

Pla d'intervenció: Pla de màrqueting de l'empresa UNI GAUDIUM

Nom de l'estudiant: Anna Vegas Miras

Nom del tutor/a: Benet Maimí Pou

14 de juny del 2020

MEMÒRIA DEL TREBALL FINAL DE GRAU

Curs: 5è

**Estudis: Doble titulació en Turisme i Gestió del Lleure i Administració d'empreses
i Gestió de la Innovació**

RESUM

En aquest document es presenta el pla de màrqueting de l'empresa UNI GAUDIUM, una empresa que s'encarrega d'assessorar als estudiants universitaris en l'organització d'esdeveniments i viatges durant el seu pas per la universitat. Al ser una empresa nova té com a objectiu donar-se a conèixer al públic objectiu i posicionar-se en el mercat. Per a això és imprescindible l'elaboració d'un pla de màrqueting per poder prèviament analitzar i, posteriorment, definir les estratègies i accions necessàries que s'han de dur a terme i així assolir l'objectiu establert.

RESUMEN

En este documento se presenta el plan de marketing de la empresa UNI GAUDIUM, una empresa que se encarga de asesorar a los estudiantes universitarios en la organización de eventos y viajes durante su paso por la universidad. Al ser una empresa nueva tiene como objetivo darse a conocer al público objetivo y posicionarse en el mercado. Para ello es imprescindible la elaboración de un plan de marketing para poder previamente analizar y, posteriormente, definir las estrategias y acciones necesarias que se deben llevar a cabo y así alcanzar el objetivo establecido.

ABSTRACT

This is the marketing plan of the company UNI GAUDIUM, a company that is responsible for advising university students in the organization of events and trips during their time at the university. Being a new company aims to make itself known to the target audience and position itself in the market. For this reason, it is essential to draw up a marketing plan in order to be able to previously analyse and, subsequently, define the necessary strategies and actions that must be carried out and thus achieve the established objective.

ÍNDEX

ÍNDEX	3
1. INTRODUCCIÓ	6
1.1. Motivacions personals	7
1.2. Cronograma	9
2. DESCRIPCIÓ DEL NEGOCI I MARC CONCEPTUAL	10
2.1. L'empresa	10
2.2. Objectiu inicial del pla de màrqueting	13
2.3. Fonts de dades i marc conceptual.....	13
3. ANÀLISI DE L'ENTORN	15
3.1. Anàlisi de l'entorn intern	15
3.1.1. Recursos i cadena de valor de l'empresa.....	15
3.1.2. Cartera de productes actual.....	22
3.1.3. Canals de distribució.....	23
3.1.4. Clients de l'empresa	24
3.1.5. Política de comunicació de l'empresa	27
3.2. Anàlisi de l'entorn extern	28
3.2.1. Factors de l'entorn general: PESTEL	28
3.2.2. Anàlisi de la competència	38
3.2.3. Oceà blau vs. Oceà vermell	41
3.2.4. Mapa de posicionament	46
3.2.5. Anàlisi de la forma de distribució.....	47
3.2.6. Anàlisi de la segmentació del mercat	48
3.2.7. Anàlisi del consumidor/usuari.....	49
3.3. Matriu DAFO	49
4. OBJECTIUS COMERCIALS I ESTRATÈGIA COMPETITIVA.....	55
4.1. Valoració dels objectius inicials	55
4.2. Estratègia competitiva per assolir els objectius.....	57
5. DEFINICIÓ DE TARGETS I POSICIONAMENT	60

5.1. Target.....	60
5.2. Estratègia de posicionament	69
6. PLA D'ACCIÓ: MIX DE MÀRQUETING	72
6.1. Política de producte.....	72
6.1.1. La marca.....	72
6.1.2. Els productes	73
6.1.3. Les línies de producte.....	74
6.2. Política de preu	82
6.2.1. Fonts d'ingrés	82
6.2.2. Polítiques de preu i fi	83
6.2.3. Fixació de preus.....	85
6.3. Política de distribució.....	90
6.3.1. Canals de distribució.....	90
6.3.2. Cobertura per canals	90
6.3.3. Estratègies de distribució.....	92
6.3.4. Procés de distribució.....	92
6.4. Política de comunicació.....	94
6.4.1. Selecció de canals	94
6.4.2. Definició de campanyes	94
6.4.3. Definició i assignació pressupostària	102
6.5. Calendari d'accions	102
7. CONCLUSIONS: VIABILITAT DEL PROJECTE	104
7.1. Pressupost del pla d'acció.....	104
7.2. Pla de vendes.....	106
7.3. Punt d'equilibri i projecció a 3 anys.....	108
7.4. Comparativa entre el cost del Pla de Màrqueting amb els objectius comercials	111
7.5. Indicadors de gestió	112
8. CONCLUSIONS	114
9. REFERÈNCIES BIBLIOGRÀFIQUES	115

10. ANNEXES.....	119
ANNEXE 1. Cronograma.....	119
ANNEXE 2. Estadística d'estudiants universitaris per universitat	120
ANNEXE 3. Índex de preus de consum.....	121
ANNEXE 4. Competència: similituds i diferències	122

1. INTRODUCCIÓ

Les dades utilitzades en aquest treball han estat extretes del treball de final de grau emprenedor que s'està realitzant en l'àmbit de turisme, ja que ambdós estan relacionats. Així com també s'han extret dades d'apunts de classe d'assignatures i de pàgines web d'internet, com a l'hora d'analitzar la competència.

Totes les fonts utilitzades per la obtenció de dades estan mencionades a l'apartat de referències bibliogràfiques.

Aquest treball es duu a terme degut a que hi ha una empresa nova que es llança al mercat i vol donar-se a conèixer. Per això, un punt molt important a tenir en compte i desenvolupar és el Pla de Màrqueting, on es definiran les estratègies que cal que dugui a terme l'empresa.

Per poder elaborar correctament el projecte, es tractaran els següents punts:

Primer de tot es farà un **anàlisi intern** de l'empresa, on es descriuran el recursos i la cadena de valor que té, la cartera de productes actual, els canals de distribució que fa servir, els clients que té l'empresa i, finalment, la política de comunicació amb la que compta.

Així mateix, es farà un **anàlisi de l'entorn extern** on s'observaran els factors de l'entorn general amb l'anàlisi PESTEL, i s'analitzaran la competència, la forma de distribució, la segmentació del mercat i l'usuari.

Per completar aquest apartat de l'anàlisi, s'elaborarà una matriu DAFO on es podran reflectir les conclusions dels anàlisi intern i extern realitzats.

A continuació, es farà una **valoració dels objectius** inicials establerts per verificar que es puguin assolir o, redefinir-los, si és el cas. A partir d'aquests objectius es determinarà l'estratègia competitiva a seguir per a assolir-los.

Seguidament, s'identificarà i justificarà cadascun dels **targets**, així com l'estratègia de posicionament per a cadascun d'ells.

També es plantejarà el **mix de màrqueting**, on estaran definides les 4P, així com les 4C i el timing¹ de les accions.

Finalment, es presentaran les **conclusions** extretes calculant el pressupost de les accions i el pla de vendes i, segons el punt d'equilibri, la projecció a 3 anys i els indicadors de gestió, s'avaluarà la viabilitat del projecte.

1.1. Motivacions personals

Em dic Anna Vegas Miras, tinc 22 anys i visc a El Masnou. Soc estudiant del doble grau en Administració d'Empreses i Gestió de la Innovació i Turisme i Gestió del Lleure al Tecnocampus-Mataró Maresme, actualment cursant l'últim curs.

A més, durant aquest trimestre estic realitzant les pràctiques relacionades amb les competències d'ADE en una empresa de disseny web i màrqueting online, *Enric Gomez Studio* situada a Calella. En aquesta empresa m'estan donant l'oportunitat de conèixer i d'aprendre sobre les eines que s'utilitzen per l'actualització i el manteniment de les pàgines web, com el **Wordpress** i estic podent desenvolupar les meves **habilitats en redacció de continguts i fomentar la creativitat**, ja que he de desenvolupar idees i estratègies per a les xarxes socials d'algunes empreses que gestiono, així com Blanes Turisme.

A part de les pràctiques, l'única feina que he fet relacionada amb el que estic estudiant ha sigut aquest últim estiu 2019 a la recepció del *Club de Golf Llavaneres*. Aquesta última feina m'ha donat la oportunitat de **practicar els idiomes**, l'anglès, però sobretot el **francès**, que actualment també estic estudiant a l'Escola Oficial d'Idiomes, cursant el 4t curs. En aquesta feina he pogut veure el progrés amb aquesta última llengua i com ha augmentat la meva seguretat a l'hora de parlar-lo.

Soc una persona bastant tímida però, gràcies a que totes les feines que he realitzat al llarg de la meva curta vida laboral han sigut de cara al públic, he pogut anar perdent aquesta timidesa mica en mica. He vist un canvi en mi des de l'inici del grau fins ara en

¹ Timing: durada, temps

quant a la timidesa, la qual ha anat disminuint, tot i que encara penso que podria treballar-hi més per fer-la, gairebé, desaparèixer.

Soc una persona **organitzada, metòdica i ordenada**. M'agrada saber quins són els plans que tinc i, en definitiva, tenir una agenda del meu dia a dia. A algunes persones els pot semblar que soc massa planificadora, però d'aquesta manera puc organitzar-me millor, no només en temes d'estudis i professionals, sinó també per poder-ho compaginar amb la vida social.

En quant al tema del Treball de Final de Grau, sabia que volia fer-lo de la temàtica que estigués relacionada amb el TFG de Turisme, per tal de no mesclar temes diferents. Tot i dubtar una mica amb els temes, des d'un principi tenia molt clar que volia que fos alguna cosa **relacionada amb el màrqueting**, ja que és el que més em crida l'atenció sobre el grau d'Administració d'Empreses.

Primer, vaig pensar de fer un científic sobre el màrqueting i la comercialització de l'enoturisme, ja que és el primer que vaig pensar quan vaig haver de decidir els temes dels TFGs. Però després, un cop em vaig decidir per un tema emprenedor al TFG de Turisme, la professora Patrícia Crespo em va proposar fer un **Pla de màrqueting desenvolupat** sobre el projecte que volia dur a terme. De seguida em va semblar una bona idea i vaig confirmar aquest tema.

Per tant, el TFG és el **Pla de màrqueting desenvolupat** sobre una empresa enfocada a estudiants universitaris que s'encarrega dels esdeveniments, escapades i viatges que aquests vulguin fer.

Una motivació per dur a terme el projecte és que actualment, com bé he dit, estic fent les pràctiques en una empresa de màrqueting i m'està agradant molt. Estic aprenent moltíssim i descobrint un nou món que no estava segura que m'agradés, ja que desconeixia totalment. I per tant, podria **aplicar tots els coneixements obtinguts** tant de la carrera com d'aquestes pràctiques, que en són molts.

A més, gràcies a aquestes dues fonts que m'han aportat informació, penso que tinc els **coneixements necessaris per dur a terme el projecte** sense cap problema.

Una altra motivació és que al ser el pla de màrqueting d'una empresa que hauré creat jo, tindrè una **coneixement més profund sobre l'empresa** i podré aprofundir millor en els aspectes.

Una debilitat personal per dur a terme el projecte, pot ser que soc una mica **indecisa** i això pot fer que em costi **prendre algunes decisions** com podria ser la d'escollir la millor tècnica per analitzar algun factor, com la competència. Però he de mirar el costat positiu i estic segura que podré dur-lo a terme sense inconvenients i m'acabarà sortint allò que realment espero.

1.2. Cronograma

Per a dur a terme aquest pla de màrqueting, la millor manera per fer-ho és establir un cronograma amb les tasques que cal desenvolupar. Això permetrà que sigui més pràctic la realització del mateix, ja que només s'haurà de seguir el guió prèviament elaborat i hi haurà uns objectius establerts a assolir dins del període establert.

Per això, s'ha elaborat un cronograma mensual. Aquest projecte tindrà una duració de 8 mesos, de novembre a juny, per tant, el cronograma ha estat organitzat en funció dels mesos i les tasques que s'han de dur a terme cada mes.

El cronograma es troba en l'apartat d'annexes (ANNEXE 1).

2. DESCRIPCIÓ DEL NEGOCI I MARC CONCEPTUAL

2.1. L'empresa

L'empresa UNI GAUDIUM s'encarrega d'assessorar als estudiants universitaris en l'organització d'esdeveniments i, a més, els ofereix viatges, tant de final de curs, com escapades durant el seu pas per la universitat.

Per a fer això possible, és important tenir un bon model de negoci definit per tal de dur a terme el projecte de la manera correcta.

Sigui pel tipus de servei que sigui el que volen contractar els estudiants, se'ls proposen xerrades a la universitat on estudiïn per tal d'informar-los sobre el que l'empresa ofereix i poder resoldre els dubtes que aquests possibles clients puguin tenir. Aquest servei és gratuït, ja que és el primer contacte amb el client potencial i és on, simplement, se'ls informa del que fa l'empresa.

Un cop vulguin contractar algun servei, se'ls demana d'omplir una fitxa on queden establertes les condicions per part dels estudiants i, a partir d'on l'empresa els donarà resposta.

En quant als esdeveniments, hi ha una persona responsable que s'encarrega d'organitzar-los. A més, l'empresa compta amb una llista d'empreses que proveeixen els serveis i/o productes necessaris per desenvolupar l'esdeveniment, així com sales diverses, possibles empreses de càtering i de mobiliari i, empreses de decoració. A més, es treballa amb *Venues Place*² la qual és l'empresa que proveeix els espais per dur a terme els esdeveniments d'UNI GAUDIUM.

En quant als viatges i escapades, l'empresa treballa amb l'agència *Viatges University*, la qual els proveeix els seus viatges i UNI GAUDIUM fa d'intermediari entre l'agència i els seus clients.

Els ingressos obtinguts tant dels esdeveniments com dels viatges són sobre la comissió que se'ls cobrarà als clients per l'organització del servei desitjat. En el cas dels viatges la comissió és del 10%.

² Venues Place: <https://www.venuesplace.com/>

Un altre servei extra que s'ofereix és la possibilitat de poder organitzar un *escape room*³ per recaptar diners per tal que els estudiants puguin pagar el servei desitjat. L'empresa compta amb una caravana amb un *escape room* dins. D'aquesta manera, la caravana es pot moure i es pot portar davant la universitat del grup d'estudiants en qüestió i seran ells mateixos els que s'encarreguin del funcionament del mateix.

El preu per persona establert per poder participar a l'*escape room* és de 10€, dels quals 5€ se'ls queda UNI GAUDIUM, com a concepte de despeses.

Aquest servei s'ha creat per donar facilitats als estudiants que no puguin pagar-se el viatge de fi de curs o els esdeveniments contractats i que, d'aquesta manera, puguin recaptar alguns diners per realitzar-los.

La decisió de l'*escape room* ve degut al gran auge que té actualment aquest tipus de joc estratègic.

Si per la recaptació de diners, els clients prefereixen realitzar un altre tipus d'esdeveniment com pot ser una festa, l'empresa cobraria una petita part del que hagin recaptat per la organització del mateix.

Per a poder definir i resumir el model de negoci de l'empresa, es a continuació es fa servir el model de Lean Canvas⁴:

- **Segment de clients:** El segment objectiu al qual s'enfoca l'empresa són joves estudiants universitaris que volen fer de la universitat una etapa plena d'aventures.
- **Proposta de valor:** El que busca l'empresa és trobar i fidelitzar clients per tal d'acompanyar-los durant tota l'etapa de la universitat per organitzar totes les activitats d'oci desitjades.

