). *La matriz DAFO: un recurso en el contexto socioeducativo*. UNED - Universidad Nacional de Educación a Distancia. <https://elibro.net/es/lc/urv/titulos/173776>

Rivera Vilas, L. M. (2014). *Decisiones en marketing: cliente y empresa (3a. ed.)*. Editorial de la Universidad Politécnica de Valencia. <https://elibro.net/es/lc/urv/titulos/57378>

Robin Hat. *Gorros de quirófano*. (2018). <https://robinhat.com/>

Rodriguez-Ardura, I. (2013). *Principios y estrategias de marketing*. Editorial UOC. <https://elibro.net/es/lc/urv/titulos/56374>

Sainz de Vicuña Ancín, J. M. (2018a). *El plan de marketing digital en la práctica*. ESIC Editorial. <http://ebookcentral.proquest.com/lib/urv/detail.action?docID=5758439>

Sainz de Vicuña Ancín, J. M. (2018b). *El plan de marketing en la práctica (22a. ed.)* [Book]. ESIC Editorial.

Sánchez de Puerta, P. (2019). *Fundamentos del plan de marketing en marketing. COMM025PO* [Book]. IC Editorial.

Sherpa Product Certification. (14/05/2020). *Mercado CE de Productos*. <https://www.sherpa-certification.com/marcado-ce>

Westwood, J. (2001). *Cómo crear un plan de marketing*. Gedisa.

YATROHAT. (2022). *Gorros de quirófano personalizables – 100% algodón*. <https://www.yatrohat.com/>

CAPÍTOL VI: ANNEXOS

ANNEX I. LOGOTIPS DE LES EMPRESES QUE FORMEN PART DE LA COMPETÈNCIA DIRECTA DE YATROHAT



Font: pàgina web de Robin Hat



Font: pàgina web de Happy Hat.



Font: pàgina web de Pilucaps.



Font: pàgina web de Mia Pia.



Font: pàgina web de Kirox.

ANNEX II. DISSENY DE FULLETÓ



SOBRE NOSOTROS

Empresa dedicada a la comercialización de gorros quirúrgicos reutilizables y personalizados.



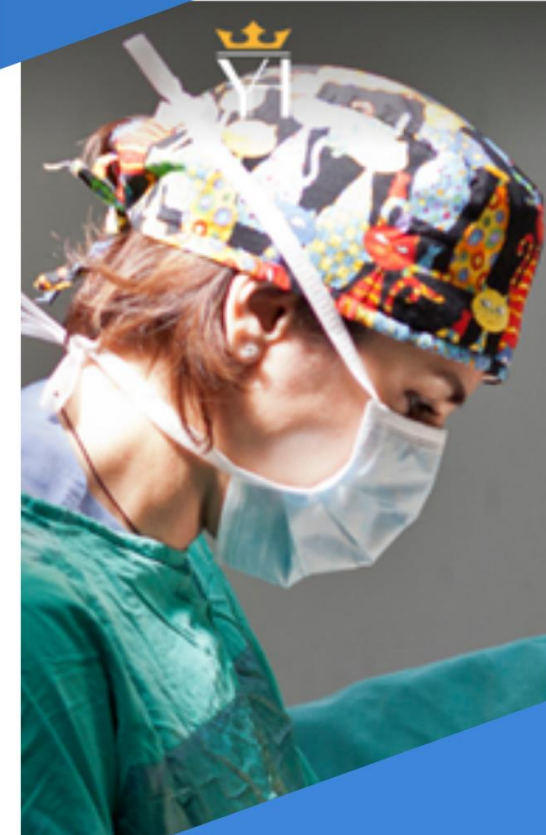
CONTÁCTENOS



+34 660 632 718



info@yatrohat.com



YATROHAT

La calidad de nuestros
productos es nuestra prioridad.



www.yatrohat.com



ORÍGEN Y EQUIPO

Empresa fundada el año 2020 en Reus (Tarragona). Formada por diversos estudiantes universitarios, siendo el creador, Marcel Guiu, estudiante de medicina.

NUESTROS SERVICIOS

1 Venta de gorros quirúrgicos reutilizables con diferentes estampados

2 Próximamente incorporación de nuevos productos a la venta

3 Opción de personalización completa del producto



¿POR QUÉ ELEGIRNOS?



Disponemos de convenios con diferentes tiendas para poder brindar los mejores tejidos, la mejor calidad posible, las mejores condiciones y con un servicio de entrega rápido.



Font: Elaboració pròpia.

ANNEX III. PLANS DE VENDES DE L'EMPRESA AMAZON



Planes de ventas

Planes	Individual	Profesional
	0,99 € /producto vendido más tarifas de venta adicionales	39 €/mes más tarifas de venta adicionales
Descripción general	<ul style="list-style-type: none">• Vendes menos de 40 productos al mes• No necesitas herramientas o programas de venta avanzados• Todavía estás decidiendo qué vender	<ul style="list-style-type: none">• Vendes más de 40 productos al mes• Quieres acceder a las API y a más informes de ventas• Quieres vender con programas como Launchpad o Handmade• Quieres vender productos en categorías restringidas

Características

Añade nuevos productos al catálogo de Amazon	✓	✓
Haz crecer tu negocio con Logística de Amazon	✓	✓
Solicita venta en categorías adicionales		✓
Ahorra tiempo al crear listings en bloque		✓
Gestiona el inventario con ficheros, hojas de cálculo e informes		✓
Califica para el primer lugar en las páginas de detalles del producto		✓
Aumenta la eficiencia de las ventas con la integración de API		✓
Establece tus propias tarifas de envío para productos no multimedia		✓

Atrae a los compradores con herramientas publicitarias locales	✓
Organiza promociones que incluyan el envío gratuito	✓
Añade varios usuarios a tu cuenta	✓

Font: Extret de la pàgina web d'Amazon.

ANNEX IV. PROTOTIP DE SALVA BUTXAQUES



Font: pàgina web Queraltó.

ANNEX V. PROTOTIP DE LANYARD



Font: pàgina web *Enfermera en apuros*.

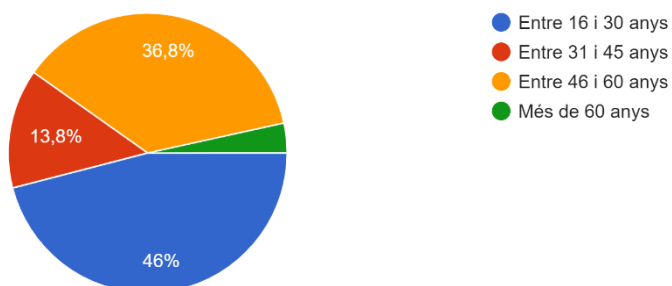
ANNEX VI. PROTOTIP DE BOSSA PERSONALITZADA



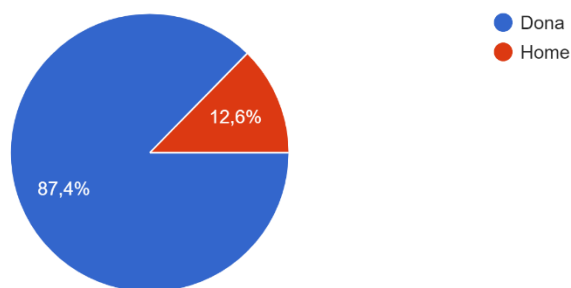
Font: pàgina web *Aliexpress*.

ANNEX VII. ENQUESTA A PERSONES QUE FORMEN PART DE L'ÀMBIT SANITARI

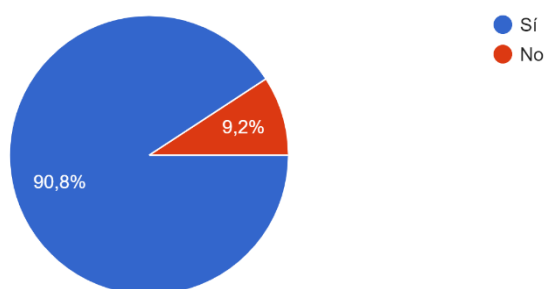
1. Quina edat té?



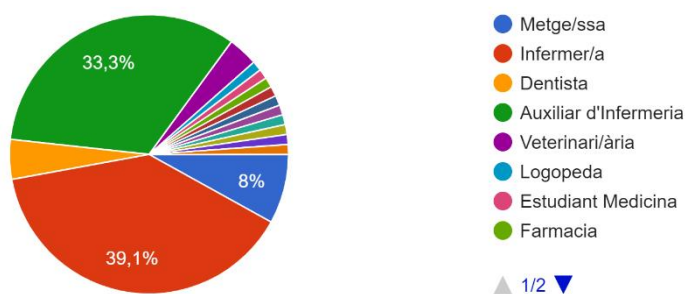
2. Quin és el seu sexe?



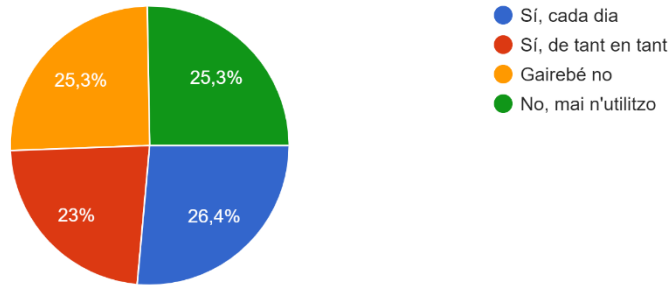
3. Treballa en l'àmbit sanitari?