³ Escape room: és un joc en el qual els jugadors, normalment en grups de 4 o 6, estan tancats en una habitació i han de fer servir els elements que troben per resoldre una sèrie de puzles i escapar-se abans que se'ls esgoti el temps de què disposen, normalment una hora o una hora i mitja. [Consulta a https://ca.wikipedia.org/wiki/Joc_d'escapada_en_viu el 1 de març de 2020]

⁴ Model Lean Canvas: És un instrument que facilita comprendre i treballar amb el model de negoci des d'un punt de vista integrat que entén a l'empresa com un tot. [Consultat a <https://www.cecar.com/emprenedor/estrategia/consultas-y-faqs/que-es-el-lean-canvas-3801> el 1 de març del 2020]

- **Canals:** Per fer arribar la proposta de valor als clients es fa mitjançant els canals online (web i xarxes socials) i a través de xerrades presencials que es fan a les diferents universitats on es pugui captar el públic objectiu.
- **Relació amb els clients:** Es busca una relació propera amb els clients per tal de proporcionar-los el que desitgen amb assistència personalitzada, a través d'una aplicació pels que ja es troben en el procés de venda, i mitjançant les xarxes socials, el *chatbot*⁵ de la web o el correu electrònic pel públic potencial.
- **Flux d'ingressos:** Els ingressos de l'empresa provenen de tots els serveis que puguin contractar els clients, viatges o esdeveniments. En el cas dels viatges, degut a que l'empresa fa d'intermediària, l'ingrés que generi serà una comissió del 10% sobre el total del viatge contractat.
- **Recursos clau:** Per a poder dur a terme l'activitat de l'empresa, el més important és l'equip i les empreses col·laboradores amb les quals s'estableixen convenis per treballar conjuntament i poder oferir el servei adequat al client.
- **Activitats clau:** Les dues activitats principals a les quals es dedica l'empresa són l'organització d'esdeveniments i la venda de viatges subcontractats. Com a afegit, la possibilitat de recaptar fons amb activitats diverses.
- **Associacions clau:** Per a poder fer possible el funcionament del negoci són molt importants els proveïdors i les empreses amb les quals col·labora l'empresa.
- **Estructura de costos:** Els principals costos de l'empresa són el personal, el màrqueting i vendes, l'immobilitzat i la subcontractació de materials o espais per dur a terme els esdeveniments.

⁵ Chatbot: és un programari que utilitza missatges estructurats per emetre respostes des d'una màquina cap a un interlocutor humà. [Consultat de <https://www.esic.edu/rethink/2018/08/04/que-es-un-chatbot-y-para-que-sirve/> el 1 de març de 2020]

2.2. Objectiu inicial del pla de màrqueting

UNI GAUDIUM és una empresa nova que tot just es llança al mercat. Per tant, el desenvolupament d'un pla de màrqueting és una eina fonamental per a crear una bona estratègia i poder assolir el seu objectiu principal: **donar a conèixer la marca**, així com els serveis que ofereix i **posicionar l'empresa al mercat**.

Quan una empresa surt al mercat és important haver fet un bon pla de màrqueting per tal de tenir una bona estratègia de comunicació de l'empresa. Així com també és important la manera en que sortir al mercat i com mostrar-se al públic objectiu, a fi que l'empresa es posicioni correctament.

Per a això, és molt important fer un bon estudi tant de l'empresa com de la competència per a poder desenvolupar el pla de màrqueting correctament.

Aquest objectiu es duu a terme gràcies a uns objectius secundaris que es troben definits posteriorment, un cop analitzat l'entorn intern i extern de l'empresa.

2.3. Fonts de dades i marc conceptual

La planificació sobre les estratègies que es duen a terme dins d'una empresa és una de les funcions més importants i fonamentals per la mateixa. El pla de màrqueting permet a l'empresa conèixer tots els punts forts i febles amb els quals compta i li permet saber quina és la millor manera d'actuar per poder posicionar l'empresa segons uns objectius prèviament marcats, així com millorar els seus processos en l'àrea de comercialització.

A més, tot això permet que l'empresa tingui un coneixement més profund, tant d'ella mateixa com del sector i la competència amb la que es troba. I això li proporciona informació gràcies a la qual pot dur diferents estratègies i accions, les quals queden recolzades amb tot aquest estudi previ que ha realitzat.

A més, Figuerola (s.d.)⁶ diu el següent:

⁶ Figuerola, M. (s.d.). *Marketing de los servicios de las empresas turísticas*. Recuperat el 27 d'abril de <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=4844723>

Las empresas turísticas que disponen de un Plan se benefician de varios resultados que ofrece la experiencia de mantener el marketing en sus actividades: La gerencia se estimula sucesivamente a plantearse sistemáticamente el futuro. Existe una mejor coordinación entre el conjunto de departamentos o secciones de la empresa y se impulsa a la creación de indicadores de evaluación, control y seguimiento de los resultados y de sus desviaciones, entre otras cuestiones.

El que vol dir aquest autor i com bé s'ha definit abans és que per a una empresa és fonamental tenir un pla de màrqueting on poder definir i detallar tots els aspectes importants sobre la pròpia empresa i poder desenvolupar accions que puguin ajudar a l'empresa en els aspectes de comercialització dels seus productes, per ara i per al futur.

Per a una empresa nova al mercat és fonamental elaborar un pla de màrqueting, ja que és el que li permet conèixer quines són els accions adequades per poder-se posicionar i enfocar-se al mercat i poder arribar al públic objectiu. Així com també es poden definir objectius secundaris, ja sigui a curt o a llarg termini, que l'empresa ha d'assolir en un període de temps estipulat. Aquests subobjectius li permeten assolir principal de posicionar l'empresa.

Degut a que el principal objectiu d'UNI GAUDIUM és posicionar-se al mercat, la millor manera de saber com fer-ho és elaborant un pla de màrqueting, ja que li proporcionarà tota la informació necessària per poder dur a terme les accions adients.

3. ANÀLISI DE L'ENTORN

3.1. Anàlisi de l'entorn intern

3.1.1. Recursos i cadena de valor de l'empresa

Primer de tot s'han d'analitzar els recursos que té l'empresa.

Segons Jeffrey Timmons⁷, l'empresa està composta per quatre tipus de recursos, que són els següents:

1. Els **recursos físics** d'una empresa són aquells béns tangibles que es necessiten per dur a terme les activitats diàries i l'operació. En el cas d'aquesta empresa, com a recursos físics, té una **oficina** on es trobaran els seus treballadors, amb els **materials i equips varis** necessaris per al desenvolupament de les activitats, com són: mobiliari, ordinadors i servidors, telèfons i impressores. A més, també compta amb una **caravana** correctament equipada i decorada per poder dur a terme els *escape room* que els clients gestionen per tal de poder recaptar diners per als seus serveis contractats.

2. En quant als **recursos econòmics**, degut a que és una empresa que encara no s'ha creat, s'han de tenir en compte els recursos necessaris per poder desenvolupar i posar en marxa l'empresa.

L'empresa inverteix en **treball i capital**, tant humà com social, per tal de poder dur a terme el projecte definit. Ha invertit en els espais i materials per tal de poder dur a terme el projecte, així com també amb la contractació del personal necessari per poder desenvolupar el negoci i les activitats que comercialitza.

3. Els **recursos de coneixement** són tots aquells que depenen de les persones que formen part de l'empresa, és a dir, els treballadors i treballadores. Per a això, en aquest cas, l'empresa compta amb **quatre treballadors** en total, l'empresària i tres treballadors i treballadores, les quals, totes elles, tenen els coneixements necessaris per al seu lloc de treball. A tots aquests treballadors i treballadores se'ls requereixen uns estudis mínims per poder ser contractats, per tant, han de tenir uns coneixements per poder formar part de l'equip i, així, poder desenvolupar les seves tasques correctament.

⁷ Masó, A. (2018) *Continguts resum: 1021 El Pla de màrqueting – Grau ADE + TURISME* [Apunts acadèmics]. eCampus.

Per una banda hi ha una persona especialitzada en **màrqueting i comunicació online** amb coneixements en xarxes socials, WordPress i altres hosting, SEO, e-commerce, màrqueting, processadors i un nivell bàsic en Photoshop.

Una persona encarregada dels **viatges** a la qual se li requereix anglès nivell B2 mínim i se li fa una formació amb el CRM que s'utilitza a l'empresa.

I finalment una persona amb experiència prèvia en el sector d'**esdeveniments** i amb aptituds organitzatives, habilitats de comunicació i que tingui versatilitat.

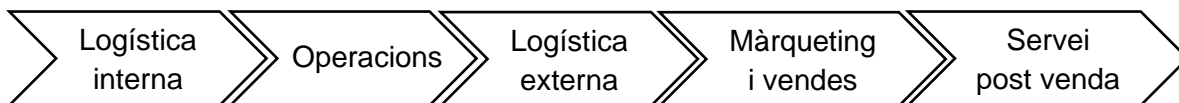
4. En quant als **recursos d'experiència** s'ha de tenir en compte la pròpia experiència de l'equip. En aquest cas, només s'exigeix a la **persona organitzadora d'esdeveniments** que tingui experiència prèvia. Tot i que tot l'equip tingui els coneixements necessaris en cada cas, només aquesta persona aporta experiència pròpia i prèvia a l'empresa del sector d'esdeveniments, així com possibles contactes de proveïdors.

Tot i que no sigui un requeriment, els altres treballadors poden comptar amb experiències obtingudes gracies a l'estada de pràctiques que hagin pogut tenir durant els estudis que hagin cursat.

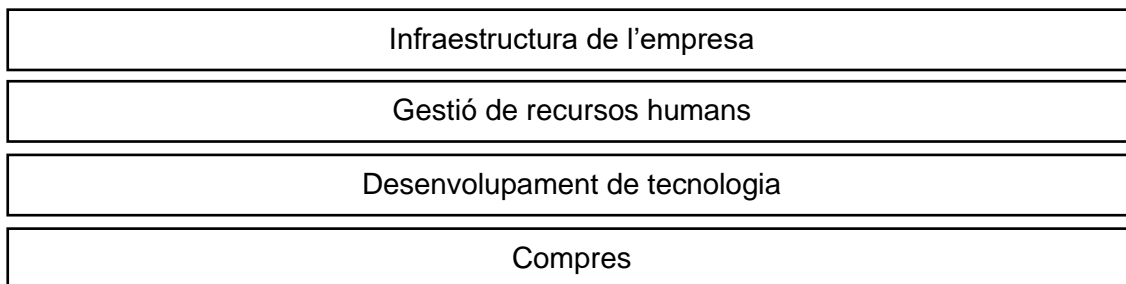
Seguidament, s'analitza la cadena de valor de l'empresa.

Segons Michael Porter, la cadena de valor d'una empresa es divideix en les activitats de suport i les activitats primàries:

Activitats primàries:



Activitats de suport:



Les **activitats primàries** són aquelles que s'han de dur a terme i que estan directament implicades en la creació del servei, en el cas d'aquesta empresa, així com també les tasques de comercialització.

- **Logística interna:** aquesta és la primera activitat de la cadena de valor i és on les empreses han de recopilar, emmagatzemar i distribuir els bàsics del servei.

En el cas d'aquesta empresa, aquí és on es cercarien els viatges desitjats dels clients o, en el cas d'esdeveniments, dels locals, decoració, càtering, entre d'altres, segons els elements que componen el servei contractat.

En el cas dels esdeveniments, degut a que és un tipus de servei totalment personalitzat, és la primera proposta que se'ls faria als clients, adaptada a totes les característiques i requeriments que hagin fet prèviament.

- **Operacions:** aquesta és la següent etapa de la cadena de valor i és on es creen les línies de producció dels serveis, semi acabats o acabats. És a dir, les línies de producció de l'empresa en qüestió serien els viatges curts i propers, els llargs i llunyans, els que són a mida on el client escull les activitats i els diferents tipus d'esdeveniments classificats segons festes, activitats o allotjaments.

En el cas dels viatges l'empresa treballa amb *Viatges University*, una agència de viatges majorista gràcies a la qual UNI GAUDIUM pot oferir viatges als seus clients.

Les dues empreses s'han posat d'acord prèviament per veure quines destinacions oferir i pactar amb quins possibles hotels, transfers i activitats poden treballar. Un cop escollit aquests factors, cada vegada que un client vulgui contractar el viatge, s'haurà d'acabar d'organitzar per poder coordinar correctament les dates i seleccionar l'allotjament adient segons les dates en que el client vol viatjar, així com el vol més adequat per al client i el preu.

En el cas dels viatges a mida es fa el mateix procediment però incorporant l'organització de les activitats que el client hagi escollit per fer i l'ordre demanat, si és el cas.

En el cas dels esdeveniments, el client té una reunió inicial amb la persona que s'encarrega d'organitzar-los on es defineixen totes les idees i el/la professional l'assessora per tal que el client obtingui el que desitja. Un cop definit, es fa un

esbós sobre el que serà l'esdeveniment amb els materials i lloc escollits fins que el client hi estigui d'acord i llavors, segons les dates escollides, es comença a organitzar.

- **Logística externa:** aquest és el pas en que s'entreguen els serveis als clients i els quals inclouen la distribució. Aquí es tenen en compte els sistemes per distribuir i fer arribar els serveis contractats a cada client, com pot ser el cas d'informar sobre com funcionarà l'esdeveniment en qüestió o l'entrega de les targetes d'embarcament per l'avió que agafaran pel seu viatge.

En el cas dels viatges, tota la comunicació es fa online. L'empresa UNI GAUDIUM és l'encarregada d'enviar les reserves i de fer els check-ins dels vols, per facilitar la comoditat al client. També és la responsable de contactar amb totes les empreses implicades (allotjament, transfers, activitats) per confirmar reserves i pactar les hores d'arribada o de l'inici de l'activitat.

Al client se li envia un document on es troben els horaris tant dels vols com de les activitats que hagin de fer, així com també les adreces on es troba cada punt on han d'anar.

En el cas dels esdeveniments, també es fa el mateix procediment. L'empresa és l'encarregada de pactar amb les empreses implicades totes les reserves i envia al client un document amb l'horari d'inici i finalització de l'esdeveniment organitzat, així com la planificació de l'esdeveniment si és el cas. Com per exemple l'hora d'arribada, l'hora d'inici del sopar, l'hora d'inici del DJ, entre d'altres.

- **Màrqueting i vendes:** aquí es tenen en compte els processos relacionats amb posicionar el servei diferenciant-se de la competència i crear avantatges pels clients. És a dir, es tracta de tot el pla de màrqueting establert per comercialitzar els serveis oferts.

Per tal de posicionar l'empresa al mercat, s'han de seguir diverses estratègies prèviament planificades.

La primera és el disseny i planificació d'una pàgina web, des d'on el client pot veure totes les opcions que l'empresa ofereix, així com contactar amb l'empresa o tenir l'opció de contractar un viatge.

Després es fa el desenvolupament d'una aplicació mòbil des de la qual es facilita la comunicació empresa-client per poder organitzar i dur a terme el servei desitjat.

A continuació es fa el posicionament SEO i SEM per tal que la pàgina web es trobi en posicions altes en el rànquing dels buscadors d'internet. D'aquesta manera és més fàcil que el públic objectiu trobi l'empresa.

Després es desenvolupa un *Call to attention* per tal que el client pugui subscriure's i pugui rebre newsletters mensuals a l'email, on se li informa de descomptes, promocions o notícies interessants sobre l'empresa.

Una estratègia que es duu a terme és la de fer xerrades informatives a les universitats, així com deixar *flyers* per tal que els alumnes interessats puguin conèixer l'empresa i hi hagi un primer contacte amb el públic potencial.

També es fa publicitat a Instagram, establint les característiques per tal que la publicitat es faci en els perfils corresponents que comptin amb les característiques específiques de públic objectiu

Finalment, degut a l'auge dels *influencers* en l'actualitat, es fan campanyes amb aquest grup de persones seleccionant algun que es trobi estudiant a la universitat i, segons el contingut al qual s'enfoqui, pugui fer publicitat de l'empresa i els serveis que ofereix.

- **Servei post venda:** aquest és un pas molt important com les altres i és quan, un cop finalitzat el servei contractat, l'empresa ha de conèixer l'experiència del client per saber si ha quedat satisfet o si no i el per què. Aquí és on es troben les enquestes de satisfacció i on es pot enviar un codi de descompte per al pròxim servei que contracti, d'aquesta manera, es pot fidelitzar al client.

Els passos que es seguiran són:

Quan acaba l'esdeveniment o viatge, al cap de 48h s'envia un email al client desitjant que el viatge o esdeveniment hagi igualat o superat les seves expectatives. Tot seguit se'ls agraeix la confiança per reservar amb l'empresa i esperant que hagin quedat satisfets amb l'atenció rebuda. Finalment hi ha una petita enquesta de satisfacció per tal que puguin explicar i valorar els factors més i menys satisfactoris que hagin pogut tenir.

Per establir una comunicació bidireccional amb el client, en el email prèviament enviat se'ls demana de compartir a les xarxes els millors moments viscuts en els viatges o esdeveniments que hagin gaudit amb el hashtag #myunigaudium. D'aquesta manera l'empresa pot veure les imatges, vídeos i experiències dels clients i pot interactuar amb ells.