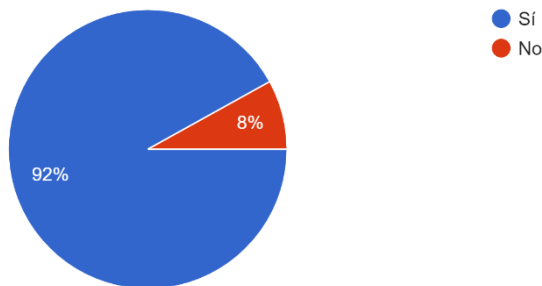
4. Dins l'àmbit sanitari, a quina professió es dedica?



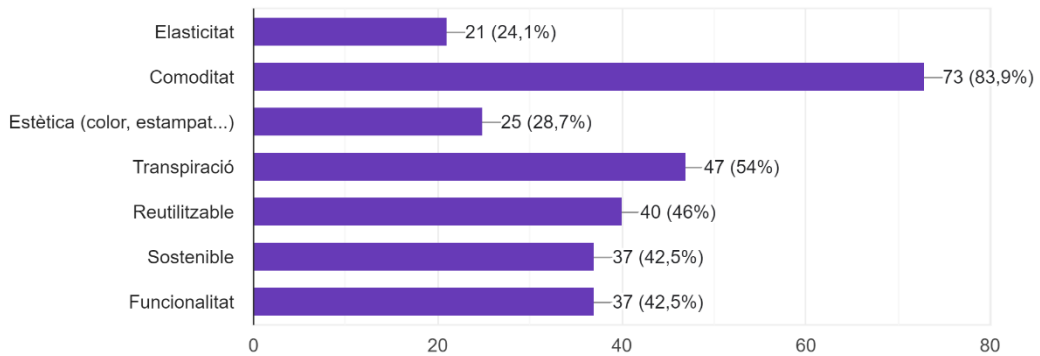
5. Durant la seva jornada laboral utilitza gorro quirúrgic?



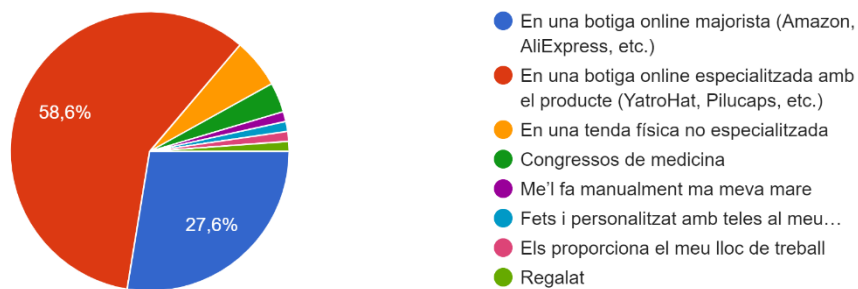
6. Sabia que existeixen els gorros quirúrgics personalitzats?



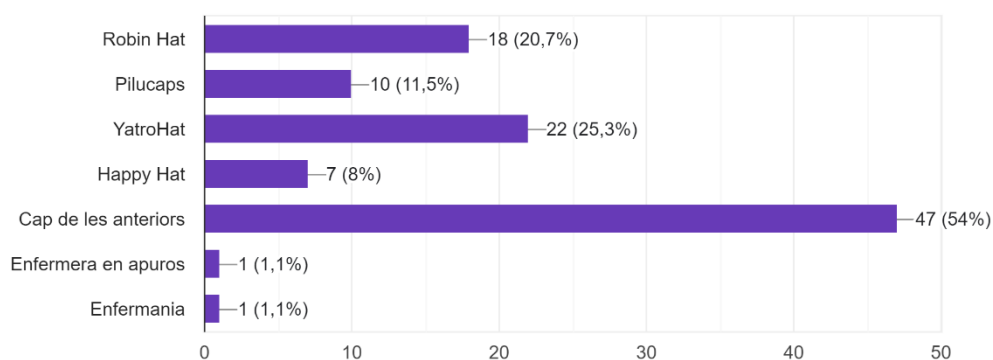
7. A l'hora de comprar un gorro quirúrgic, quines característiques creu que són més importants



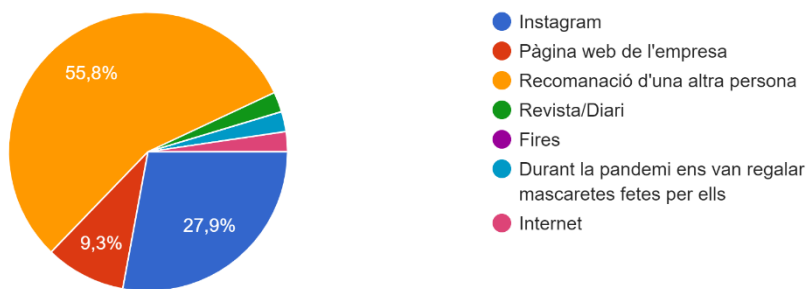
8. En cas de necessitar aquest producte, on l'adquiriria? O, si en fa ús, on el compra?



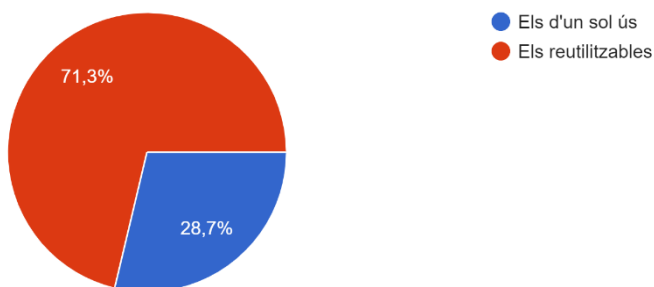
9. Quines empreses de gorros quirúrgics coneix?



10. En cas de conèixer alguna de les empreses anteriors, com la vas conèixer?



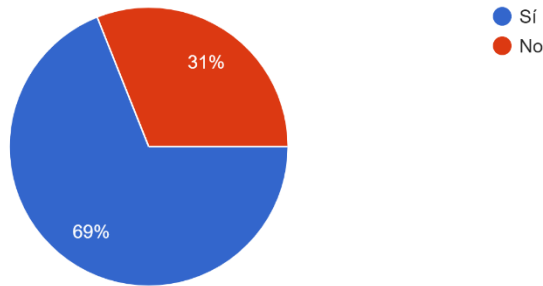
11. Quin tipus de gorros quirúrgics prefereix?



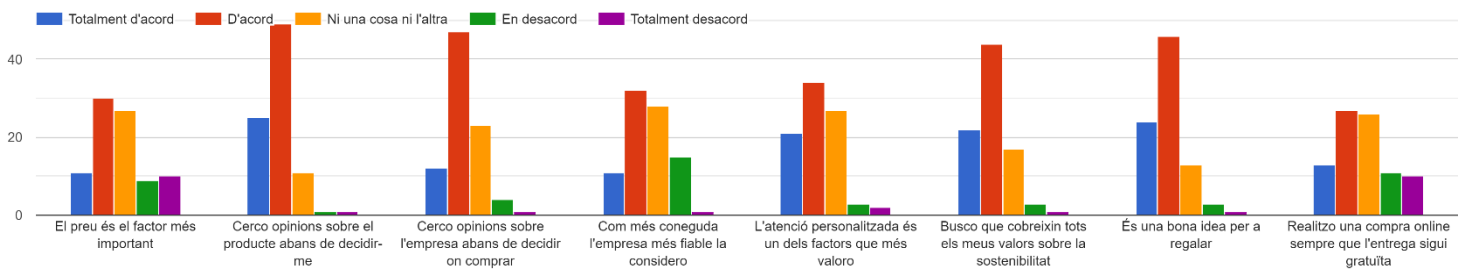
12. Per què compraria un gorro quirúrgic personalitzat o reutilitzable en lloc d'un que sigui d'un sol ús?



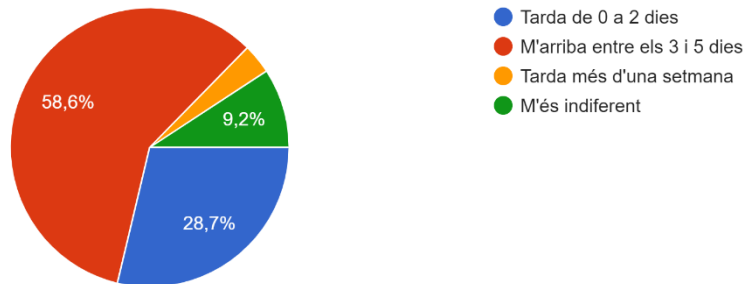
13. En referència a l'àmbit sanitari, pensa que el centre sanitari on treballa hauria de proporcionar-li aquest tipus de gorros quirúrgics en lloc dels d'un sol ús?