Després del primer servei reservat amb l'empresa, el client rep newsletters mensuals amb descomptes i notícies per tal de fidelitzar-lo amb l'empresa i cridar la seva atenció perquè contractin el següent viatge o esdeveniment amb UNI GAUDIUM.

Les **activitats de suport** són aquelles que recolzen a les activitat primàries de l'empresa, proporcionant les eines i/o tasques necessàries per a la creació del producte o servei.

- **Infraestructura de l'empresa:** aquí s'inclouen el finançament, planificació i relació de l'empresa amb els inversors. En aquest cas també s'inclou el local i materials que l'empresa disposi.

L'empresa compta amb diferents inversors que fan possible la creació de l'empresa, així com també l'oficina on tots els treballadors s'encarreguen d'organitzar els serveis i assessorar als clients.

Com a materials imprescindibles hi ha els elements tecnològics, el mobiliari i també la caravana on es muntarà l'*escape room* per a la recaptació de diners dels clients.

- **Gestió de recursos humans:** en aquest apartat s'inclou el reclutament, la capacitat i el sistema de remuneració que se segueix a l'empresa a l'hora de contractar un nou treballador/a.

Per a la contractació d'un treballador és important que el candidat/a reuneixi les característiques requerides per al seu lloc de treball. Així com també l'experiència en el cas que sigui imprescindible.

Se'l fa prèviament un test online per tal de conèixer les seves habilitats i capacitats.

Un cop superada la prova, se'l cita per fer una entrevista presencial on, a part d'explicar què és el que ha fet durant la seva vida professional també se li presenten una sèrie de situacions per veure com reaccionarien a cadascuna d'elles.

- **Desenvolupament de tecnologia:** s'inclou el disseny dels productes i la investigació del mercat, així com les tendències tecnològiques.

Degut a que el que ofereix l'empresa és un servei, no s'ha de tenir un disseny en si. Però sí que es té en compte el disseny corporatiu de l'empresa, que sigui cridaner i encaixi amb el tipus d'empresa que es tracta.

Per tal de poder-se adaptar a les noves tecnologies, s'ha fet un seguiment de les tecnologies que utilitzen els joves d'edats compreses entre 18-25 anys (el qual és on es troba el target objectiu). Degut a que en l'actualitat el telèfon mòbil és un dispositiu amb el qual tots els joves compten i sempre porten a sobre, la creació d'una aplicació per establir la comunicació empresa-client és un element que facilita aquesta comunicació.

A més, Instagram també és una xarxa social que reuneix a aquest públic objectiu, és per això que s'ha apostat per aquesta per tal de fer la major part de la publicitat online.

- **Compres:** aquí s'inclouen els components, les maquinàries necessàries, la publicitat i els serveis que s'han de dur a terme per a posicionar-se per sobre de la competència, entre d'altres.

En el cas d'UNI GAUDIUM, degut al que el que comercialitza són experiències, es requereixen eines tecnològiques per tal de poder organitzar aquests serveis, viatges i esdeveniments. Així com de poder-se donar a conèixer al públic objectiu.

La comercialització dels viatges es duu a terme gràcies a *Viatges University*, ja que UNI GAUDIUM treballa amb ella per tal de fer d'intermediària i vendre els viatges contractats.

La publicitat és un element imprescindible per tal de donar a conèixer al públic objectiu l'empresa i els serveis que ofereix. Totes les estratègies a dur a terme han estat prèviament explicades l'apartat de "*Vendes i màrqueting*".

3.1.2. Cartera de productes actual

Degut a que tots els serveis que proporciona l'empresa són personalitzats, és a dir, a mida segons el que el client necessita i vol, no hi ha uns productes ni serveis estàndards. Però sí que hi ha uns tipus de serveis definits.

Un dels serveis oferts són els **viatges**, els quals es poden dividir en tres tipologies.

Per una banda hi ha les **escapades** que poden contractar els clients, que en aquest cas serien els viatges de tres a cinc dies i amb destinacions properes, generalment, d'Europa. En aquest tipus s'inclou el transport per arribar a la destinació, l'allotjament i un tour per la ciutat.

Per una altra banda hi ha els **viatges de fi de carrera** o de **meitat de carrera**, conegut com el pas d'equador. En aquest segon cas, generalment són viatges a destinacions més llunyanes, al Carib, d'una duració mitjana de 7, 10 o 15 dies, i s'inclou tant el transport per arribar a la destinació com l'allotjament, els trasllats a l'aeroport i dues excursions o activitats per fer durant el viatge. És un tipus de viatge organitzat i enfocat per la celebració d'algun fet.

La tercera opció és en la qual s'ofereixen un tipus de viatges mig organitzats a les **illes**; és a dir, estan organitzats en quant a la destinació, el nombre de dies i l'allotjament, però el client pot escollir 3 activitats entre un total de 6 ofertes.

Aquest tipus de viatges compten amb tres opcions: les escapades però amb la incorporació de l'opció de les activitats i amb un increment en el preu, les Illes Gregues amb una durada de 7, 10 o 15 dies, i finalment les altres illes, en el qual s'inclouen destinacions a illes més properes i amb durades de 5, 7 o 10 dies a escollir.

Un altre servei que ofereix l'empresa són els **esdeveniments**. En aquest cas són les festes i celebracions. Els clients contracten l'organització de l'esdeveniment desitjat amb els seus requisits, com pot ser que es llogui una sala, un dj i càtering, com a exemple. És a dir, ells fan la proposta i l'empresa els organitza amb les condicions establertes. Per tant, al ser un servei totalment personalitzat, no es poden descriure concretament les característiques de l'esdeveniment ofert, tot i que es presenten tres categories: festes i celebracions, activitats diverses en grups i allotjaments per a grups.

Un últim servei extra que ofereix l'empresa, i el qual va lligat als dos tipus de serveis anteriors, és l'**escape room - caravana**. Aquest és un tipus de servei del qual l'empresa

es quedaria amb el 50% dels ingressos com a concepte de despeses de desplaçament i deteriorament. La idea és que els clients s'encarreguin del seu funcionament per recaptar diners per poder pagar el viatge o esdeveniment a contractar. L'*escape room* és una proposta que se'ls fa, tot i que ells mateixos poden demanar un altre tipus d'activitat per la recaptació dels diners.

3.1.3. Canals de distribució

Per a distribuir els serveis als clients, els elements implicats varien segons el tipus de servei.

En el cas dels viatges, l'empresa UNI GAUDIUM actua com una minorista, ja que compra el servei a una altra empresa i la ven directament al client final, formant part de l'últim pas en el canal de distribució del servei en concret.

En el cas dels esdeveniments, l'empresa actua com a productora, ja que és ella mateixa la que elabora el servei que es comercialitza, adaptat i personalitzat a les necessitats i característiques requerides pel client.

Finalment, en el cas de l'*escape room*, l'empresa posa a disposició del client tots els materials necessaris per a dur-lo a terme, pel que és el client el que actua com a productor. Si el client desitja crear un altre tipus d'esdeveniment per a la recaptació de fons, l'empresa segueix actuant com a productora, ja que és la mateixa la que crea aquest esdeveniment, tot i que els beneficiaris dels ingressos siguin els clients.

En tots els casos s'està parlant d'un **canal de distribució directe**, ja que és UNI GAUDIUM la que subministra tots els serveis al consumidor final, tot i no ser ella la que els produeixi tots.

Per a la distribució dels serveis de l'empresa, des de la pàgina web o les xarxes socials, els clients poden contactar amb l'empresa, demanant pressupost per un tipus d'esdeveniment personalitzat o poden demanar informació sobre qualsevol tipus de dubtes que tinguin.

També s'ofereix als clients la possibilitat que una persona responsable de l'empresa vagi a la universitat on es troben per tal d'explicar el que ofereixen i els mateixos clients puguin resoldre els dubtes que puguin tenir.

Un cop informats i amb la idea del servei a contractar, es registren a l'aplicació, des d'on hi haurà tota la comunicació entre empresa i grup de clients i es duran a terme tots els canvis que vulguin fer o afegir al seu servei.

Un cop tancat el contracte, es procedeix al pagament d'aquest.

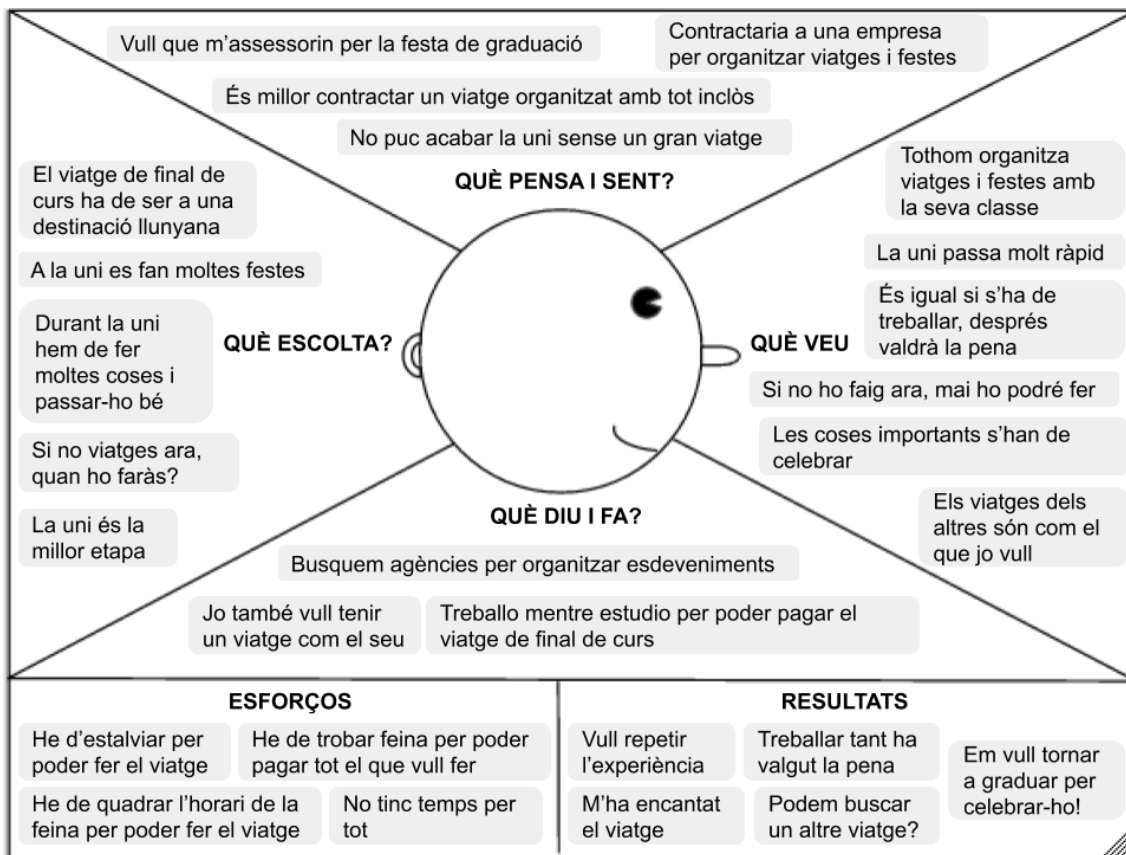
3.1.4. Clients de l'empresa

El perfil del client de l'empresa és un públic jove, d'entre 18 i 25 anys que busquen diversió, aventura i festa. Són persones aventureres i divertides que volen passar-s'ho bé conjuntament amb els companys de classe; amb viatges i/o esdeveniments junts, així com també escapades amb el grup més íntim d'amics i/o amigues. Volen fer de la universitat una etapa única i divertida plena d'activitats, on conèixer noves persones i nous llocs. Els agrada viatjar i celebrar els aspectes més importants per ells, com pot ser l'acabar un grau universitari.

Aquests són estudiants de universitats que es troben a Catalunya, ja que és al sector on s'especialitza l'empresa.

Per tal de poder conèixer millor al client de l'empresa, a continuació trobareu un mapa d'empatia per conèixer millor els pensaments del públic objectiu:

Quadre 1. Mapa d'empatia



Elaboració pròpia

3.1.4.1. Quota de mercat

Per calcular el **nombre de clients del mercat a assolir** es fa mitjançant l'anàlisi de mercat TAM SAM SOM.

Primer de tot s'han de saber quants estudiants universitaris hi ha a Catalunya, calculant així la TAM (*total addressable market*), és a dir, el mercat total possible.

Segons el portal web de dades *Idescat*, el número d'alumnes en ensenyament universitari català és un total de 208.511 en el curs 2017/2018; sent d'aquest total 147.576 alumnes en universitats públiques i el restant, 23.777 alumnes, en universitats

privades⁸. A annexes (ANNEXE 2) es troba una taula amb el nombre d'estudiants universitaris de Catalunya classificats per universitat, d'aquesta forma es facilita la manera d'arribar a cadascun del públic objectiu.

Però no tots els estudiants universitaris són el públic objectiu sinó que s'ha d'aprofundir més, ja que no tots ells estan disposats a contractar aquests serveis, degut a que no tots i totes tenen les mateixes necessitats.

Per tant, s'ha de trobar el percentatge d'universitaris disposats a contractar serveis a una empresa per tal que organitzi el que desitgen. En aquest cas estariem parlant de la SAM (*served available market*), és a dir, el mercat disponible,

La font de dades *Statista* (2019) diu que el 34% de consumidors enquestats escull una agència de viatge online pels serveis turístics abans que una offline⁹.

Per tant podem calcular el 34% del total d'universitaris, els quals són 208.511, i s'obté un resultat de **70.894 estudiants**, aproximadament, els quals serien el nombre de clients del mercat a assolir.

Però és cert que aquest és un número massa elevat, sobretot per una empresa que acaba de llançar-se al mercat; per això, s'ha de calcular la SOM (*served obtainable market*), el mercat objectiu que pot obtenir l'empresa.

Segons dades de l'empresa competent UniCampus, tenen de mitjana uns 18.500 clients a l'any a nivell nacional. Segons dades del portal *Statista* (2019) el nombre d'estudiants universitaris a Espanya va ser de 1.595.039¹⁰; calculant el percentatge consumidors que prefereixen les agències de viatge online, dona un resultat de 542.313 usuaris. Finalment, si el seu nombre de clients anual és de 18.500, aquesta empresa té una quota de mercat del 3,41%.

⁸ Statista (21 d'agost de 2019). *Número de estudiantes matriculados en universidades en España del curso 2008/2009 al 2018/2019*. Recuperat el 1 de març de 2019 de <https://es.statista.com/estadisticas/479374/alumnos-matriculados-en-universidades-en-espana/>

⁹ Statista (27 de novembre de 2019). *Evolución del porcentaje de compradores de productos o servicios turísticos que eligió una agencia de viajes online en España entre 2013 y 2019*. Recuperat el 27 de desembre de 2019 de <https://es.statista.com/estadisticas/638635/evolucion-del-porcentaje-de-compradores-de-servicios-turisticos-que-eligieron-agencias-de-viajes-online-espana/>

¹⁰ Statista (21 d'agost de 2019). *Número de estudiantes matriculados en universidades en España del curso 2008/2009 al 2018/2019*. Recuperat el 1 de març de 2019 de <https://es.statista.com/estadisticas/479374/alumnos-matriculados-en-universidades-en-espana/>

Per tant seguint a la competència, s'establirà una quota del mercat del 3% per a l'empresa UNI GAUDIUM, donant un total de **2.127 estudiants** a assolir anualment.

Tot i això, degut a que l'empresa és nova al mercat, l'objectiu serà que aquesta quota pugui assolir-se al llarg dels tres primers anys i que després es mantingui o augmenti.

Per tant, s'espera que el primer any, l'empresa obtingui un 0% de la quota de mercat, és a dir, un total de **1.489 vendes**. I l'objectiu és que ens els tres primers anys, l'empresa sigui capaç d'assolir el 3% de quota de mercat.

3.1.5. Política de comunicació de l'empresa

L'empresa compta amb una pàgina web i amb les xarxes socials d'Instagram i Facebook des d'on es mostraran els serveis oferts i des d'on, des de qualsevol dels tres llocs, els clients poden contactar amb l'empresa per demanar informació.

Es comuniquen sobretot amb les universitats per tal de poder-se implicar en les universitats de forma més propera.

Fan promocions a les xarxes socials de Instagram, Facebook i amb vídeos i anuncis a YouTube, ja que són els portals on es pot captar el públic objectiu.