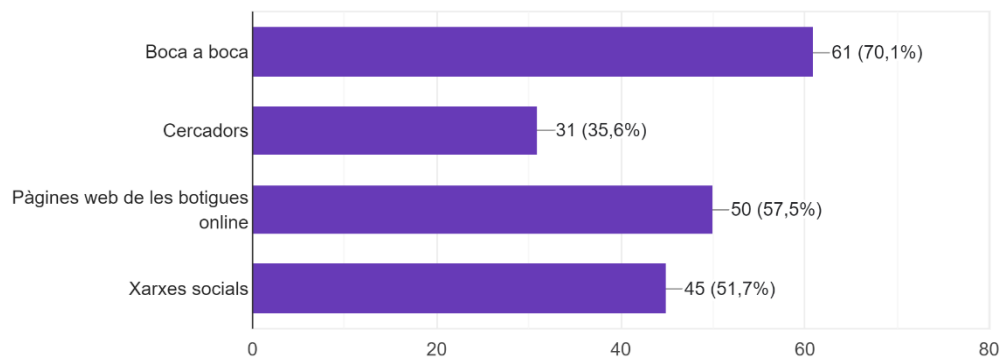
14. Valora les següents afirmacions en relació amb la botiga on compraria un gorro quirúrgic i sobre el mateix producte:



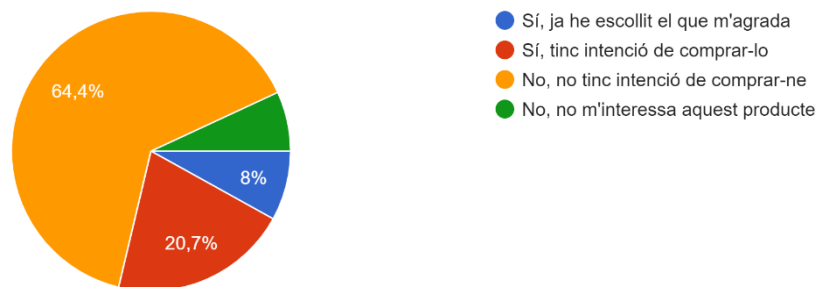
15. El termini d'entrega del producte (en cas de compra online) el considero adequat quan:



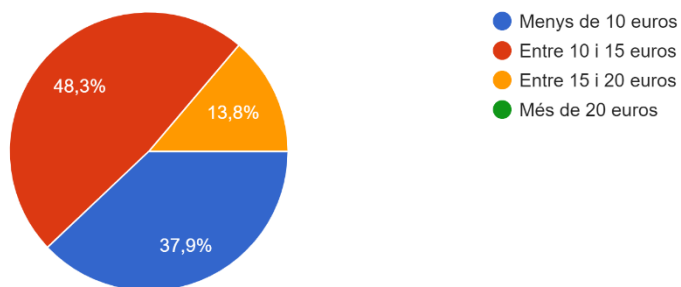
16. Quines de les següents opcions (pots marcar més d'una resposta) empraria per cercar informació sobre un gorro quirúrgic?



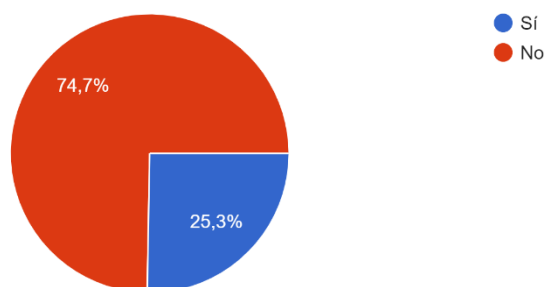
17. Ha pensat a comprar un gorro quirúrgic pròximament? En cas que ja en disposi d'un, té en ment comprar-se'n un altre?



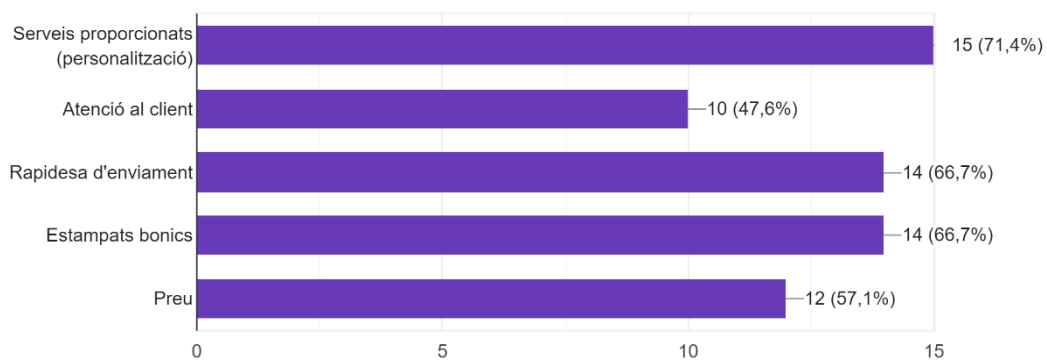
18. En referència al preu, quant estaria disposat a pagar per obtenir aquest producte?



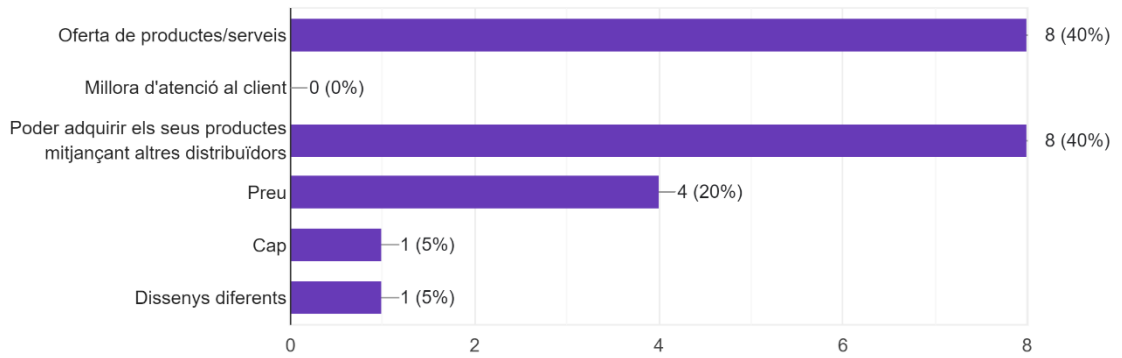
19. Coneixes l'empresa Yatrohat?



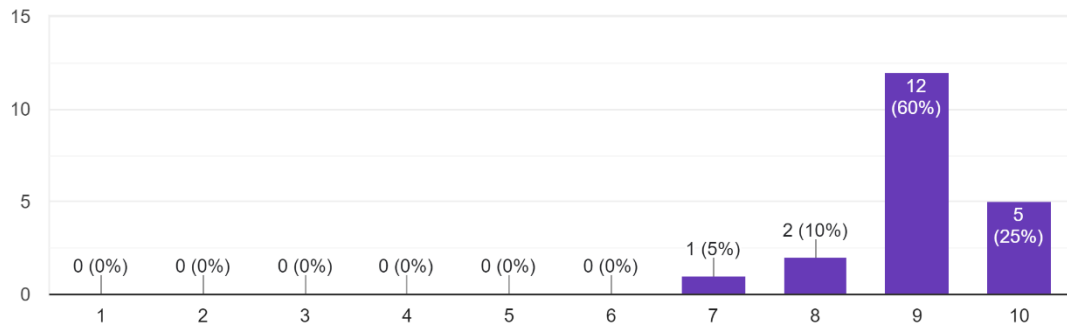
20. Què és el que destacaries de l'empresa Yatrohat?



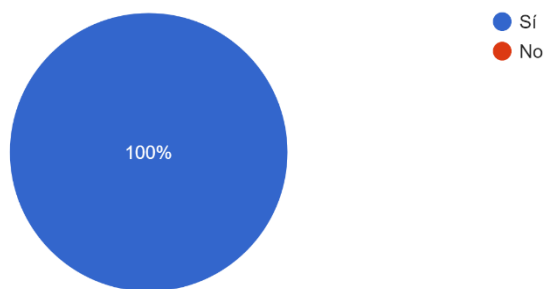
21. Quins factors milloraries de Yatrohah?



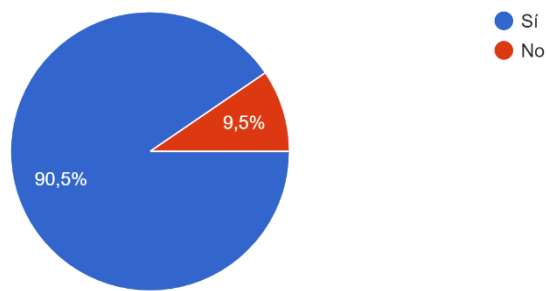
22. Quin és el grau de satisfacció envers els serveis rebuts? (Sent 0 la pitjor valoració i 10 la millor)



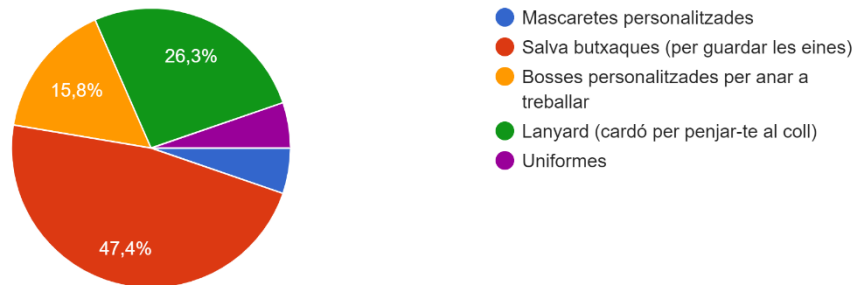
23. Recomanaria Yatrohah a una altra persona?



24. Li agradaria que Yatrohat proporcionés algun altre tipus de producte?



25. En cas d'haver-hi respost SÍ, quin li agradaria que tingués?



ANNEX VIII: ENTREVISTA AL COFUNDADOR DE L'EMPRESA YATROHAT

DADES PERSONALS:

NOM DE L'ENTREVISTAT: Marcel Guiu Ortín

EDAT: 24

PROFESSIÓ: Estudiant de medicina i autònom

INFORMACIÓ GENERAL DE L'EMPRESA

1. A quin any es va constituir el negoci?

El 2020. A causa de la Covid-19 vam haver de retardar el llançament de la nostra pàgina web i ens vam esperar fins a l'inici del següent curs escolar perquè els estudiants del món sanitari començaven de nou les pràctiques als centres sanitaris.

2. Com va tenir aquesta idea de negoci?

Quan vaig començar a fer pràctiques a quiròfan a segon de medicina observava alguns professionals portant gorres quirúrgiques i a partir d'aquí em vaig anar informant de la seva producció, composició del teixit, competència, etc. Fins que vaig decidir apostar per aquesta idea.

3. D'on surt la paraula "YatroHat"?

YATRO significa "metge" en grec i HAT "gorra" en anglès. Ni que no formin part del mateix idioma el nom sona coherent.

4. Qui constitueix aquesta empresa?

YATRO HAT actualment la formem 4 persones:

- Adrià Calero, estudiant de doble grau d'Administració i Direcció d'Empreses i Finances i Comptabilitat en la URV.
- Amir González, amic des de la infància.
- Joan Morales ha estudiat Dret a la URV i actualment estudia el grau d'Història a la Universitat de Barcelona.
- Marcel Guiu (CEO)

5. Quina és la visió, missió i valors d'aquesta empresa?

És una marca que volem ressaltar la qualitat tèxtil de les nostres gorres al món sanitari, ja que els fundadors de la marca sabem que a Reus va ser molt important la indústria tèxtil durant el segle XVIII i volem seguir les nostres arrels per no oblidar els nostres orígens. Per tant, com a valors, volem proporcionar productes de qualitat, honestat i passió per part dels treballadors i amb presència de la responsabilitat social.

Com a visió, volem arribar a ser una empresa coneguda dins aquest àmbit. Volem que sigui l'empresa que tinguin com a referent el personal de l'àmbit sanitari.

Com a missió, volem proporcionar els productes amb una alta qualitat. Un producte còmode i amb els millors estampats.

6. Quin és l'objectiu principal de YatroHat?

Poder proporcionar als professionals sanitaris les gorres quirúrgiques que millor s'adaptin pel que fa a la qualitat i disseny a l'hora de treballar moltes hores seguides. I, en conseqüència, provocar que la gent confii en nosaltres i que decideixin comprar-nos a nosaltres.

7. Quins productes/serveis brinda aquesta entitat?

Gorres quirúrgiques ja que ens volem centrar i especialitzar amb això, de moment. Pel que fa als serveis, proporcionem un servei de personalització als nostres clients i es poden dissenyar, al seu gust, els *gorros* quirúrgics.

8. Quin és el públic objectiu?

Personal sanitari, independentment de l'edat i sexe. Inclosos els dentistes, veterinaris, odontòlegs, etc.

Pel que fa al producte:

9. De quins materials estan fabricats els *gorros* quirúrgics?

Les gorres quirúrgiques estan fetes de cotó 100%, el nom de la tela és popelín.

10. Quin tipus de *gorros* quirúrgics brindeu?

Gorros quirúrgics reutilitzables i amb l'opció de personalització per part del client. A més, tenim dos tipus de *gorros*, els dedicats a persones amb cabell curt i els destinats a persones amb cabell llarg.

11. Pel que fa als *gorros* quirúrgics personalitzats, quins passos hauria de seguir una persona interessada per tal de poder obtenir-lo?

Entrar a la web de YATRO HAT a l'apartat de personalització i allí té l'opció d'enviar-nos el disseny que ha creat per a poder fer una tela amb aquest. Nosaltres ens encarreguem d'entrar el disseny en un marc perquè quedi bé al producte i l'enviem a una pàgina web anomenada Spoonflower amb seu a Alemanya i un cop ja tenen elaborada la tela ens l'envien.

12. Quin és el packaging del producte?

Posem la gorra o les gorres quirúrgiques dins d'un embolcall juntament amb un petit escrit d'agraïment per la compra en 2 idiomes (català i castellà) i un adhesiu de l'empresa.

13. Quins són els passos per confeccionar un *gorro* quirúrgic?

En primer lloc, comprem diferents estampats de tela de cotó 100% (online), ja sigui la Telas de luna, Tijeras mágicas o La tienda tela.

Seguidament, la nostra modista confeccionarà les gorres quirúrgiques amb el patró universal que tenim per fer-los i després aplicarà uns reforços addicionals.

Cal remarcar que tenim 2 patrons, un per les gorres de cabell llarg i les altres per les de cabell curt.

En cas que el client desitgi un brodat, ja sigui el seu nom o la paraula que desitgi, aquesta part la realitza una altra empresa de Reus, Personalis.

14. I en cas d'un *gorro* quirúrgic personalitzat?

El client ens envia el disseny que vol tenir a la gorra quirúrgica (lliure de copyright). Amb una impremta online, ajustem el disseny correctament per a poder imprimir la imatge a la tela. Ens envien la tela (des d'Alemanya) i a partir d'aquí la modista s'encarrega de confeccionar la gorra quirúrgica.

15. Pel que fa als competidors directes de YatroHat, quines empreses destacaries?

M'agrada estudiar la nostra competència i veure en què podem millorar per poder atraure més clients. Avui en dia considero que RobinHat segueix fent les coses molt bé per tot el que han viscut com a empresa i per això segueixen tenint un nivell molt exigent, però trobo que no s'acaben d'adaptar a les noves necessitats que la gent del sector de la sanitat està buscant actualment.

També destacaria Pilucaps però no amb tanta importància com l'anterior. S'han sabut consolidar dins del mercat tenint el seu públic objectiu molt seleccionat i fidel el que fa complicat trobar un espai dins d'aquest niu.

En referència al preu:

16. Quina estratègia heu utilitzat a l'hora de fixar els preus?

L'estem aplicant en el 100% dels nostres productes i és acabar el preu en 0,95€ per fer-ho més atractiu a la vista (tirar a la baixa).

Enviament gratuït a partir de compres iguals o superiors als 40€ (per impulsar al consumidor a gastar més).

El preu ha estat fixat per tal de cobrir les despeses de confecció dels *gorros* i fixant uns preus més o menys similars als de la competència.

17. Quin preu té personalitzar el gorro quirúrgic?

Actualment, 49,95€, però degut a l'èxit, estem valorant alguna estratègia per poder pujar encara més el preu sense alterar les compres.

18. Disposeu de promocions freqüentment?

Acostumem a fer 1 promoció al mes d'uns 4 dies (20,25% de descompte). A més, sempre disposem d'articles rebaixats a la web

En referència a la distribució:

19. On es poden comprar els gorros quirúrgics de YatroHat?

Per la nostra web www.yatrohat.com o en contacte directament amb mi per raons molt personalitzades com ara empreses.

20. Teniu algun conveni amb alguna empresa d'enviament? Quina?

Actualment, amb NACEX degut a la seva rapidesa i comoditat dels enviaments, ja que t'ho passen a buscar per casa i en menys de 24h-48h el client ja disposa del paquet.

Pel que fa a la comunicació:

21. Com doneu a conèixer la vostra empresa?

Les xarxes socials i el boca a boca són les nostres ferramentes principals.

22. Disposeu de xarxes socials? Quines?

Sí. Instagram, Facebook i TikTok

23. Quina és la xarxa social a la qual doneu més importància? Per què?

Instagram, pel fet que actualment el nostre públic objectiu utilitza més Instagram que qualsevol altra xarxa social i és molt fàcil fer publicitat i col·laboracions amb influencers.

24. Per tal de donar-vos a conèixer, disposeu d'alguna altra estratègia?

El que ens va millor són les col·laboracions amb influencers, ja que ells capten per nosaltres el públic objectiu sense necessitat de què Instagram hagi d'aplicar algorismes i, per tant, arriben a molta més gent específica del sector.

25. Heu col·laborat amb algun projecte/entitat per tal de donar-vos a conèixer?

Hem col·laborat amb el Projecte Emma per la investigació amb el càncer de mama i també amb les comissions d'estudiants de la facultat de medicina.

Pel que fa al primer projecte esmentat, vam realitzar un gorro quirúrgic de llaços rosa i els vam posar a la venda per un preu de 19,95 euros dels quals 5 euros anaven destinats al Projecte Emma.

Pel que fa a la segona opció, quan les comissions de quart, cinquè o sisè de medicina organitzen alguna festa d'estudiants, venen les entrades en un espai a la facultat, és aquí on nosaltres exposem els nostres productes i, en cas que algú n'adquireixi algun, ell s'emporta un 10% de les vendes totals.