A més, la comunicació client-empresa es fa mitjançant una aplicació en la qual, amb un codi, poden accedir tot el grup de persones que formen part del mateix servei contractat per tal de poder-se comunicar tots i poder decidir els requisits a tenir en compte en el servei que hagin contractat. Aquesta és una manera per implicar a tot el grup i que tots puguin decidir el que desitgen. A més, aquesta aplicació agilitza i facilita l'organització del viatge o esdeveniment contractat.

3.2. Anàlisi de l'entorn extern

3.2.1. Factors de l'entorn general: PESTEL

Per poder analitzar els factors de l'entorn extern de l'empresa, una eina per fer-ho és l'anàlisi PESTEL, el qual analitza aquest entorn de manera indirecta i permet resumir els factors dins d'aquest model d'anàlisi. A continuació es fa l'anàlisi dels factors polítics, econòmics, socials, tecnològics, ecològics i legals que tinguin alguna relació amb l'empresa i el sector al qual pertany.

FACTORS POLÍTICS

Tenint en compte que l'empresa està situada a la província de Barcelona, s'ha de tenir en compte i conèixer l'entorn polític en el que es troba.

Barcelona és una ciutat i província de la comunitat autònoma de Catalunya. Actualment aquesta comunitat autònoma està patint una situació d'inestabilitat política, degut a la falta d'acords per solucionar el problema entre Catalunya i Espanya.

Aquesta inestabilitat mostra una inquietud entre la societat pel fet de no saber què passa al seu país i com s'acabarà solucionant aquest problema que està afectant a diferents sectors.

El 2017 va ser un any molt intens per a aquesta comunitat autònoma (Catalunya), ja que en pocs mesos hi va haver tots aquests successos polítics i, a més, hi va haver un atemptat terrorista que va acabar amb la vida d'algunes persones, entre d'elles residents de la ciutat de Barcelona i turistes. Això va fer que el turisme disminuís, degut als dos motius descrits anteriorment, ja que als turistes els feia por venir a una ciutat en que estaven passant tantes coses.

Com bé diu Roger Soler-i-Martí (2019) "aquest moment polític que representa la crisi institucional més gran i el cicle de mobilitzacions més intens des de la transició"¹¹ en un

¹¹ Soler, R. (2019, juny). *Juventut, implicació i context polític a Catalunya: Una anàlisi de l'Enquesta de participació i política 2017*. Generalitat de Catalunya. Recuperat el 17 de febrer de 2020 de https://treballiaferssocials.gencat.cat/web/.content/JOVENTUT_documents/arxiu/publicacions/col_aportacions/Aportacions60.pdf

article en que s'analitzaven els comportament de la joventut respecte a la política, i diu que van estar molt condicionats pel moment polític que s'està vivint encara avui en dia.

Per tant, podem veure que aquesta situació té molta importància i és molt rellevant entre els habitants de, si més no, la comunitat autònoma de Catalunya, la qual es troba enmig d'una gran crisi institucional.

Aquesta situació ja fa molts anys que existeix i tot això està provocant la indignació dels habitants de Catalunya.

Aquesta indignació per part de la ciutadania, provoca que ells mateixos, al no trobar-se d'acord amb el que està succeint, expressin els seus pensaments amb manifestacions que es duen a terme en tota la comunitat autònoma, en diferents poblacions.

FACTORS ECONÒMICS

La inestabilitat política descrita anteriorment, perjudica directament a la situació econòmica de Catalunya.

Segons una enquesta elaborada pel Col·legi d'Economistes de Catalunya (2019), la situació política és el primer problema que té actualment l'economia catalana¹².

A més, segons un article publicat per La Vanguardia (2019) "un 45,5% de los economistas que han participado en ella cree que la economía catalana ha ido a peor en el último año [...] y casi la mitad de los consultados (49 %) cree que la economía catalana empeorará en el cuarto trimestre del año"⁷.

A continuació es poden analitzar diverses dades:

Segons dades de l'Idescat, el PIB a Catalunya és, actualment d'un -4,2%¹³, el qual ha disminuït un 6% des de l'inici de l'any.

¹² Redacció (2019, desembre 5). Situación política, primer problema de economía catalana, según economistas. *La Vanguardia*. Recuperat el 28 de desembre de 2019 de <https://www.lavanguardia.com/politica/20191205/472064735620/situacion-politica-primer-problema-de-economia-catalana-segun-economistas.html>

¹³ Institut d'Estadística de Catalunya (11 de juny de 2020). Producte interior brut (Base 2010). Comptabilitat trimestral. Recuperat el 18 de juny de 2020 de <https://www.idescat.cat/pub/?id=piibt>

Al març, a Barcelona va tenir lloc un succés que ha fet que es deixin de guanyar una gran quantitat de diners: és el cas del Mobile World Congress 2020.

Es va fer pública la notícia en la que s'anunciava que el gran congrés de referència a nivell mundial del sector de la tecnologia i la telefonia mòbil es cancel·lava degut a que un nombre important d'empreses, prèviament havien anunciat la seva retirada i que, per tant, no participarien aquest any al congrés per evitar que els seus treballadors s'exposessin a contagiar-se d'una malaltia que està tenint molt de ressò a nivell mundial: el coronavirus.

Aquest fet, va provocar que, com bé s'ha dit abans, Barcelona perdés 500 milions d'euros¹⁴, el qual és una suma d'entre totes les despeses que s'efectuaven amb l'arribada d'un gran nombre de treballadors que hi participaven i visitaven la fira: entrades, stands, hotels, restauració, entre d'altres.

Però això només va ser l'inici, ja que després es va paraitzar tot el país, es van tancar tots els establiments, exceptuant els que eren de primera necessitat, durant gairebé tres mesos.

Segons el diari El País (18 de juny de 2020), "La economía española se hundió un 34% al inicio del confinamiento". Aquesta caiguda va ser degut a les mesures que es van prendre per prevenir la pandèmia: el confinament de la població i el tancament de gairebé tots els comerços.

A més, el mateix diari diu que "Para 2020, el Gobierno prevé que el PIB retroceda un 9,2% —en el primer trimestre lo hizo un 5,2%, según el avance del INE".

Per una altra banda, el IPC (Índex de Preus de consum), segons dades de l'Idescat, es troba en una taxa del -1% a Catalunya¹⁵. Ha tingut una variació negativa de l'1,3% des de l'inici de l'any, la qual cosa significa que els preus han disminuït, sobretot en el grup de *Transports* i en el d'*Habitatge*; es troba la taula a annexes (ANNEXE 3).

¹⁴ Sara Cordero (2020, febrer 13). La cancelación del Mobile World Congress supondrá 500 millones menos para Barcelona. *Elplural.com*. Recuperat el 17 de febrer de 2020 de https://www.elplural.com/economia/cancelacion-mobile-world-congress-supondra-500-millones-barcelona_233167102

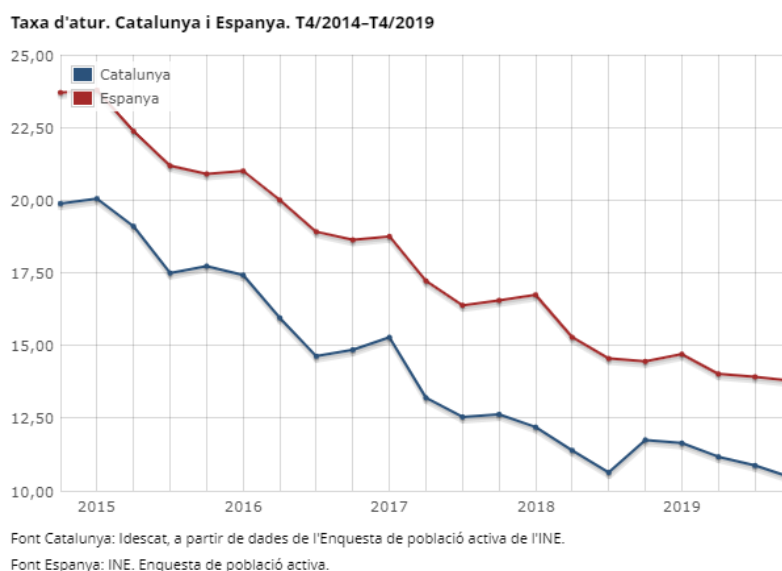
¹⁵ Institut d'Estadística de Catalunya (12 de juny de 2020). Índex de preus de consum (IPC) Catalunya. Maig del 2020. Recuperat el 18 de juny del 2020 de <https://www.idescat.cat/indicadors/?id=conj&n=10261>

En el cas d'Espanya passa el mateix; la taxa actual és de -0,9% i ha disminuït un 1,2% respecte a principis d'any.

En quant a la taxa d'atur, el darrer trimestre del 2019 la taxa era del 10,45%¹⁶, la qual va disminuir des de l'inici de l'any. A més, si s'analitzen els últims 5 anys es pot veure com s'ha reduït a la meitat, el qual és una dada molt positiva per a la comunitat. Actualment, a data de juny de 2020, la taxa d'atur és d'un 10,66%, tot i que degut a la situació excepcional viscuda, el nombre d'ERTOS ha incrementat molt, deixant en "atur temporal" a una gran part de la població.

En el cas d'Espanya es troba la mateixa situació, durant els últims 5 anys també s'ha reduït gairebé a la meitat, tot i que actualment la taxa sigui una mica més elevada, del 14,41%.

Gràfic 1. Taxa d'atur. Catalunya i Espanya. T4/2014-T4/2019



Font: Gràfic elaborat del portal Idescat. Disponible a <https://www.idescat.cat/indicadors/?id=conj&n=10218> [Consulta 28/01/2020]

¹⁶ Institut d'Estadística de Catalunya (28 de gener de 2020). Taxa d'atur. Catalunya i Espanya. T4/2014-T4/2019. Recuperat el 28 de gener del 2020 de <https://www.idescat.cat/indicadors/?id=conj&n=10218>

FACTORS SOCIALS

Si s'analitza la població de Catalunya, segons dades de l'Idescat (2019) es pot veure que actualment la població total és de més de 7,5 milions d'habitants¹⁷, dels quals el grup de persones d'entre 20 i 24 anys, on es troba el públic objectiu de l'empresa, és de 379.937 persones. A més, un estudi d'Idescat (2018) diu que hi ha 208.511 alumnes matriculats en graus universitaris¹⁸. Això mostra que aproximadament un 55% de les persones que es troben entre els 20 i 24 anys, es matriculen en graus universitaris.

Actualment, i en perspectiva d'anys anteriors, les dades han anat evolucionant negativament disminuint, tot i que en percentatges poc significatius, el nombre d'estudiants en graus universitaris, ja que si s'analitza el 2015, el nombre de persones entre les edats de 20 a 24 eren 356.641, mentre que els alumnes matriculats eren un total de 210.713, donant així un percentatge d'aproximadament un 60% de persones matriculades en graus.

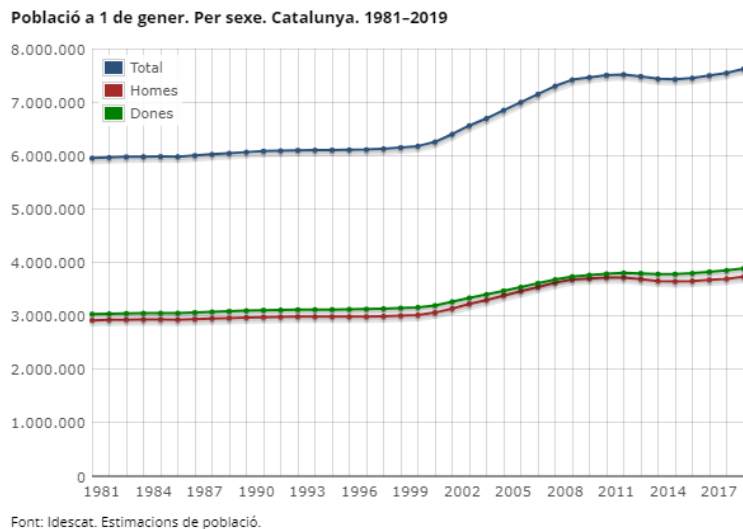
Tot i això, actualment hi ha altres sortides on els alumnes es poden preparar pel món laboral sense necessitat d'estudiar un grau universitari.

En quant a les tendències demogràfiques que es troben actualment en la societat, es pot veure que si s'analitzen els últims gairebé 30 anys, segons dades d'Idescat, la població ha augmentat.

¹⁷ Institut d'Estadística de Catalunya (18 de desembre de 2019). Població a 1 de gener. Per sexe i grups d'edat. Recuperat el 29 de desembre de 2019 de <https://www.idescat.cat/pub/?id=aec&n=253&t>

¹⁸ Institut d'Estadística de Catalunya (5 de juny de 2019). Ensenyament universitari. Alumnes matriculats. Per sexe i universitats. Recuperat el 29 de desembre de 2019 de <https://www.idescat.cat/pub/?id=aec&n=753>

Gràfic 2. Població a 1 de gener. Per sexe. Catalunya. 1981-2019



Font: Gràfic elaborat del portal Idescat. Disponible a <<https://www.idescat.cat/pub/?id=aec&n=253&t>> [Consulta 27/01/2020]

El mil·lenials (la generació dels anys 80 fins als 2000 aproximadament) són la generació més nombrosa, seguit dels baby boomers (1946-1964 aproximadament)¹⁹.

Això vol dir que el percentatge de població de més de 60 anys seguirà augmentant i el de menys de 14 anys seguirà disminuint. Aquest fet és degut a que cada vegada més, les parelles decideixen no tenir fills o tenir-ne només un. Les causes d'aquest factor poden ser, d'entre d'altres, degut a la despesa que pot suposar per una família tenir un fill.

Per altra banda, l'esperança de vida no s'espera que augmenti gaire a causa de que cada vegada es retarda més l'edat de jubilació.

Una altra dada interessant és que cada vegada hi ha més canvis en el model de família.

Aquest concepte de família ha canviat molt. Es poden trobar parelles formades per home i dona, dos dones, dos homes o més de dues persones. També existeix la possibilitat d'una família monoparental, els divorcis estan normalitzats i també el fet de que no es tinguin fills.

¹⁹ Bernal, J. (2020) *GESTIO DE L'OCI I EL BENESTAR. TEMA 1. Demografia I tendències poblacionals* [Apunts acadèmics]. eCampus.

Es pot dir que abans les persones tenien un model de vida a seguir que ja estava preestablert a la societat. Actualment, es pot dir que “família” és un concepte més obert.

FACTORS TECNOLÒGICS

Actualment, aquesta és una època en que les tecnologies estan en constant evolució i és necessari que les empreses estiguin al dia amb les novetats que surten al mercat per poder adaptar els productes o serveis que ofereixen.

Cada vegada tot s'està convertint en digital, és l'era digital. Tot es fa mitjançant un ordinador o qualsevol dispositiu que tingui connexió a internet. A més, cada vegada s'incrementen més les màquines que puguin substituir les persones per tal de ser més eficaçes i produir en major proporció a les empreses.

Tots aquests elements poden intervenir directament en qualsevol tipus de producte o servei i és per a aquesta raó que les empreses han de saber-les adaptar per tal de poder treure benefici d'elles.

Degut a les noves tecnologies i a les noves tendències del mercat, l'oci està canviant, adaptant-se a totes les novetats. Actualment el que es busca són les experiències.

Segons un article de Gartner (2019) “Gartner Top 10 Strategic Technology Trends for 2020”²⁰, algunes de les tendències tecnològiques per a aquest 2020 són les següents:

- Intel·ligència artificial: la qual permet l'automatització gràcies a la tecnologia per dur a terme tasques per les que abans es requeria la presència d'una persona.
- Blockchain; un tipus de model de registre comprimir que permet el transport de dades encriptades.
- Multi experiència, la qual consisteix en submergir a l'usuari en una experiència real però alhora virtual. Viu l'experiència, sentint-se part d'ella, sense formar-ne part realment.

²⁰ Panetta, Kasey (2019, octubre 21). Gartner. *Gartner Top 10 Strategic Technology Trends for 2020*. Recuperat el 24 de gener de 2020 de <https://www.gartner.com/smarterwithgartner/gartner-top-10-strategic-technology-trends-for-2020/>

- Informació al núvol: permet tenir la informació desitjada en el moment desitjat, ja que no s'emmagatzema en un ordinador en si sinó que està penjada a internet i es pot accedir des de qualsevol dispositiu, amb les claus d'accés corresponents.