26. Quins aspectes creus que es podrien millorar?

La nostra disponibilitat per l'empresa (rendiment), ja que busquem temps d'on podem per poder tirar-ho endavant sense deixar de banda les nostres obligacions personals.

27. Teniu pensat algun tipus de repte d'ara endavant?

Seguir innovant dia a dia fent que la gent ens conegui i confiï en el nostre producte. També tenim pensat incorporar nous productes a la venda pròximament.

28. Creu que l'empresa té alguna debilitat? Quina?

Hem de millorar bastant encara amb tot el tema dels marges de preu per obtenir més beneficis.

CAPÍTOL VI: ANNEXOS

ANNEX I. LOGOTIPS DE LES EMPRESES QUE FORMEN PART DE LA COMPETÈNCIA DIRECTA DE YATROHAT



Font: pàgina web de Robin Hat



Font: pàgina web de Happy Hat.



Font: pàgina web de Pilucaps.



Font: pàgina web de Mia Pia.



Font: pàgina web de Kirox.

ANNEX II. DISSENY DE FULLETÓ



SOBRE NOSOTROS

Empresa dedicada a la comercialización de gorros quirúrgicos reutilizables y personalizados.



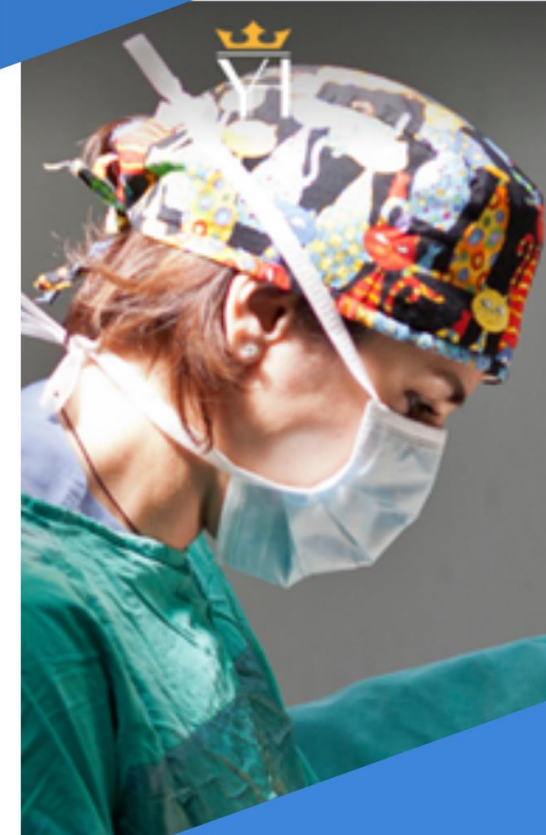
CONTÁCTENOS



+34 660 632 718



info@yatrohat.com



YATROHAT

La calidad de nuestros productos es nuestra prioridad.



www.yatrohat.com



ORÍGEN Y EQUIPO

Empresa fundada el año 2020 en Reus (Tarragona). Formada por diversos estudiantes universitarios, siendo el creador, Marcel Guiu, estudiante de medicina.

NUESTROS SERVICIOS

- 1 Venta de gorros quirúrgicos reutilizables con diferentes estampados
- 2 Próximamente incorporación de nuevos productos a la venta
- 3 Opción de personalización completa del producto



¿POR QUÉ ELEGIRNOS?



Disponemos de convenios con diferentes tiendas para poder brindar los mejores tejidos, la mejor calidad posible, las mejores condiciones y con un servicio de entrega rápido.



Font: Elaboració pròpia.

ANNEX III. PLANS DE VENDES DE L'EMPRESA AMAZON



Planes de ventas

Planes	Individual	Profesional
	0,99 € /producto vendido más tarifas de venta adicionales	39 €/mes más tarifas de venta adicionales
Descripción general	<ul style="list-style-type: none">• Vendes menos de 40 productos al mes• No necesitas herramientas o programas de venta avanzados• Todavía estás decidiendo qué vender	<ul style="list-style-type: none">• Vendes más de 40 productos al mes• Quieres acceder a las API y a más informes de ventas• Quieres vender con programas como Launchpad o Handmade• Quieres vender productos en categorías restringidas

Características

Añade nuevos productos al catálogo de Amazon	✓	✓
Haz crecer tu negocio con Logística de Amazon	✓	✓
Solicita venta en categorías adicionales		✓
Ahorra tiempo al crear listings en bloque		✓
Gestiona el inventario con ficheros, hojas de cálculo e informes		✓
Califica para el primer lugar en las páginas de detalles del producto		✓
Aumenta la eficiencia de las ventas con la integración de API		✓
Establece tus propias tarifas de envío para productos no multimedia		✓

Atrae a los compradores con herramientas publicitarias locales	✓
Organiza promociones que incluyan el envío gratuito	✓
Añade varios usuarios a tu cuenta	✓

Font: Extret de la pàgina web d'Amazon.

ANNEX IV. PROTOTIP DE SALVA BUTXAQUES



Font: pàgina web Queraltó.

ANNEX V. PROTOTIP DE LANYARD



Font: pàgina web *Enfermera en apuros*.

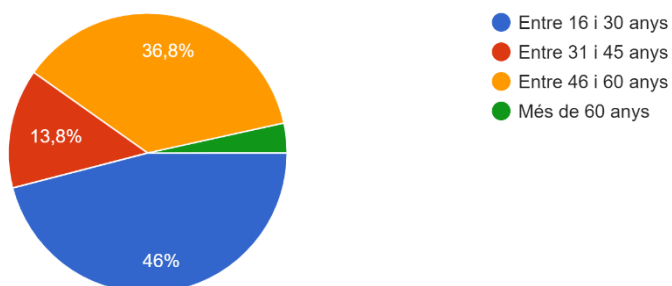
ANNEX VI. PROTOTIP DE BOSSA PERSONALITZADA



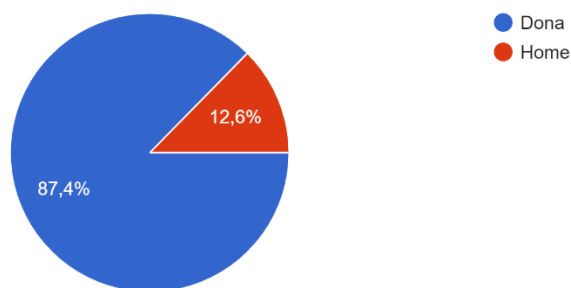
Font: pàgina web *Aliexpress*.

ANNEX VII. ENQUESTA A PERSONES QUE FORMEN PART DE L'ÀMBIT SANITARI

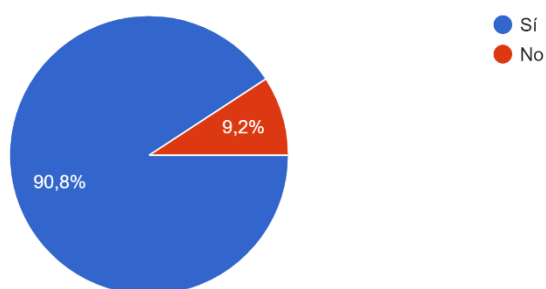
1. Quina edat té?



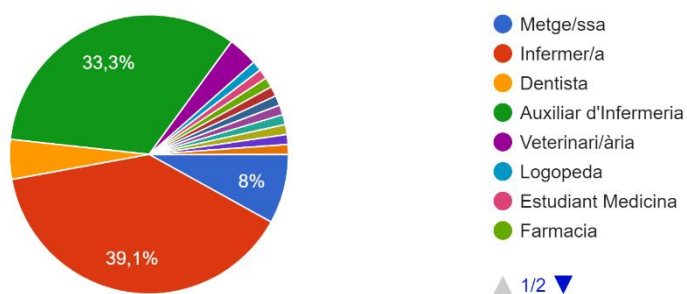
2. Quin és el seu sexe?



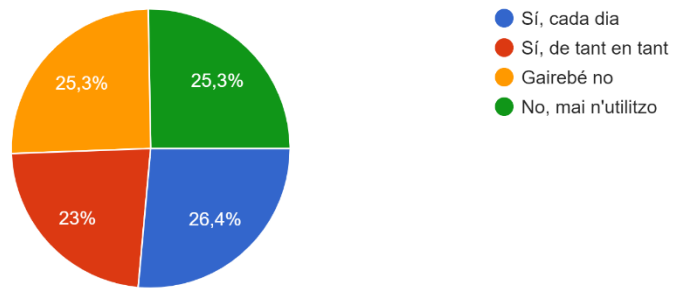
3. Treballa en l'àmbit sanitari?



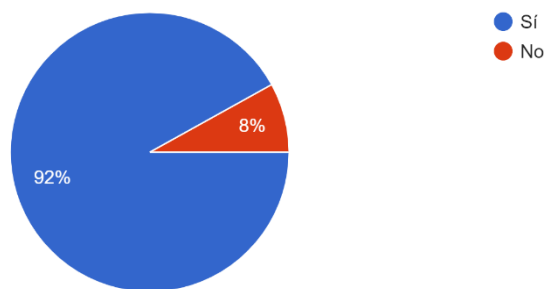
4. Dins l'àmbit sanitari, a quina professió es dedica?



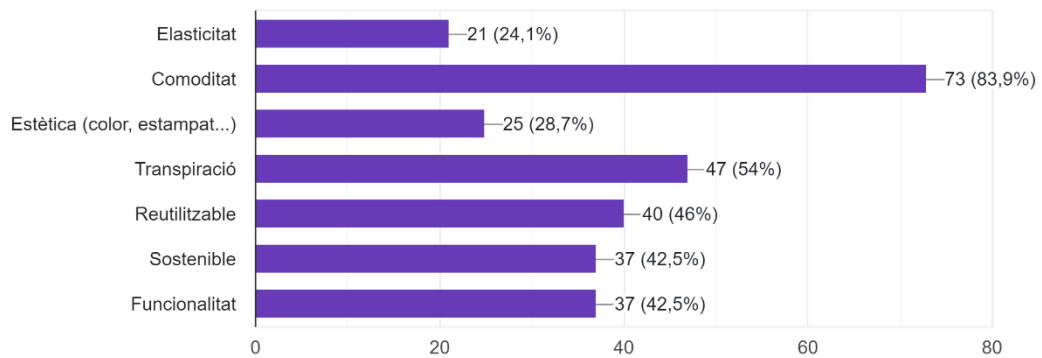
5. Durant la seva jornada laboral utilitza gorro quirúrgic?



6. Sabia que existeixen els gorros quirúrgics personalitzats?



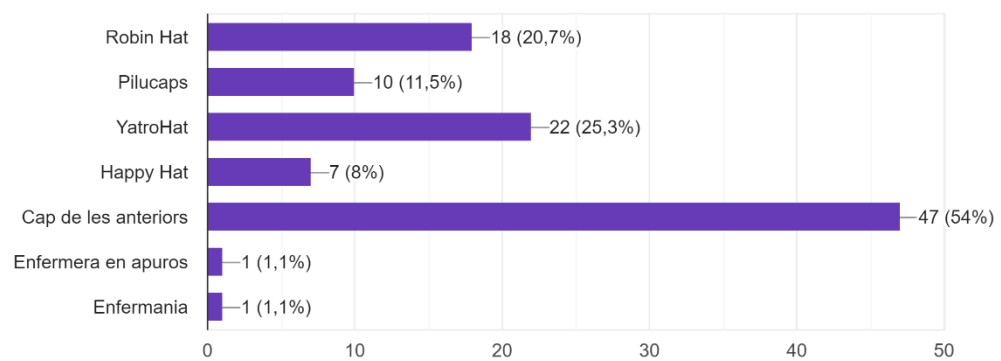
7. A l'hora de comprar un gorro quirúrgic, quines característiques creu que són més importants



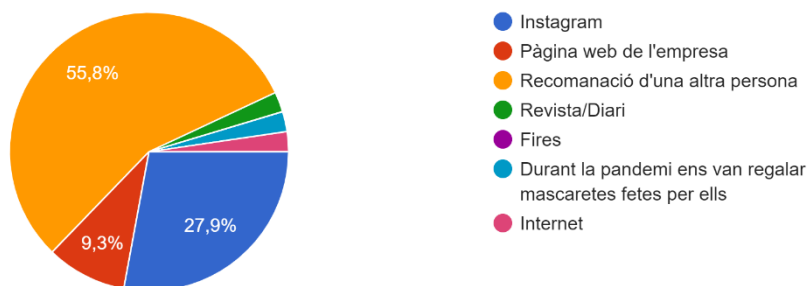
8. En cas de necessitar aquest producte, on l'adquiriria? O, si en fa ús, on el compra?



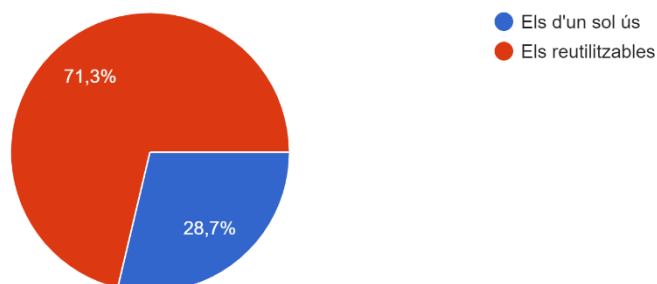
9. Quines empreses de gorros quirúrgics coneix?



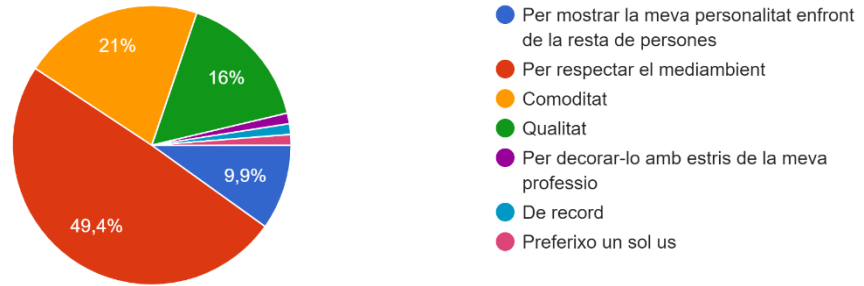
10. En cas de conèixer alguna de les empreses anteriors, com la vas conèixer?



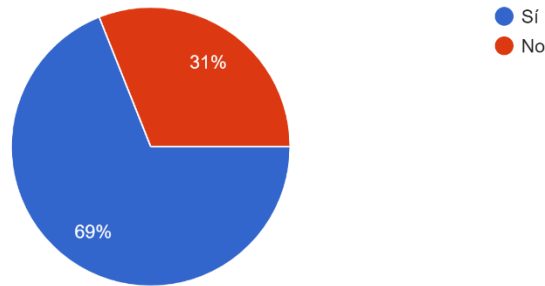
11. Quin tipus de gorros quirúrgics prefereix?



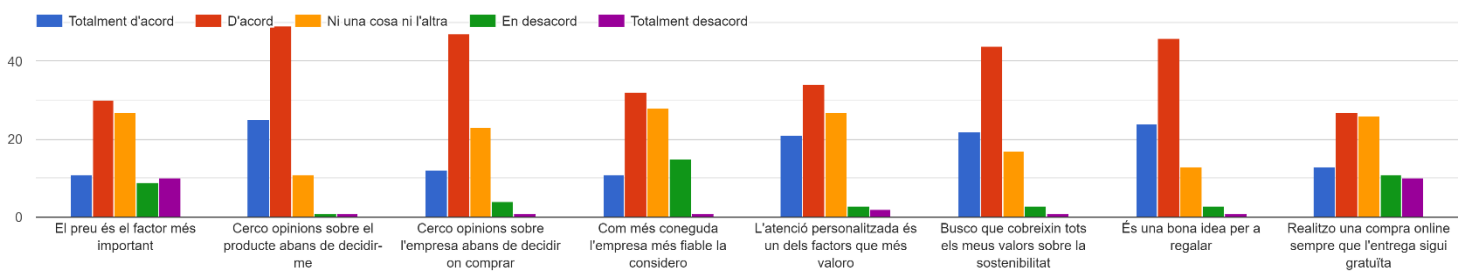
12. Per què compraria un gorro quirúrgic personalitzat o reutilitzable en lloc d'un que sigui d'un sol ús?



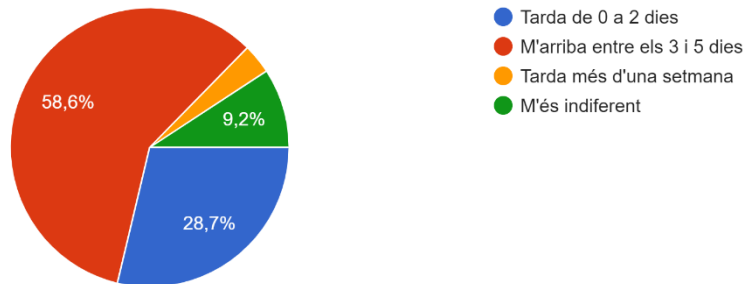
13. En referència a l'àmbit sanitari, pensa que el centre sanitari on treballa hauria de proporcionar-li aquest tipus de gorros quirúrgics en lloc dels d'un sol ús?