La realitat virtual, concretament, és un element que està evolucionant positivament i no només en àmbits d'oci i lleure, sinó que també té molta utilitat en altres camps:

- En salut: desenvolupant programes de rehabilitació per pacients d'ictus o parkinson o en la investigació i assajos clínics duent a terme casos pràctics a través de simulacions.
- En gastronomia: com és en el cas de "viatjar" per les vinyes més emblemàtiques mentre es fa una cata de vins.
- En comerç: per tal d'involucrar als clients. Un exemple són els concessionaris d'Audi o Volkswagen per a que els clients provin els vehicles sense assistir al punt de venda.
- En cultura: amb vídeos de 360º sobre un museu, per exemple.
- Turisme: per preparar als turistes sobre un viatge.
- En entreteniment: en el qual predominen l'oci i el joc, com poden ser esports o videojocs els quals et submergeixen en un altre món.
- En benestar: per ajudar a persones hospitalitzades fent-les desconnectar vivint una experiència de relaxació, centrant-se en el món digitalitzat; o per ajudar a persones amb demències avançades.

I degut a que aquest concepte de "realitat virtual" encara no està del tot desenvolupat, pot arribar a ser una de les millors tecnologies per a la vivència d'experiències que, actualment, les persones busquen.

FACTORS ECOLÒGICS

Tal i com diu Anastasia Hernández Alemán (2019) a eldiario.es "a la pregunta ¿le preocupa la situación del medio ambiente?. El 77% de los españoles en su conjunto [...]"

responde estar “muy preocupado”. No obstante, el nada desdeñable 22% de los españoles [...] dicen “no estar” preocupados o “estarlo poco”.”²¹

Amb aquestes dades es pot observar que realment hi ha una gran preocupació pel medi ambient i per tant, UNI GAUDIUM, ha de ser conscient de l'evolució que està esdevenint la consciència ambiental a la societat. Per a això, ha de ser sostenible amb el medi, reduint l'impacte negatiu i proporcionar serveis de qualitat intentant causar la mínima petjada ecològica possible. Per a aquesta raó, UNI GAUDIUM treballa amb empreses que, igual que ella, vetllen per la sostenibilitat i no causen grans impactes medi ambientals a la societat.

Malgrat això, segons una notícia del portal servimedia (2019) “solo uno de cada 10 europeos pagaría más por comprar un coche ecológico”²².

Tot i ser conscienciats sobre l'impacte dels vehicles, en aquest cas, el factor més important a l'hora de plantejar-se la compra d'un cotxe que contamina menys és el preu.

Per altra banda, però, en el sector alimentari, sembla que el negoci ecològic té resultats positius. Segons una notícia de El País (2019), “La superficie dedicada a la producción con criterios sostenibles se triplica la última década hasta alcanzar las 210.000 hectáreas”²³.

Cada vegada hi ha més treballadors que es dediquen al sector alimentari ecològic i són més les persones que comencen a creure en la idea de que la salut comença per l'alimentació. És cert que els productes també tenen preus més elevats, com en el cas dels cotxes descrit anteriorment; però l'alimentació es una cosa relacionada directament amb la salut, i pot ser aquesta una de les raons per les que el preu no importa tant.

²¹ Hernández, A. (2019, juny 28). ¿Cuál es el grado de conciencia ambiental de los ciudadanos? ¿es sólo preocupación o tomamos parte activa en el problema?. El Diario. Recuperat el 19 de desembre de https://www.eldiario.es/canariasahora/canariasopina/conciencia-ambiental-ciudadanos-preocupacion-problema_6_914518567.html

²² Redacció (2020, febrer 17). Sólo uno de cada 10 europeos pagaría más por comprar un coche ecológico. Servimedia. Recuperat el 17 de febrer de 2020 de <https://www.servimedia.es/noticias/1223781>

²³ Sara Vega (2019, abril 7). El negocio ecológico florece en Cataluña. El País. Recuperat el 11 de febrer de 2020 de https://elpais.com/ccaa/2019/04/06/catalunya/1554573979_424617.html

FACTORS LEGALS

Segons dades de la Generalitat de Catalunya (novembre 2017)²⁴, per poder exercir l'activitat com agència de viatge, “des del dia 1 d'abril de 2017, l'activitat de les agències de viatges ha quedat totalment liberalitzada, no requerint intervenció ni presentació de cap document davant l'Administració turística. Qualsevol persona, que disposi de les garanties previstes en el Codi de consum, pot operar lliurement a Catalunya.”

A més diu que “Els empresaris que organitzen i/o comercialitzen viatges combinats tenen l'obligació de disposar d'una garantia que, en cas d'insolvència, respongui de l'execució correcta del viatge fins que aquest finalitzi i que permeti reemborsar tots els pagaments efectuats pels viatgers. Aquesta garantia ve recollida a la Llei 22/2010, del 20 de juliol, del Codi de consum de Catalunya (art. 252-10, 252-11 i 252-12)”.

En quan a la normativa, s'ha d'aplicar el Règim Especial de les Agències de Viatges, ja que diu el següent:

Aquest règim s'aplica a les agències de viatges, els organitzadors de circuits turístics i, en general, qualsevol empresari o professional quan reuneixen els següents requisits:

Que actuen en nom propi respecte dels viatgers.

Que utilitzen en la realització del viatge béns entregats o serveis prestats per altres empresaris o professionals.

El règim no serà d'aplicació quan s'utilitzen mitjans de transport o d'hostaleria propis. Si es realitzen viatges utilitzant en part mitjans propis i en part aliens, només s'aplicarà este règim especial respecte dels serveis prestats amb mitjans aliens.

A partir de l'1 de gener de 2015 pot aplicar-se per les agències minoristes que venguin viatges organitzats pels majoristes.

²⁴ Articles 141 a 147 de la Llei 37/1992, de 28 de desembre, de l'Impost sobre el Valor Afegit, 52 i 53 del Reial Decret 1624/1992 i 6 del Reial Decret 1619/2012. Recuperat el 17 de febrer de 2020 de https://www.agenciatributaria.es/AEAT.internet/va_es/Inicio/Segmentos/Empresas_y_profesionales/Empresas/IVA/Regimenes_de_tributacion/Regimenes_especiales/Regimen_especial_de_las_agencias_de_viajes/ A quien se aplica el Regimen especial de las Agencias de Viajes .shtml

3.2.2. Anàlisi de la competència

Per a poder analitzar la competència d'UNI GAUDIUM s'han d'analitzar les empreses existents que es trobin dins l'estat espanyol i que proveeixin algun servei com els que aquesta empresa ofereix a Catalunya.

Es pot veure que hi ha moltes empreses que s'encarreguen de viatges, però de totes elles només una petita part s'enfoca al target universitari. A més, poques d'elles ho compaginen amb l'organització d'esdeveniments universitaris.

Per a poder veure les característiques d'aquestes empreses d'una manera més visual, a annexes (ANNEXE 4) es mostra una taula que s'ha elaborat on estan resumits tots els atributs bàsics i principals de la competència d'UNI GAUDIUM.

Com es pot veure en la taula i com bé s'ha comentat anteriorment, totes les empreses s'encarreguen d'organitzar viatges però no totes fan esdeveniments, només tres empreses de totes les que s'han analitzat.

Això vol dir que, per una banda, UNI GAUDIUM està afegint un factor poc comú en les empreses enfocades a estudiants i el qual pot fer diferenciar-la de les altres.

A més, en vermell es pot veure que hi ha marcada una empresa (UniCampus) que ofereix exactament els mateixos serveis que UNI GAUDIUM: viatges i esdeveniments, a mida, amb ajuda en el finançament i enfocat únicament a universitaris. L'ajuda d'aquest finançament, però, no és igual que el que proporciona UNI GAUDIUM, sinó que ells el fan amb l'organització de festes, amb paperetes i marxandatge.

Per altra banda, també es pot veure que en quant a la comunicació amb els seus clients tenen una plataforma d'accés online privada pels grups que contracten un determinat servei. En el cas d'UNI GAUDIUM hi haurà una cosa similar però amb una aplicació mòbil, ja que és més fàcil i més adequat al públic objectiu, joves.

A més, segons dades del portal *Statista* (2019), el principal dispositiu utilitzat per la població espanyola per connectar-se a internet al 2018 ha estat el telèfon mòbil (90,1%), seguit de l'ordinador portàtil (68,7%)²⁵. Això mostra que el mòbil està esdevenint el

²⁵ Statista (14 d'octubre de 2019). Dispositivos utilizados para conectarse a Internet en España 2018. Recuperat el 20 de desembre de 2019 de <https://es.statista.com/estadisticas/478515/dispositivos-usados-para-acceder-a-internet-en-espana/>

dispositiu principal que la població utilitza per connectar-se a internet, ja sigui per fer cerques a Google o per navegar dins de diferents aplicacions.

Per a aquests motius definits anteriorment, incorporar una aplicació pot ser un factor que millori la comunicació entre empresa i client i que acceleri la prèvia organització de l'esdeveniment a contractar.

En el cas de les altres empreses, la majoria d'elles ofereixen serveis personalitzats; algunes d'elles proposen activitats per recaptar diners pels propis clients i, no totes elles s'enfoquen a un públic universitari únicament.

Per tant, el que es pot dir és que UNI GAUDIUM és una empresa totalment especialitzada a un tipus de segment del qual coneix les seves necessitats i els seus gustos per poder-se adaptar millor a ells.

Els principals punts diferenciadors i innovadors que té UNI GAUDIUM respecte a la seva competència són:

- Focalització a un target específic: universitaris
- Millora de producte en la recaptació de fons: escape room (innovació de producte)
- Millora en la comunicació empresa-client: aplicació mòbil (innovació de procés)
- Viatges personalitzats

Per una banda es pot observar que, fins ara, la majoria d'empreses només s'encarregava d'organitzar viatges de fi de curs i/o escapades, enfocant-se només com una agència de viatges. Algunes d'elles s'enfoquen a tot tipus d'estudiants, des d'estudiants de secundària, batxillerat i universitaris.

En el cas d'UNI GAUDIUM, enfocant-se només al **segment d'estudiants universitaris**, l'empresa pensa que aquest target pot donar més possibilitats, ja que són persones més adultes que poden ser econòmicament independents i poden prendre decisions per ells mateixos. A més, tots són majors d'edat, pel que no cal tenir un control parental sobre ells i elles.

La competència també ofereix la possibilitat d'organitzar esdeveniments o vendre productes per tal de que així, els estudiants es puguin autofinçar el viatge o esdeveniment a dur a terme. Però en el cas d'UNI GAUDIUM és important que l'**autofinançament** sigui a través d'alguna cosa que hagin de fer amb l'empresa. És per

aquesta raó que s'ha apostat per un **escape room**. Els *escape room* actualment estan de moda, és per això que s'ha escollit aquesta opció; i a més, requereix un espai i una materials per dur-lo a terme, els quals aporta la mateixa empresa, UNI GAUDIUM. A més, és un clar valor diferencial, ja que no hi ha cap altra empresa del mercat que ofereixi aquesta opció.

També se'ls dona la opció d'un altre tipus d'esdeveniment per la **recaptació de fons**, que poden proposar els mateixos estudiants i l'empresa els organitza a mida, buscant sempre la satisfacció del client oferint el que desitja.

Un aspecte que diferencia l'empresa de la seva competència en temes tecnològics, és l'existència d'una **aplicació mòbil** a través de la qual s'estableix la comunicació entre empresa i estudiants. Tots els clients han de tenir l'aplicació descarregada, on són afegits a un grup mitjançant un codi i mitjançant la qual es poden anar fent propostes sobre el servei contractat des d'on els estudiants les poden acceptar o rebutjar. A més, també es pot ajudar a decidir-se si hi ha diferències en quant a les opinions, plantejant quins són els avantatges i els inconvenients de cada opció proposada.

La incorporació de l'aplicació facilita la **comunicació entre clients i empresa**, ja que el mòbil és un dispositiu que la gent, i sobretot els joves, sempre porten a sobre i això pot generar rapidesa en la resposta i, en efecte, a l'organització del servei.

En quant al tipus de viatges que ofereix l'empresa, un tipus de servei innovador és el de **viatges personalitzats**. Se'ls presenta l'opció de personalitzar el viatge en quant a les activitats que es poden fer.

Aquesta és una opció que cap empresa de la competència ofereix. D'aquesta manera tot i ser un viatge mig organitzat, són els clients els que poden organitzar la seva estada allà amb l'organització de les activitats que vulguin dur a terme. Per tant, acabaria sent un altre tipus de viatge personalitzat.

Per poder desenvolupar correctament el projecte enfocat a les **tendències de futur**, s'ha d'analitzar la societat i quins són els elements que tendeixen a evolucionar i que afecten de manera directa o indirecta en l'empresa.

Un element que l'empresa vol afegir als seus serveis és la Realitat Virtual, la qual consisteix en submergir a l'usuari en una experiència real però alhora virtual. Viu l'experiència, sentint-se part d'ella, sense formar-ne part físicament.

Amb la incorporació d'aquest element, els usuaris poden conèixer l'experiència del que UNI GAUDIUM els ofereix i poden decidir, amb coneixença, quina és la destinació on viatjar o com volen que sigui el seu esdeveniment.

Com a concepte d'empresa diferenciador, el que busca UNI GAUDIUM és aportar als seus clients el servei desitjat superant les seves expectatives i que es sentin recolzats per part de l'equip de l'empresa, amb una atenció al client les 24h.

3.2.3. Océà blau vs. Océà vermell

Una manera de poder definir millor l'empresa i poder-la diferenciar de la competència és mitjançant l'anàlisi dels oceans. Aquest tipus d'anàlisi busca deixar de banda la competència entre les empreses, ampliant el mercat a través d'una idea innovadora.

L'océà blau és aquell espai pertanyent al mercat, el qual no ha sigut utilitzat ni explotat i per tant genera una oportunitat per el creixement rendible, ja que té molts avantatges.

Amb aquest anàlisi es pot comparar UNI GAUDIUM amb la competència veient quin és el servei que ofereix i com el gestiona. En aquest cas s'analitzarà l'empresa UniCampus. Un cop vistes les seves característiques, es crea l'antagonisme a aquestes, és a dir, el contrari de l'analitzat, i a partir d'aquí s'adapten les característiques d'ambdós anàlisis a l'empresa en qüestió, UNI GAUDIUM.

ANÀLISI EXTERN: UNICAMPUS

1. De què està compostat?

Ofereix viatges i esdeveniments universitaris, viatges de final de curs, interrail, festivals, viatges a la neu i escapades o festes populars.

El seu compromís és oferir tot el que el seu client necessiti i demani perquè l'esdeveniment sigui un èxit, és per això que tots els serveis poden ser totalment personalitzats per adaptar-se a les necessitats de cada client.

2. Com funciona?

En el cas de voler contractar un servei ja dissenyat, es demana el pressupost via email, web o telèfon donant les dades de contacte i a continuació l'usuari el rep. A partir d'aquí, hi ha una comunicació entre empresa i client fins que s'arriba a un acord i es contracta el servei desitjat.

En el cas de voler contractar un servei personalitzat, el client s'ha de posar en contacte amb l'empresa, la qual li donarà feedback fins que s'arriba a un acord i es contracti i s'organitzi el servei.

3. A qui va dirigit?

El perfil del client de UniCampus és un públic jove, principalment universitari. Són persones que els agrada fer activitats i viatges d'oci amb els seus amics i amigues.

4. Quin és el preu?

El preu dels serveis és molt variant segons el tipus de servei que contracten i el número de persones que són. UniCampus organitza des d'esdeveniments on l'entrada pot tenir un preu d'uns 20€ fins a viatges de fi de grau a països fora d'Europa, el qual pot tenir un preu d'uns 1000€. Per tant, no es pot definir un preu mitjà sobre els serveis que ofereixen.

Tot i que també ofereixen possibilitats per tal que els clients puguin recaptar diners per al seu viatge. Ho fan amb la venda de paperetes i marxandatge.

5. Com ofereixen el producte? Com comuniquen?

UniCampus té una pàgina web on es troben tots els esdeveniments que ofereixen amb les seves característiques i dades de l'empresa per poder-los contactar.

També compten amb les xarxes socials Facebook i Instagram, on també comuniquen al seu públic objectiu.

ANTAGONISTA

Una empresa antagonista de Uni Campus es podria definir amb les següents característiques, idees contràries, descrites a continuació.

1. De què està compostat?

Ofereix viatges, esdeveniments, festivals, escapades i festes populars a tot tipus de públic.

Tots els serveis són estàndards i per tant, no es personalitza cap adaptant-se als clients i al que necessiten i busquen.

2. Com funciona?

Al ser esdeveniments estàndards, s'ha d'anar l'oficina a contractar directament l'esdeveniment.

Els passos a seguir són: el client rep la informació, dona les seves dades i finalment contracta l'esdeveniment.

3. A qui va dirigit?

El perfil del client de l'empresa és un públic gran, que busquen diversió. Són persones que els agrada fer activitats i viatges d'oci amb els seus amics i amigues, família o parella.

4. Quin és el preu?

El preu dels serveis és molt variant segons el tipus de servei que contracten i el número de persones que són. Degut a que s'enfoca a un públic gran, hi ha una qualitat de luxe afegida pel que fa que els preus siguin elevats i per tant, el preu, no és un factor important per al client.

5. Com ofereixen el producte? Com comuniquen?

L'empresa es troba en una oficina física on es pot anar a informar-se i preguntar sobre els esdeveniments del moment per poder-los contactar.

No compten amb xarxes socials sinó que es comuniquen per televisió, ràdio i anuncis en revistes, diaris i per internet.

També solen promocionar-se amb infografies en punts clau on solen anar la gent gran per arribar a aquest tipus de públic.

ADAPTACIÓ A UNI GAUDIUM

A partir d'haver analitzat UniCampus i haver buscat les idees contràries de les que proposa aquest negoci, s'ha creat l'empresa UNI GAUDIUM adaptant-se al que volen oferir al mercat i seguint les característiques descrites anteriorment, tant amb l'anàlisi extern com amb l'antagonista d'aquest.

1. De què està compostat?

Ofereix viatges, esdeveniments, festivals, escapades i festes populars a un públic jove universitari.

Hi ha des d'esdeveniments estàndards ja elaborats prèviament i també s'ofereix la possibilitat de que el client creï el seu propi esdeveniment personalitzat, adaptant-se d'aquesta manera l'empresa a les necessitats del client.

2. Com funciona?

Des de la pàgina web o les xarxes socials, els clients poden contactar amb l'empresa, demanant pressupost per un tipus d'esdeveniment personalitzat o poden demanar informació sobre qualsevol tipus de dubtes que tinguin.

També s'ofereix als clients la possibilitat que una persona responsable de l'empresa vagi a la universitat on es troben per tal d'explicar el que ofereixen i els mateixos clients

puguin resoldre els dubtes que puguin tenir. Poden demanar la sessió mitjançant la pàgina web o les xarxes socials.

Un cop informats i amb la idea del servei a contractar, es registren a l'aplicació, des d'on hi haurà tota la comunicació entre empresa i grup de clients i es duran a terme tots els canvis que vulguin fer o afegir al seu servei.

Un cop tancat el contracte, es pot procedir al pagament del mateix.

3. A qui va dirigit?

El perfil del client de l'empresa és un públic jove, d'entre 18 i 25 anys que busquen diversió, aventura i festa. Són persones que els agrada fer activitats i viatges d'oci amb els companys de classe i/o amics i amigues i volen que la seva etapa universitària sigui inoblidable.

4. Quin és el preu?

El preu dels serveis és molt variant segons el tipus de servei que contracten i el número de persones que són. Per tant, no es pot definir un preu mitjà dels serveis oferts.

Tenint coneixement d'aquest segment i les necessitats econòmiques que puguin tenir, UNI GAUDIUM ofereix la possibilitat de recaptar diners per tal de poder dur a terme el seu esdeveniment desitjat. Aquesta recaptació de diners es fa amb activitats que els mateixos clients proposin però també se'ls proposa crear un *escape room* com a recurs per a la recaptació.

El preu és un factor molt important per al client.

5. Com ofereixen el producte? Com comuniquen?

L'empresa compta amb una pàgina web i amb les xarxes socials d'Instagram i Facebook des d'on es mostren els serveis oferts i des d'on, des de qualsevol dels tres llocs, els clients poden contactar amb l'empresa per demanar informació.

Per tal d'atraure al públic, durant les xerrades ofertes a la mateixa universitat se'ls deixa viure l'experiència del viatge o esdeveniment, segons la seva necessitat, mitjançant la realitat virtual. se'ls ensenyen els tipus de viatges o esdeveniments que poden fer per tal de que visquin l'experiència prèviament.

Es comuniquen sobretot amb les universitats per tal de poder-se implicar en les universitats de forma més propera.

Fan promocions a les xarxes socials de Instagram, Facebook i amb vídeos i anuncis a YouTube, ja que són els portals on es pot captar el públic objectiu.

3.2.4. Mapa de posicionament

A continuació es pot veure un mapa de posicionament en el qual es veu gràficament la posició de la competència, així com també UNI GAUDIUM, respecte al nombre de serveis universitaris que ofereix cada empresa i la personalització dels serveis segons les necessitats de cada client.

Per a poder ubicar correctament UNI GAUDIUM, a continuació es troba el logotip de l'empresa.

Imatge 1. Logotip UNI GAUDIUM



Elaboració pròpia

Quadre 2. Mapa de posicionament



Elaboració pròpia

UNI GAUDIUM es troba a l'extrem dret, el qual significa que ofereix més serveis universitaris que les altres empreses; i a dalt de tot, ja que tots els serveis oferts poden ser personalitzats i adaptats a les necessitats dels clients.

El posicionament d'UNI GAUDIUM ja és bo, ja que és actualment l'empresa del mercat que comptaria amb una àmplia varietat de serveis universitaris i a més, tots ells amb possibilitat de poder ser personalitzats segons les necessitats de cada client.

3.2.5. Anàlisi de la forma de distribució

En quant a la forma de distribució, l'empresa fa servir l'e-commerce²⁶ per vendre, promocionar i donar informació sobre els serveis que ofereix.

²⁶ E-commerce: El comerç electrònic consisteix en la distribució, venda, compra, màrqueting i subministrament d'informació de productes o serveis a través d'Internet. [Consultat de <https://marketingdigital.bsm.upf.edu/e-commerce-comercio-electronico/> el 1 de març 2020]

Actualment l'e-commerce està revolucionant les vendes de consum, ja que moltes empreses opten per la opció de vendre per internet, que és per on es mou el mercat.

La notícia "Revolución de las ventas por las nuevas tendencias de consumo" diu que la tecnologia està canviant les expectatives del client actual exigint flexibilitat, més opcions i una experiència de cerca perfecta (Hinojosa, 2019)²⁷.

A més, amb el comerç automatitzat, se'ls ofereix major comoditat als clients el qual els permet trobar el que realment desitgen, gràcies a l'abundant informació que es pot trobar actualment a internet.

Els empresaris, per altra banda, han de saber aprofitar les oportunitats i promoure ofertes creatives i personalitzades que els seus clients esperen, necessiten i desitgen.

3.2.6. Anàlisi de la segmentació del mercat

Fins ara, la majoria de les empreses enfocades a estudiants són agències de viatges i venen viatges a tot tipus d'estudiants, des de primària, secundària, batxillerat i també a universitaris.

Tenint en compte que el pressupost de cadascun d'ells a l'hora de realitzar el viatge pot ser diferent, podria ser interessant fer-ho enfocant únicament a un dels segments, en aquest cas s'ha enfocant als universitaris.

Aquest grup d'estudiants són persones més independents tant econòmicament com en quant a la presa de decisions i que poden ser, per tant, més lliures a l'hora de realitzar els esdeveniments i viatges que realment desitgen.

A més, és interessant que degut a que hi ha un enfocament únic als universitaris, la possibilitat de poder oferir alguna altra cosa que no només siguin viatges podria fer

²⁷ Hinojosa, V. (2019, novembre 27). Revolución de las ventas por las nuevas tendencias de consumo. *Hosteltur*. Recuperat el 24 de desembre de https://www.hosteltur.com/132968_revolucion-de-las-ventas-por-las-nuevas-tendencias-de-consumo.html

l'empresa més completa, ja que els podria acompanyar durant tota la seva estada a la universitat amb diferents esdeveniments que vulguin dur a terme.

3.2.7. Anàlisi del consumidor/usuari

El segment al que va dirigit aquesta empresa com bé s'ha descrit anteriorment, són grup de joves d'entre 18 i 25 anys divertits i que els agrada l'aventura, viatjar.

Per analitzar aquest target, s'han de tenir en compte el factor del viatge com el d'esdeveniments.

Segons dades de la font Business insider (2019) "La generación Z, los nacidos entre 1995 y 2015, tienen un poder adquisitivo potencial de 143.000 millones de dólares. Y serán, de hecho, la generación mayoritaria en el 2020. **"Están incorporándose al escenario laboral y quieren viajar"**" (Andre, 2019)²⁸.

Això diu que realment aquest grup de persones tenen un interès per viatjar i descobrir món, el qual pot influir positivament a la idea de negoci de l'empresa, ja que una part dels serveis que ofereix són escapades i viatges per als grups d'estudiants universitaris.

3.3. Matriu DAFO

A continuació es fa un anàlisi DAFO per veure quins són els factors de de l'entorn intern i extern per actuen de forma positiva i negativa cap a l'empresa.

En quant a **factors interns** de l'empresa hi ha:

²⁸ Montes, L. (2019, gener 31). Cuando viajar es "casi" lo más importante de la vida: tendencias en el sector de los viajes d elas nuevas generaciones. *Business insider*. Recuperat el 23 de desembre de <https://www.businessinsider.es/tendencias-sector-viajes-nuevas-generaciones-353773>

Debilitats:

L'empresa és nova en el mercat i compta amb un equip professional molt reduït. A més, la majoria dels treballadors no tenen experiència prèvia en el sector. Aquesta pot ser una debilitat de l'empresa, ja que tot i que se'ls requereix als treballadors que tinguin estudis relacionats amb la seva posició dins l'empresa, no han tingut contacte laboral prèviament i desconeixen, de primera mà, el funcionament del mateix.

La situació descrita sobre l'empresa pot perjudicar en la falta de contactes sobre els proveïdors que poden ser més adients per a l'empresa. Això requereix un anàlisi previ per seleccionar aquelles empreses que s'adeqüen a UNI GAUDIUM, així com establir acords entre ambdues.

Seguint el fil de que "és una empresa nova al mercat", com és usual en les start-ups, tindrà una falta de recursos físics i econòmics a l'inici del llançament que podrien perjudicar a l'hora de voler desenvolupar el negoci.

Finalment, degut a que l'empresa treballa com a intermediària entre *Viatges University* i els clients (per oferir viatges), si la majorista tingués algun error, això perjudicaria directament als clients de UNI GAUDIUM i a la pròpia empresa, ja que es veuria com la responsable d'aquest error. Un altre exemple podria ser en el canvi de preus; si *Viatges University* decideix incrementar els seus preus, UNI GAUDIUM es veuria obligada a incrementar-los, ja que sinó podria no sortir rendible comercialitzar aquests viatges.

Fortaleses:

Una de les fortaleses de l'empresa és que compta amb un/a treballador/a que s'encarrega de l'organització d'esdeveniments i compta amb una experiència prèvia en el món laboral. Aquest és un factor molt positiu, ja que aquest és un tipus de servei que ofereix l'empresa i que s'organitza dins la mateixa. És a dir, tot i comptar amb proveïdors per poder dur a terme l'esdeveniment, el/la professional és el que l'organitza i decideix amb quines empreses treballar. Per tant, aquest element afavoreix a l'empresa, ja que s'ofereix un servei de qualitat i totalment elaborat per la mateixa.

A més, l'empresa té una molt bona planificació de la cadena de valor. Tots els processos i procediments estan correctament detallats i vetllen pel mateix objectiu, la superació de les expectatives del client, la seva satisfacció i la fidelització amb l'empresa. És una

empresa que busca una atenció personalitzada amb el client per poder assolir els objectius establerts.

La cartera de productes de l'empresa és diferenciada de la competència, ja que a part d'oferir viatges organitzats i amb preus tancats, també se'ls ofereix la possibilitat d'adaptar-lo a les seves necessitats i/o desitjos amb l'elecció de diverses activitats proposades per tal de personalitzar el seu viatge. A més, també se'ls dona la possibilitat d'organitzar un viatge a mida amb totes les característiques específiques i escollint els tipus d'activitats que es volen dur a terme.

Per una altra banda, els esdeveniments també es diferencien del que ofereix la competència, ja que es busca la sorpresa positiva del client, per tal que tot i ser ell el que ho organitzi, també pugui gaudir amb petits detalls que l'empresa ofereix.

A més, l'empresa compta amb el valor afegit de l'*escape room*, gràcies al qual els clients poden recaptar fons per poder gaudir del seu viatge tan esperat i que en alguns casos potser no es podrien permetre. La idea de l'*escape room* com a mètode de recaptació de diners és innovador al sector i pot ser més interessant que unes paperetes, com fan en la resta d'empreses competents.

El fet de distribuir tots aquests serveis de manera directa amb el client permet una atenció personalitzada i més atenta cap a les necessitats de cadascun, el qual afavoreix a l'assoliment dels objectius i a la fidelització del client, gràcies a la comoditat que pugui haver tingut amb l'empresa.

La comunicació de l'empresa-client és totalment adaptada al tipus de target amb una aplicació que facilita a l'usuari aquesta comunicació, sense necessitat d'estar connectat a la pàgina web per rebre les notificacions, sinó que les pot activar i rebre a la mateixa aplicació del mòbil.

Finalment, una última fortalesa és que l'empresa està molt ben enfocada i té un target molt definit, els estudiants universitaris, el qual permet un millor enfocament cap a ell, amb més facilitat de comprendre les seves inquietuds i necessitats.

En quant a **factors externs** de l'empresa:

Amenaces:

Actualment s'està vivint una situació molt inestable i d'incertesa a nivell mundial.

La pandèmia del COVID-19 està afectant mundialment en tots els àmbits, sobretot en l'econòmic. Barcelona ha hagut de cancel·lar el Mobile World Congress 2020, el qual va ser el primer impacte directe negatiu cap a la ciutat, ja que aquesta fira genera cada any milions d'euros. A part de no generar aquests guanys, ha tingut pèrdues degut a tota la preparació prèvia que s'estava duent a terme per tal de poder realitzar aquest esdeveniment.

Però després d'aquest fet, el país està vivint moltes pèrdues en tots els sectors; moltes empreses han hagut de tancar degut a la situació en la que es troben i degut al fet que no sabran quan podran tornar a obrir els seus establiments. Tot això ha provocat una caiguda del PIB molt notòria.

Això també ha afectat al turisme, ja que no se sap ben bé quan es podrà tornar a viatjar i a quin nivell, nacional o internacional.

Per una altra banda, Catalunya encara viu en una situació política inestable que perjudica també al turisme, que degut al "no saber què està passant" poden tenir "por" a viatjar a aquesta comunitat autònoma.

Actualment, el canvi climàtic és un tema que cada vegada és més conscient a la societat i les empreses han d'adaptar-se i fer canvis per tal de ser sostenibles amb el medi ambient. Degut a la manca de recursos econòmics i ajudes de part de l'estat espanyol, les empreses no es poden permetre certes mesures degut a l'elevat ingrés que els pot suposar. Per tant, es poden fer petits avenços tot i que no seran suficients per una empresa totalment sostenible amb el medi ambient.

En quant a amenaces per part de la competència, la majoria de les altres empreses tenen experiència prèvia ja que porten més anys en el sector. A més, compten amb equips professionals més nombrosos, el qual els permet un major nombre de clients.

A més, una empresa competent ofereix uns serveis molt semblants als de UNI GAUDIUM, el qual pot ser una amenaça directa degut a la seva prèvia experiència en

el sector i el coneixement d'aquest tipus de client. A més, aquesta empresa actua a nivell nacional, del contrari, UNI GAUDIUM ho fa a nivell de Catalunya.

Oportunitats:

Com a principal oportunitat, a Catalunya hi ha un total de més de 200.000 estudiants universitaris. Això vol dir que tot i que no tots els estudiants estiguin interessats en el que ofereix l'empresa, UNI GAUDIUM s'enfoca a un target bastant nombrós.

A més, hi ha una constant evolució de les tecnologies el qual afavoreix, ja que UNI GAUDIUM sempre busca les noves tecnologies i com poden ser aplicades a l'empresa, ja sigui per millorar un procés o un producte. Un exemple és la Realitat Virtual en l'oci i el lleure, el qual està en desenvolupament. És una gran oportunitat per l'empresa que a més suposarà un valor afegit als seus serveis.

El que ofereix l'empresa són experiències, i anteriorment s'ha vist que les experiències són el que predominen al mercat. j no es busca tant un objecte material sinó que es gaudeixen més les experiències, i sobretot si són viatges que poden nous coneixements. Per tant, podem dir que l'empresa ofereix un tipus de serveis que s'adapten totalment al que el target desitja.