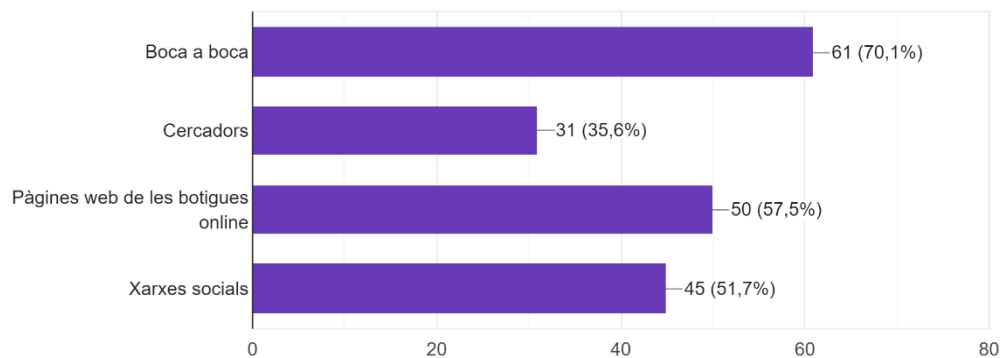
14. Valora les següents afirmacions en relació amb la botiga on compraria un gorro quirúrgic i sobre el mateix producte:



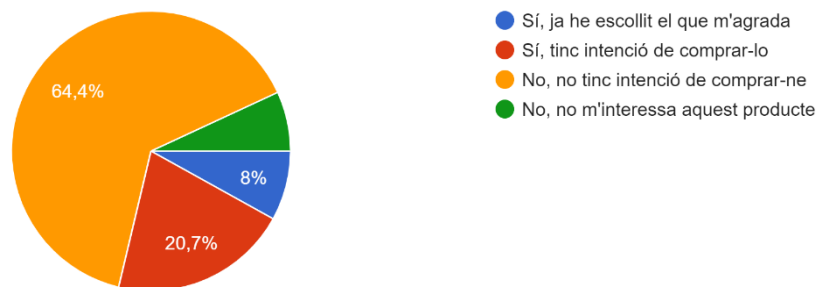
15. El termini d'entrega del producte (en cas de compra online) el considero adequat quan:



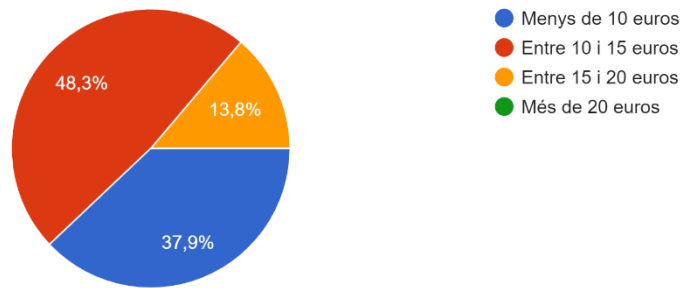
16. Quines de les següents opcions (pots marcar més d'una resposta) empraria per cercar informació sobre un gorro quirúrgic?



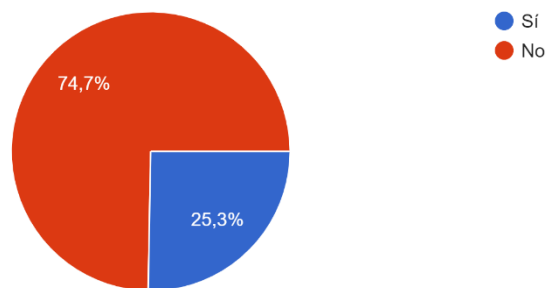
17. Ha pensat a comprar un gorro quirúrgic pròximament? En cas que ja en disposi d'un, té en ment comprar-se'n un altre?



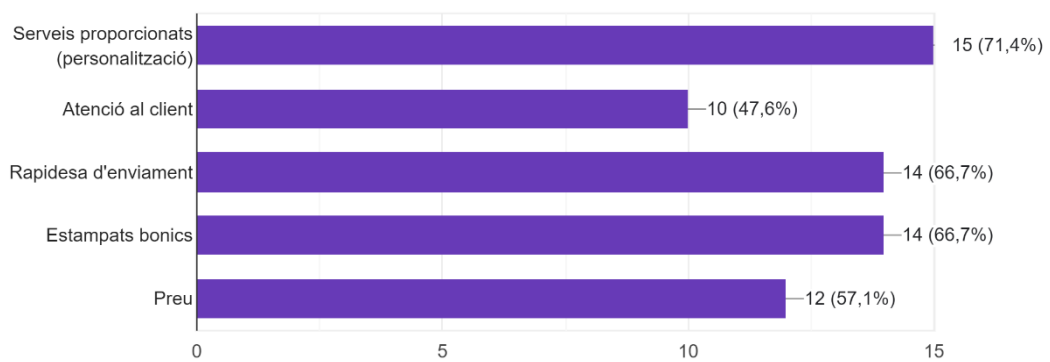
18. En referència al preu, quant estaria disposat a pagar per obtenir aquest producte?



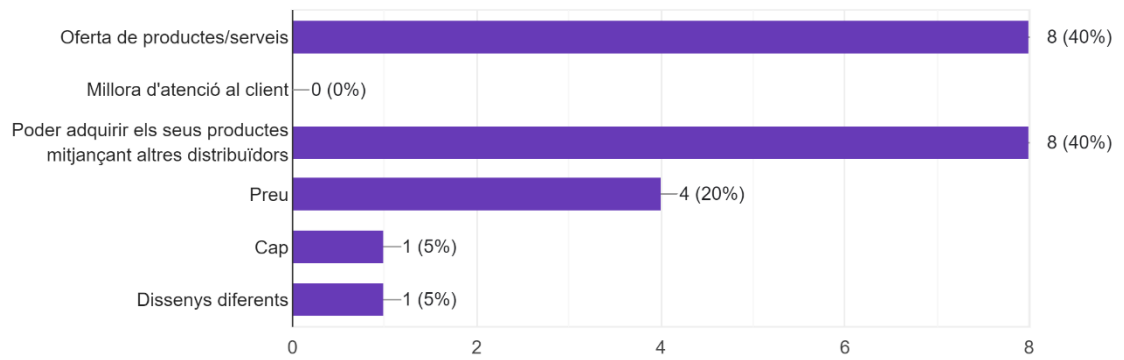
19. Coneixes l'empresa Yatrophat?



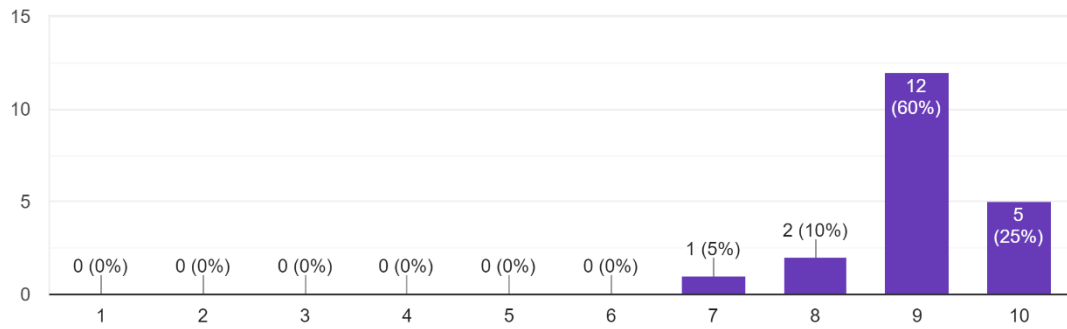
20. Què és el que destacaries de l'empresa Yatrophat?



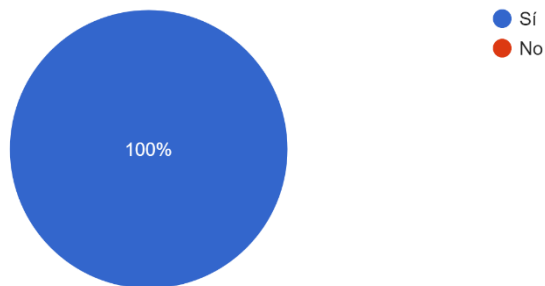
21. Quins factors milloraries de Yatrohats?



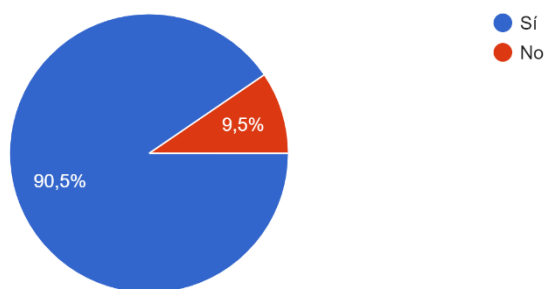
22. Quin és el grau de satisfacció envers els serveis rebuts? (Sent 0 la pitjor valoració i 10 la millor)



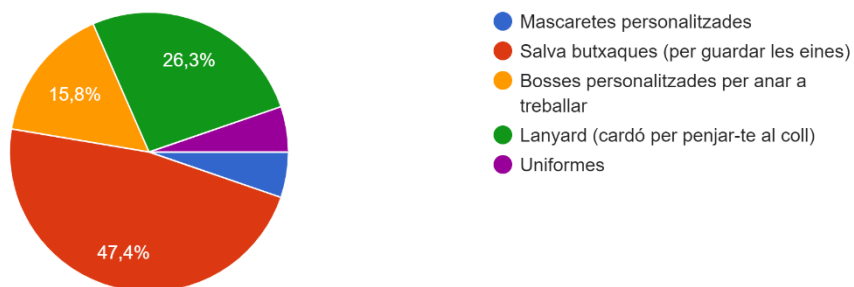
23. Recomanaria Yatrohats a una altra persona?