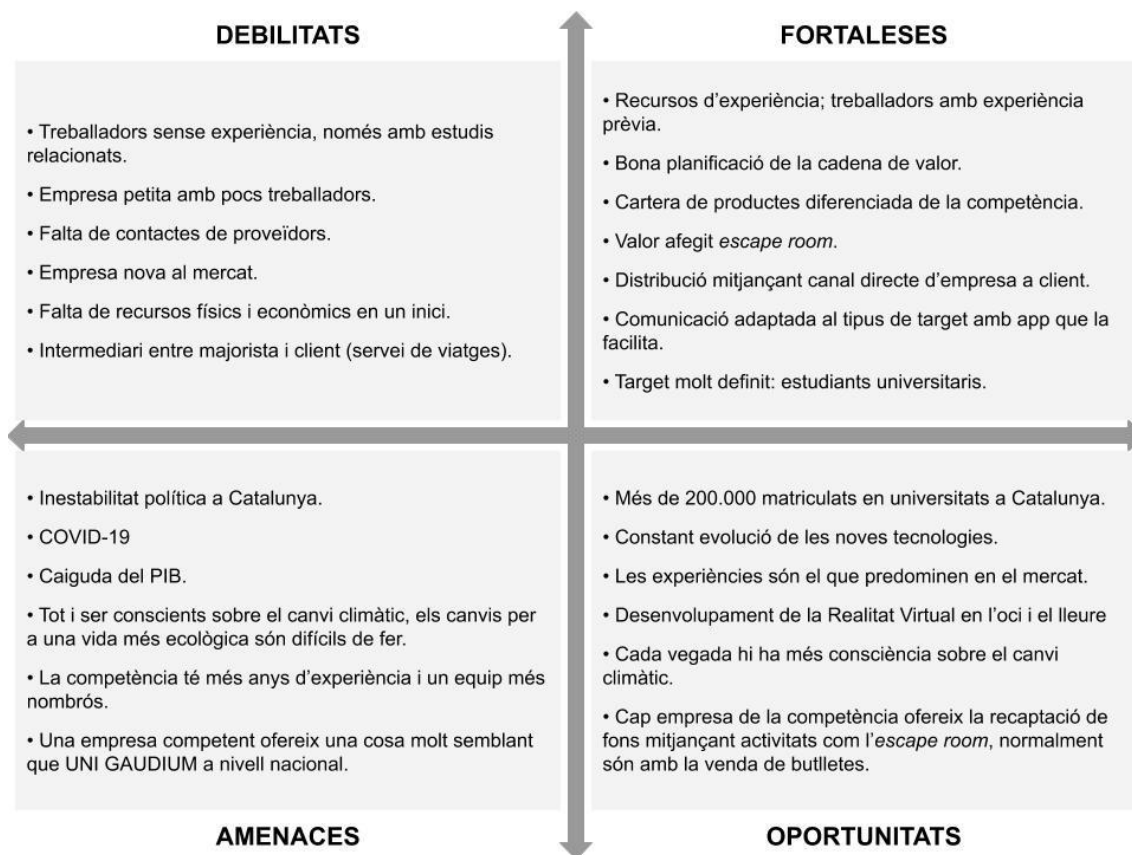
L'*escape room* com a manera de recaptar diners és innovador en el sector, com bé s'ha dit abans, i per tant pot ser una gran oportunitat per l'empresa, ja que la competència no ofereix aquest tipus de servei, sinó que totes ofereixen les paperetes o merchandising.

S'ha d'intentar que durant el temps que les debilitats de l'empresa es converteixin en fortaleces i que les amenaces es converteixin en oportunitats.

D'aquesta manera fer que tots els aspectes negatius que afecten directa o indirectament, es puguin convertir en aspectes positius, donant valor, així, a la marca i poder-la posicionar correctament en el mercat segons l'establert.

A continuació es troba una matriu DAFO per tal de resumir i simplificar els factors descrits anteriorment:

Quadre 3. DAFO



Elaboració pròpia

4. OBJECTIUS COMERCIALS I ESTRATÈGIA COMPETITIVA

4.1. Valoració dels objectius inicials

L'objectiu principal de l'empresa, degut a que és una empresa nova, és **donar a conèixer la marca i posicionar-se al mercat**. Aquest és un objectiu que s'ha fixat pel llançament de l'empresa; però dins d'aquest objectiu hi ha uns altres objectius secundaris que sorgeixen a partir dels anàlisis fets prèviament i els quals ajudaran a assolir l'objectiu inicial i principal.

Per una banda, **l'atracció dels clients i la seva fidelització** és un objectiu el qual pot començar a solidificar la base de l'empresa, amb el qual es comencen a tenir els primers clients fidels i amb els quals es poden començar a analitzar les seves experiències per poder millorar-les. Per tant pel primer any l'objectiu és assolir un total de 1.489 clients, el qual seria el 60% de la quota de mercat a assolir que té l'empresa²⁹. A partir de llavors, l'objectiu és incrementar cada any un 20% dels clients i poder obtenir, al tercer any, el 3% de quota, és a dir, 2.127 clients.

- **Específic:** Incrementar l'atracció de nous clients un 20% anualment.
- **Mesurable:** 20%
- **Assolible:** Gràcies a les enquestes es coneixeran les experiències dels clients i s'oferiran els productes i serveis desitjats.
- **Rellevant:** Satisfer i fidelitzar als clients i augmentar les vendes.
- **A temps:** 12 mesos

L'evolució constant de les **noves tecnologies** és un factor molt positiu per l'empresa, ja que amb un seguiment sobre les novetats es poden anar adaptant a elles i aplicar-les de manera que l'empresa estigui també en constant **innovació**. Per tant, l'objectiu és, trimestralment, fer un **anàlisi i una cerca de les novetats** que surten en el mercat tecnològic i, mitjançant reunions en equip, trobar una manera de poder adaptar-les per tal d'anar-se diferenciant, cada vegada més, de la competència, oferint un tipus de servei exclusiu.

²⁹ Apartat 3.1.4.1. Quota de mercat

- **Específic:** Incrementar el valor dels productes i serveis en un 10% anualment.
- **Mesurable:** 10%
- **Assolible:** L'equip farà reunions mensuals aportant propostes de millora i d'innovació dels serveis així com s'estudiaran els casos de la implementació de noves tecnologies a l'empresa,
- **Rellevant:** Posicionar-se al mercat com a empresa innovadora del sector.
- **A temps:** 12 mesos

Un altre objectiu que es pot fixar l'empresa és la formació. Al ser una empresa nova i amb poca experiència en el mercat, és important que els treballadors estiguin ben formats. Per a això, se'ls fan regularment **cursets de formació** per tal de poder-se especialitzar millor en el departament en el qual es trobin i, així, poder desenvolupar les tasques correctament.

- **Específic:** Augmentar la formació de l'equip en un 20% trimestralment.
- **Mesurable:** 20%
- **Assolible:** Cada tres mesos es faran sessions de formació a l'equip segons la seva especialització, necessitat o interès.
- **Rellevant:** Comptar amb un equip innovador, constantment format i qualificat.
- **A temps:** 3 mesos

I finalment s'ha de tenir un **objectiu de vendes**, és a dir, fixar una facturació anual prevista i la qual s'hagi d'assolir. D'aquesta manera i amb els KPI's corresponents es poden analitzar els factors que han afectat positivament o negativament en aquest assoliment del nivell de vendes.

- **Específic:** Incrementar la venda de productes i serveis en un 20% anualment.
- **Mesurable:** 20%
- **Assolible:** Oferint uns serveis i productes de qualitat que encaixin amb les necessitats dels client.
- **Rellevant:** Satisfer i fidelitzar als clients i augmentar les vendes.

- **A temps:** 12 mesos

4.2. Estratègia competitiva per assolir els objectius

Per l'assoliment dels objectius establerts s'han de definir exactament quins són i com fer-ho per a aconseguir-los:

Atracció de nous clients i fidelitzar-los: per a assolir aquest objectiu és imprescindible fer una bona estratègia de màrqueting per tal de donar-se a conèixer al públic objectiu, explicant els serveis que s'ofereixen amb les característiques diferenciadores.

Es duen a terme anàlisi i investigacions del públic objectiu, així com de la competència, per tal de conèixer quins són els seus interessos, inquietuds i necessitats, i d'aquesta manera saber quina és la millor manera de captar la seva atenció. Per poder dur a terme aquesta estratègia és imprescindible destacar la imatge de la marca, tenir un disseny adequat i de qualitat tant a la pàgina web com a les xarxes socials que captin l'atenció del client; així com dur a terme la publicitat adequada.

Per valorar si s'està actuant correctament al mercat, es fan enquestes per conèixer les opinions dels clients respecte a l'empresa i els serveis dels quals han gaudit, així com també es fan anàlisis anualment per veure l'evolució dels clients cada any. Amb les enquestes i les estadístiques es pot veure si els resultats són positius i en què es pot millorar.

Tecnologia i innovació: cada vegada hi ha més eines tecnològiques que poden ser aplicades a una varietat d'àmbits. Un exemple pot ser aplicar la realitat virtual a l'empresa. Un cop els clients han definit el tipus d'esdeveniment que volen contractar, se'ls dissenya per tal que puguin experimentar-lo i verificar si és així el que realment volen.

Per poder estar al dia d'aquestes noves tecnologies és imprescindible la investigació i recerca de les novetats en l'àmbit tecnològic, així com analitzar si poden ser aplicades en algun procés o producte de l'empresa.

Per veure si s'està assolint l'objectiu de revaloritzar els productes, anualment es fan estadístiques per veure l'evolució del producte i la seva acceptació per part dels clients.

Formació del personal: l'equip és el més important i sense el qual res funciona. És per això que és important anar formant el personal per tal de que tinguin l'oportunitat d'aprendre coses noves i així, puguin aplicar-ho a les seves tasques diàries dins l'empresa. Es destina una quantitat de diners anuals per a cada treballador per tal de que puguin gaudir de formacions adaptades.

Es busquen cursos trimestralment per tal que l'equip professional pugui anar creixent dins l'empresa. A més, es valora l'aprenentatge i l'evolució de cadascun d'ells, per veure si realment els cursos els esta aportant nous coneixements.

Per valorar l'evolució de l'aprenentatge de cada treballador/a, se'ls fan enquestes cada vegada que acaba un curs i, més endavant, una altra enquesta per veure si realment li ha estat útil i si ha pogut aplicar-ho durant el seu dia a dia laboral.

Objectiu de vendes: per a poder controlar les vendes és important tenir un pla de vendes definit amb el qual es pot fixar la previsió de facturació segons l'anàlisi estudiat prèviament.

Amb els resultats obtinguts anualment es fan gràfiques per veure l'evolució de les vendes, si ha estat positiva i en quins mesos ha pogut tenir baixades de facturació.

A més, per a tenir un control de tots els objectius establerts és important tenir uns indicadors definits per poder anar mesurant el grau de realització de cadascun d'ells i veure si es poden assolir en el temps marcat.

A continuació es defineixen els indicadors per a cadascun dels objectius, incloent el responsable per a cadascun d'ells, el temps estimat per a dur-ho a terme i la meta final.

Taula 1. Objectius SMART

OBJECTIU	RESPONSABLE	INDICADOR	TEMPS ESTIMAT	METES
Incrementar l'atracció de nous clients un 20% anualment.	Tots l'equip, sobretot el responsable de comunicació i el d'assessorament	% de clients respecte a l'any anterior i enquestes	12 mesos	20% anual
Incrementar el valor dels productes i serveis en un 10% anualment	Tot l'equip	% del valor respecte a l'any anterior	12 mesos	10% anual
Augmentar la formació de l'equip en un 20% trimestralment	Director/a general	Nº de coneixements nous adquirits respecte el trimestre anterior (enquestes)	3 mesos	20%
Incrementar el valor dels productes i serveis en un 20% anualment	Comercial	% de vendes respecte a l'any anterior	12 mesos	20%

Elaboració pròpia

5. DEFINICIÓ DE TARGETS I POSICIONAMENT

5.1. Target

Per determinar el públic objectiu, les dades es divideixen en dades demogràfiques i dades psicogràfiques.

Per una banda hi ha les **dades demogràfiques**; el target són **persones joves universitàries d'entre 18 i 25 anys** aproximadament, **residents i estudiants a Catalunya** i sense necessitat de tenir un alt poder adquisitiu, ja que l'empresa pot oferir facilitats per als casos de situacions econòmiques baixes o que tinguin necessitat d'una ajuda extra per poder-se permetre el servei a contractar.

L'empresa està ubicada a Mataró amb la intenció de centrar-se en l'assessorament dels estudiants universitaris del territori català.

Més endavant es podria pensar en una expansió pel territori espanyol però, de moment i per començar, només es centra en Catalunya, ja que és un territori més petit i, d'aquesta manera, poder definir millor el projecte i la manera de fer. Més endavant amb l'experiència, podria anar obrint-se a nous mercats.

Com bé s'ha mencionat anteriorment, l'empresa UNI GAUDIUM, per poder-se adaptar a totes les butxaques dels joves estudiants, coneixent el segment i les dificultats que puguin tenir a l'hora de pagar aquests serveis, els ofereix **propostes** per tal de que els mateixos estudiants puguin **recol·lectar diners** per pagar el viatge o esdeveniment a dur a terme.

En quant a **dades psicogràfiques** són **persones aventureres i divertides** que volen passar-s'ho bé conjuntament amb els companys de classe; amb viatges i/o esdeveniments junts, així com també escapades amb el grup més íntim d'amics i/o amigues. Volen fer de la universitat una **etapa única i divertida plena d'activitats**, on **conèixer noves persones i nous llocs**. Els agrada viatjar i celebrar els aspectes més importants per ells, com pot ser l'acabar un grau universitari.

Un problema que puguin tenir és que no tinguin independència econòmica o els estalvis suficients per a poder realitzar totes les activitats desitjades, per aquest motiu, UNI GAUDIUM els proporciona solucions.

Aquest públic està interessat en aquesta empresa, ja que els proporciona el que busquen, a mida i amb el pressupost que ells mateixos han establert, així com les condicions que tenen a l'hora de dur a terme el servei contractat.

Per a poder **arribar al target** es fa mitjançant publicitat a les universitats i xerrades gratuïtes per tal de que el públic objectiu coneguin l'empresa i els serveis que ofereix. D'aquesta manera també se'ls dona facilitats, ja que no han de ser ells els que busquin entre les diferents empreses del mercat i hagin d'escollir, sinó que és l'empresa la que els anirà a buscar.

Aquest fet de ser l'empresa que vagi a la universitat pot ser un punt molt favorable, ja que s'estableix un contacte proper des del principi.

Per tal de que això es pugui fer, s'han d'establir convenis entre l'empresa i les universitats per tal de que permetin aquestes xerrades als seus alumnes al mateix edifici de la universitat.

Dins d'aquest target seleccionat, es poden trobar diversos Buyer Persona segons el comportament i els interessos que cadascun dels individus presentin.

ESTUDIANTS 1

Característiques demogràfiques:

Edat: entre 18 i 25

Gènere: masculí i femení

Poder adquisitiu: mig-baix

Característiques geogràfiques:

Àrea: Catalunya

Localització: Catalunya

Clima: Mediterrani

Característiques socials:

Interessos: viatjar, festes, celebracions, amics

Problemes als quals s'enfronta: han de poder compaginar els estudis amb el temps lliure i poden tenir dificultats a l'hora de poder-se permetre els viatges o activitats proposades.

En què passen el temps: estudiant i/o treballant, de tant en tant viatgen, surten de festa amb els amics i fan diverses activitats d'oci i lleure.

Característiques psicogràfiques:

Valors i aptituds: aventurers, inquiets, amb ganes de descobrir llocs nous, els agraden les celebracions dels fets importants

Aquest tipus de client és el principal públic objectiu de UNI GAUDIUM, ja que compta amb totes les característiques que encaixen com a perfil de target.

A continuació es detalla la fitxa d'un possible client potencial de UNI GAUDIUM.