24. Li agradaria que Yatrohat proporcionés algun altre tipus de producte?



25. En cas d'haver-hi respost Sí, quin li agradaria que tingués?



ANNEX VIII: ENTREVISTA AL COFUNDADOR DE L'EMPRESA YATROHAT

DADES PERSONALS:

NOM DE L'ENTREVISTAT: Marcel Guiu Ortín

EDAT: 24

PROFESSIÓ: Estudiant de medicina i autònom

INFORMACIÓ GENERAL DE L'EMPRESA

1. A quin any es va constituir el negoci?

El 2020. A causa de la Covid-19 vam haver de retardar el llançament de la nostra pàgina web i ens vam esperar fins a l'inici del següent curs escolar perquè els estudiants del món sanitari començaven de nou les pràctiques als centres sanitaris.

2. Com va tenir aquesta idea de negoci?

Quan vaig començar a fer pràctiques a quiròfan a segon de medicina observava alguns professionals portant gorres quirúrgiques i a partir d'aquí em vaig anar informant de la seva producció, composició del teixit, competència, etc. Fins que vaig decidir apostar per aquesta idea.

3. D'on surt la paraula "YatroHat"?

YATRO significa "metge" en grec i HAT "gorra" en anglès. Ni que no formin part del mateix idioma el nom sona coherent.

4. Qui constitueix aquesta empresa?

YATRO HAT actualment la formem 4 persones:

- Adrià Calero, estudiant de doble grau d'Administració i Direcció d'Empreses i Finances i Comptabilitat en la URV.
- Amir González, amic des de la infància.
- Joan Morales ha estudiat Dret a la URV i actualment estudia el grau d'Història a la Universitat de Barcelona.
- Marcel Guiu (CEO)

5. Quina és la visió, missió i valors d'aquesta empresa?

És una marca que volem ressaltar la qualitat tèxtil de les nostres gorres al món sanitari, ja que els fundadors de la marca sabem que a Reus va ser molt important la indústria tèxtil durant el segle XVIII i volem seguir les nostres arrels per no oblidar els nostres orígens. Per tant, com a valors, volem proporcionar productes de qualitat, honestat i passió per part dels treballadors i amb presència de la responsabilitat social.

Com a visió, volem arribar a ser una empresa coneguda dins aquest àmbit. Volem que sigui l'empresa que tinguin com a referent el personal de l'àmbit sanitari.

Com a missió, volem proporcionar els productes amb una alta qualitat. Un producte còmode i amb els millors estampats.

6. Quin és l'objectiu principal de YatroHat?

Poder proporcionar als professionals sanitaris les gorres quirúrgiques que millor s'adaptin pel que fa a la qualitat i disseny a l'hora de treballar moltes hores seguides. I, en conseqüència, provocar que la gent confii en nosaltres i que decideixin comprar-nos a nosaltres.

7. Quins productes/serveis brinda aquesta entitat?

Gorres quirúrgiques ja que ens volem centrar i especialitzar amb això, de moment. Pel que fa als serveis, proporcionem un servei de personalització als nostres clients i es poden dissenyar, al seu gust, els *gorros* quirúrgics.

8. Quin és el públic objectiu?

Personal sanitari, independentment de l'edat i sexe. Inclosos els dentistes, veterinaris, odontòlegs, etc.

Pel que fa al producte:

9. De quins materials estan fabricats els *gorros* quirúrgics?

Les gorres quirúrgiques estan fetes de cotó 100%, el nom de la tela és popelín.

10. Quin tipus de *gorros* quirúrgics brindeu?

Gorros quirúrgics reutilitzables i amb l'opció de personalització per part del client. A més, tenim dos tipus de *gorros*, els dedicats a persones amb cabell curt i els destinats a persones amb cabell llarg.

11. Pel que fa als *gorros* quirúrgics personalitzats, quins passos hauria de seguir una persona interessada per tal de poder obtenir-lo?

Entrar a la web de YATRO HAT a l'apartat de personalització i allí té l'opció d'enviar-nos el disseny que ha creat per a poder fer una tela amb aquest. Nosaltres ens encarreguem d'entrar el disseny en un marc perquè quedi bé al producte i l'enviem a una pàgina web anomenada Spoonflower amb seu a Alemanya i un cop ja tenen elaborada la tela ens l'envien.

12. Quin és el packaging del producte?

Posem la gorra o les gorres quirúrgiques dins d'un embolcall juntament amb un petit escrit d'agraïment per la compra en 2 idiomes (català i castellà) i un adhesiu de l'empresa.

13. Quins són els passos per confeccionar un *gorro* quirúrgic?

En primer lloc, comprem diferents estampats de tela de cotó 100% (online), ja sigui la Telas de luna, Tijeras mágicas o La tienda tela.

Seguidament, la nostra modista confeccionarà les gorres quirúrgiques amb el patró universal que tenim per fer-los i després aplicarà uns reforços addicionals.

Cal remarcar que tenim 2 patrons, un per les gorres de cabell llarg i les altres per les de cabell curt.

En cas que el client desitgi un brodat, ja sigui el seu nom o la paraula que desitgi, aquesta part la realitza una altra empresa de Reus, Personalis.

14. I en cas d'un *gorro* quirúrgic personalitzat?

El client ens envia el disseny que vol tenir a la gorra quirúrgica (lliure de copyright). Amb una impremta online, ajustem el disseny correctament per a poder imprimir la imatge a la tela. Ens envien la tela (des d'Alemanya) i a partir d'aquí la modista s'encarrega de confeccionar la gorra quirúrgica.

15. Pel que fa als competidors directes de YatroHat, quines empreses destacaries?

M'agrada estudiar la nostra competència i veure en què podem millorar per poder atraure més clients. Avui en dia considero que RobinHat segueix fent les coses molt bé per tot el que han viscut com a empresa i per això segueixen tenint un nivell molt exigent, però trobo que no s'acaben d'adaptar a les noves necessitats que la gent del sector de la sanitat està buscant actualment.

També destacaria Pilucaps però no amb tanta importància com l'anterior. S'han sabut consolidar dins del mercat tenint el seu públic objectiu molt seleccionat i fidel el que fa complicat trobar un espai dins d'aquest niu.

En referència al preu:

16. Quina estratègia heu utilitzat a l'hora de fixar els preus?

L'estem aplicant en el 100% dels nostres productes i és acabar el preu en 0,95€ per fer-ho més atractiu a la vista (tirar a la baixa).

Enviament gratuït a partir de compres iguals o superiors als 40€ (per impulsar al consumidor a gastar més).

El preu ha estat fixat per tal de cobrir les despeses de confecció dels *gorros* i fixant uns preus més o menys similars als de la competència.

17. Quin preu té personalitzar el gorro quirúrgic?

Actualment, 49,95€, però degut a l'èxit, estem valorant alguna estratègia per poder pujar encara més el preu sense alterar les compres.

18. Disposeu de promocions freqüentment?

Acostumem a fer 1 promoció al mes d'uns 4 dies (20,25% de descompte). A més, sempre disposem d'articles rebaixats a la web

En referència a la distribució:

19. On es poden comprar els gorros quirúrgics de YatroHat?

Per la nostra web www.yatrohat.com o en contacte directament amb mi per raons molt personalitzades com ara empreses.

20. Teniu algun conveni amb alguna empresa d'enviament? Quina?

Actualment, amb NACEX degut a la seva rapidesa i comoditat dels enviaments, ja que t'ho passen a buscar per casa i en menys de 24h-48h el client ja disposa del paquet.

Pel que fa a la comunicació:

21. Com doneu a conèixer la vostra empresa?

Les xarxes socials i el boca a boca són les nostres ferramentes principals.

22. Disposeu de xarxes socials? Quines?

Sí. Instagram, Facebook i TikTok

23. Quina és la xarxa social a la qual doneu més importància? Per què?

Instagram, pel fet que actualment el nostre públic objectiu utilitza més Instagram que qualsevol altra xarxa social i és molt fàcil fer publicitat i col·laboracions amb influencers.

24. Per tal de donar-vos a conèixer, disposeu d'alguna altra estratègia?

El que ens va millor són les col·laboracions amb influencers, ja que ells capten per nosaltres el públic objectiu sense necessitat de què Instagram hagi d'aplicar algorismes i, per tant, arriben a molta més gent específica del sector.

25. Heu col·laborat amb algun projecte/entitat per tal de donar-vos a conèixer?

Hem col·laborat amb el Projecte Emma per la investigació amb el càncer de mama i també amb les comissions d'estudiants de la facultat de medicina.

Pel que fa al primer projecte esmentat, vam realitzar un gorro quirúrgic de llaços rosa i els vam posar a la venda per un preu de 19,95 euros dels quals 5 euros anaven destinats al Projecte Emma.

Pel que fa a la segona opció, quan les comissions de quart, cinquè o sisè de medicina organitzen alguna festa d'estudiants, venen les entrades en un espai a la facultat, és aquí on nosaltres exposem els nostres productes i, en cas que algú n'adquireixi algun, ell s'emporta un 10% de les vendes totals.

26. Quins aspectes creus que es podrien millorar?

La nostra disponibilitat per l'empresa (rendiment), ja que busquem temps d'on podem per poder tirar-ho endavant sense deixar de banda les nostres obligacions personals.

27. Teniu pensat algun tipus de repte d'ara endavant?

Seguir innovant dia a dia fent que la gent ens conegui i confiï en el nostre producte. També tenim pensat incorporar nous productes a la venda pròximament.

28. Creu que l'empresa té alguna debilitat? Quina?

Hem de millorar bastant encara amb tot el tema dels marges de preu per obtenir més beneficis.