Imatge 2. Buyer persona estudiant 1



IRENE LUÑEZ LOPE

CARACTERÍSTIQUES DEMOGRÀFIQUES

EDAT: 22 ANYS

GÈNERE: FEMENÍ

PODER ADQUISITIU: MIG-BAIX

CARACTERÍSTIQUES GEOGRÀFIQUES

ÀREA: BARCELONÈS (CATALUNYA)

LOCALITZACIÓ: BARCELONA

CARACTERÍSTIQUES SOCIALS

ESTUDIS/PROFESSIÓ: GRAU EN TRADUCCIÓ I INTERPRETACIÓ - UNIVERSITAT POMPEU FABRA

INTERESSOS: VIATJAR, ELS IDIOMES, CONÈIXER NOVES CULTURES, SORTIR DE FESTA, FER ACTIVITATS DIVERSES, ELS CONCERTS

CARACTERÍSTIQUES PSICOGRÀFIQUES

LI AGRADA ORGANITZAR VIATGES? SÍ, M'AGRADA BUSCAR EL MÉS ININTERESSANT DE LA DESTINACIÓ QUE VISITARÉ PER ANAR-HI

LI AGRADEN LES CELEBRACIONS D'ESDEVENIMENTS IMPORTANTS? SÍ

COM LI AGRADA CELEBRAR-HO? DEPÈN DEL QUE SIGUI PERÒ AMB BONA COMPANYIA SEMPRE

ES FIXA EN ELS DETALLS? SÍ, HO OBSERVO TOT

Nº D'ESCAPEDES/VIATGES FETS AMB LA CLASSE: DE MOMENT 3

MITJA DE FESTES AMB LA CLASSE: UNA AL MES O CADA DOS MESOS

HA PASSAT LA MEITAT DE LA CARRERA: HA CELEBRAT EL PAS D'EQUADOR? ENCARA NO, HO ESTEM ORGANITZANT PERÒ PROBABLEMENT UNA CASA RURAL

Elaboració pròpia

ESTUDIANTS 2

Característiques demogràfiques:

Edat: entre 18 i 25

Gènere: masculí i femení

Poder adquisitiu: mig-alt

Característiques geogràfiques:

Àrea: Catalunya

Localització: Catalunya

Clima: Mediterrani

Característiques socials:

Interessos: viatjar, festes, celebracions, amics

Problemes als quals s'enfronta: han de poder compaginar els estudis amb el temps lliure.

En què passen el temps: estudiant i/o treballant, viatgen molt, surten de festa amb els amics i fan diverses activitats d'oci i lleure.

Característiques psicogràfiques:

Valors i aptituds: aventurers, inquiets, amb ganes de descobrir llocs nous, els agraden les celebracions dels fets importants

A continuació es detalla la fitxa d'un possible client potencial de UNI GAUDIUM.

Imatge 3. Buyer persona estudiant 2



DEA HERNÁNDEZ MORENO

CARACTERÍSTIQUES DEMOGRÀFIQUES

EDAT: 22 ANYS
GÈNERE: FEMENÍ
PODER ADQUISITIU: MIG-ALT

CARACTERÍSTIQUES GEOGRÀFIQUES

ÀREA: MARESME (CATALUNYA)
LOCALITZACIÓ: SANT ANDREU DE LLAVANERES

CARACTERÍSTIQUES SOCIALS

ESTUDIS/PROFESSIÓ: DOBLE GRAU EN ADE I TURISME - TECNOCAMPUS
INTERESSOS: VIATJAR, SORTIR DE FESTA AMB ELS AMICS, FER ESCAPE ROOMS, M'AGRADA MOLT ANAR A SOPAR FORA, FESTIVALS DE MÚSICA

CARACTERÍSTIQUES PSICOGRÀFIQUES

LI AGRADA ORGANITZAR VIATGES? NO, PREFEREIXO AGAFAR-HO TOT ORGANITZAT
LI AGRADEN LES CELEBRACIONS D'ESDEVENIMENTS IMPORTANTS? SÍ PERQUÈ SOC UNA PERSONA MOLT SOCIABLE I M'AGRADA ESTAR AMB GENT
COM LI AGRADA CELEBRAR-HO? "POR TODO LO ALTO"
ES FIXA EN ELS DETALLS? SÍ, SOC MOLT DETALLISTA
Nº D'ESCAPADES/VIATGES FETS AMB LA CLASSE: DURANT TOTA LA CARRERA
MITJA DE FESTES AMB LA CLASSE: ÚLTIMAMENT UNA AL MES
HA PASSAT LA MEITAT DE LA CARRERA: HA CELEBRAT EL PAS D'EQUADOR? SÍ, VAM FER UN SOPAR EN UNA SALA PRIVADA I VAM SORTIR DE FESTA TOTS JUNTS

Elaboració pròpia

ESTUDIANTS 3

Aquest tipus de client es aquell que realment no té gaire interès en fer activitats amb els seus companys i companyes de classe però que, degut a que la majoria de la seva classe ho fa, aquesta persona també ho acaba fent i, per tant, també és un tipus de client de l'empresa.

Característiques demogràfiques:

Edat: entre 18 i 25

Gènere: masculí i femení

Poder adquisitiu: baix-mig-alt

Característiques geogràfiques:

Àrea: Catalunya

Localització: Catalunya

Clima: Mediterrani

Característiques socials:

Interessos: amics propers, plans segurs, poc arriscats i tranquils

Problemes als quals s'enfronta: han de poder compaginar els estudis amb el temps lliure, tot i que no els agradi viatjar ni celebrar els esdeveniments encara que siguin importants.

En què passen el temps: estudiant i/o treballant, solen fer activitats d'oci i lleure amb amics propers.

Característiques psicogràfiques:

Valors i aptituds: són persones tranquil·les, despreocupades, prefereixen no sortir de la zona de confort, no donen gaire importància als fets com acabar una carrera

A continuació es detalla la fitxa d'un possible client potencial de UNI GAUDIUM.

Imatge 4. Buyer persona estudiant 3



ADRIÀ ANTEQUERA CAMPILLO

CARACTERÍSTIQUES DEMOGRÀFIQUES

EDAT: 23 ANYS
GÈNERE: MASCULÍ
PODER ADQUISITIU: MIG-BAIX

CARACTERÍSTIQUES GEOGRÀFIQUES

ÀREA: MARESME (CATALUNYA)
LOCALITZACIÓ: CALELLA

CARACTERÍSTIQUES SOCIALS

ESTUDIS/PROFESSIÓ: DOBLE GRAU EN EDUCACIÓ INFANTIL I PRIMÀRIA -
UNIVERSITAT DE GIRONA
INTERESSOS: JUGAR A BÀSQUET, JOCS D'ORDINADOR, ESTAR AMB ELS AMICS,
VIATJAR, ANAR AL CINE, MIRAR SÈRIES, HUMORISTES

CARACTERÍSTIQUES PSICOGRÀFIQUES

LI AGRADA ORGANITZAR VIATGES? NO
LI AGRADEN LES CELEBRACIONS D'ESDEVENIMENTS IMPORTANTS? M'ÉS IGUAL,
EM MOC PER LA PRESSIÓ SOCIAL
COM LI AGRADA CELEBRAR-HO? -
ES FIXA EN ELS DETALLS? NO GAIRE
Nº D'ESCAPEDES/VIATGES FETS AMB LA CLASSE: CAP
MITJA DE FESTES AMB LA CLASSE: GAIREBÉ MAI SORTIM JUNTS AMB ELS DE CLASSE
HA PASSAT LA MEITAT DE LA CARRERA: HA CELEBRAT EL PAS D'EQUADOR?
ENCARA NO L'HE PASSAT PERÒ S'ESTÀ ORGANITZANT UN SOPAR I FESTA

Elaboració pròpia

UNIVERSITATS

Un altre tipus de client important són les universitats amb graus presencials, ja que són les que poden encarregar-se de connectar l'empresa amb els seus alumnes.

El públic objectiu serien les universitats que fomenten activitats d'oci i lleure per als seus alumnes.

Característiques demogràfiques:

Sector: públic i privat (presencial)

Característiques geogràfiques:

Àrea: Catalunya

Localització: Catalunya

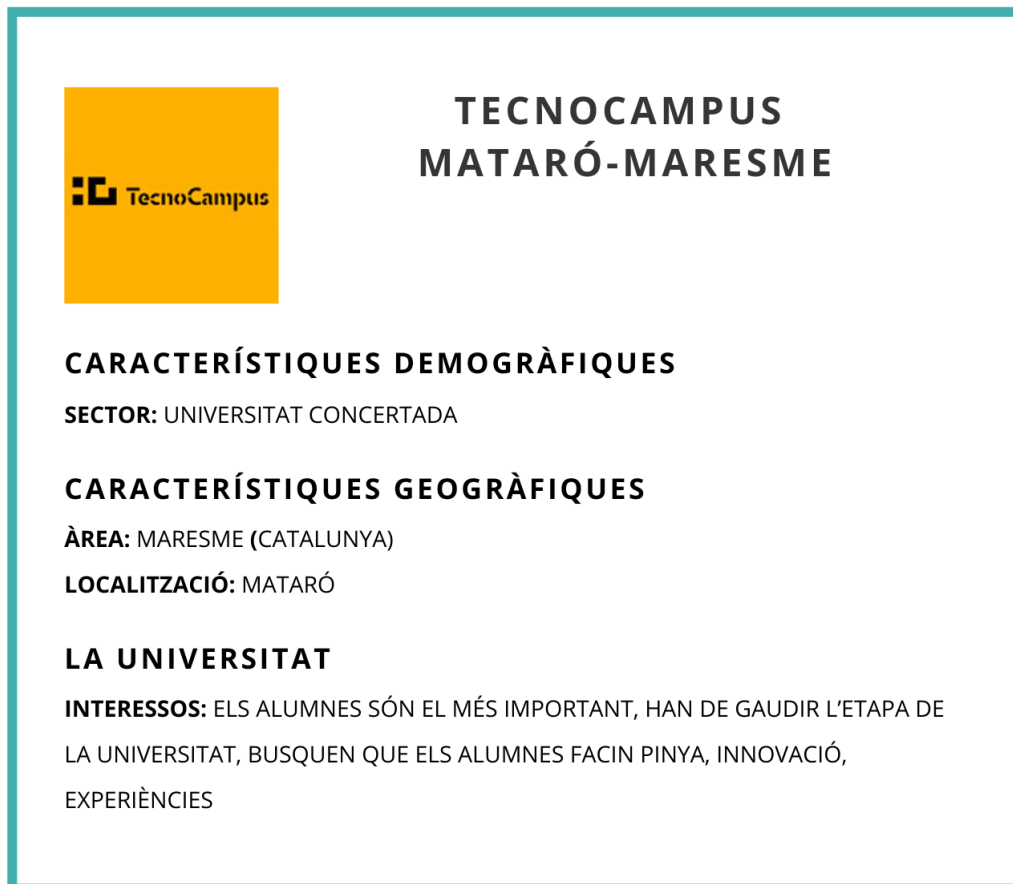
Clima: Mediterrani

L'empresa

Interessos: els alumnes són el més important, han de gaudir de l'etapa de la universitat, busquen que els alumnes facin pinya

A continuació es detalla la fitxa d'un possible client potencial de UNI GAUDIUM.

Imatge 5. Buyer persona universitat



**TECNOCAMPUS
MATARÓ-MARESME**

CARACTERÍSTIQUES DEMOGRÀFIQUES
SECTOR: UNIVERSITAT CONCERTADA

CARACTERÍSTIQUES GEOGRÀFIQUES
ÀREA: MARESME (CATALUNYA)
LOCALITZACIÓ: MATARÓ

LA UNIVERSITAT
INTERESSOS: ELS ALUMNES SÓN EL MÉS IMPORTANT, HAN DE GAUDIR L'ETAPA DE LA UNIVERSITAT, BUSQUEN QUE ELS ALUMNES FACIN PINYA, INNOVACIÓ, EXPERIÈNCIES

Elaboració pròpia

Un cop definits el target i els diferents buyer persona que existeixen a l'empresa, és el moment de decidir si dividir els diferents targets en segments segons comportaments i característiques per tal d'especificar una manera de dirigir-se a cadascun d'ells o generalitzar-ho.

5.2. Estratègia de posicionament

En aquest apartat és on es decideix l'estratègia de posicionament que seguirà l'empresa.

En el cas d'UNI GAUDIUM es segueix una estratègia de posicionament basada en l'usuari, ja que s'enfoca a un perfil en concret i el que es vol és aconseguir la major satisfacció de l'usuari, proporcionant el que el client desitja.

Per a això, és important seguir una estratègia concreta i adequada per a cada segment.

En aquest cas es segueix una estratègia de segments diferenciada; d'aquesta manera, l'empresa podrà captar l'atenció de cada segment d'una manera més òptima.

S'ha de conèixer l'estil de vida del client objectiu, és a dir, segons els interessos dels consumidors per tal de centrar-se en ells i dirigir-se de la manera adequada. S'ha detectat que els usuaris poden tenir problemes per poder procedir al pagament del servei desitjat i s'ha definit una solució per evitar que això sigui un problema i un inconvenient per a l'usuari.

Tot i que principalment la persona a la qual interessa més captar l'atenció és al delegat o delegada de classe, o el "líder" que s'encarregui d'organitzar els viatges i esdeveniments de la seva classe i/o grup d'amics i amigues, també és important que la resta d'usuaris coneguin l'empresa i es sentin atrets a ella per poder proposar a la resta dels seus companys l'organització d'algun viatge o esdeveniment.

El tipus d'ESTUDIANT 1 és aquell que disposa d'un poder adquisitiu baix i que està interessat en el tipus de serveis que ofereix l'empresa. El problema que té és que es pot trobar amb la barrera de no poder-se permetre totes aquestes activitats. Per a això, en aquest cas és important mostrar-li a l'usuari les facilitats que l'empresa li ofereix per poder-se autofinçar el viatge o esdeveniment que desitgi celebrar.

Una acció que es pot dur a terme per captar aquest tipus d'usuari és repartint flyers a les universitats públiques, ja que és on es pot trobar majoritàriament aquest tipus d'usuari. En els flyers queda ben destacat que el que li importa a l'empresa és que els universitaris puguin gaudir d'aquesta etapa i per això se'ls ofereixen facilitats per tal de poder-se pagar les activitats, ja sigui amb l'*escape room* proposat o altres opcions que es suggereixin.

Pel tipus d'ESTUDIANT 2, el qual també està interessat en les activitats però ja compta amb un poder adquisitiu alt, no és gaire necessari recordar-los les facilitats per al pagament.

Per tant, algunes de les accions que es podrien dur a terme serien xerrades a les universitats, concertades i sobretot privades, per tal que coneguin l'empresa i les opcions que tenen per dur a terme els viatges i esdeveniments desitjats.

Una altra acció és fer anuncis a Instagram, segmentant el públic a qui se li ha de mostrar l'anunci, segons l'edat, els seus interessos i el lloc de residència.

El tipus d'ESTUDIANT 3 és aquell que no té interès per realitzar aquestes activitats però que si la seva classe decideix fer-les, ell/a també les farà.

Aquest tipus de segment és difícil d'atraure, per tant les accions que es duran a terme seran, per una banda la repartició de flyers en el qual quedin destacades les opcions més econòmiques i, sobretot, que quedi ben reflectit que el viatge està totalment organitzat, sense que l'usuari hagi de preocupar-se per res.

Això també es pot fer mitjançant xerrades a les universitats, per tal que hi hagi un primer contacte entre empresa-client i que es puguin resoldre possibles dubtes dels usuaris.

Finalment, les UNIVERSITATS també són un altre tipus de client, però aquest és indirecte, ja que pot permetre la vinculació entre l'empresa i els seus estudiants. Per tal de poder-les atraure i que permetin xerrades o la repartició de flyers dins dels seus centres, és important que coneguin l'empresa, els serveis que ofereix i el que pot aportar als seus alumnes.

Per a això, alguna de les accions que es poden dur a terme seria la comunicació via email o telèfon amb la comissió de festes de cada universitat, per tal d'organitzar, conjuntament amb ells esdeveniments o xerrades per poder informar sobre l'empresa als estudiants d'aquell centre. També es fa repartició de flyers, si la universitat ho permet, per tal de poder informar als seus alumnes sobre UNI GAUDIUM.

Per una altra banda, l'empresa té una estratègia de posicionament de "més per lo mateix", és a dir, la marca oferirà una qualitat comparable i altres elements afegit però amb el mateix preu que la competència.

S'analitzen els avantatges competitiu amb els que compta UNI GAUDIUM així com els atributs i comparant-se amb les empreses competidores. L'objectiu és posicionar-se per sobre de la competència.

6. PLA D'ACCIÓ: MIX DE MÀRQUETING

6.1. Política de producte

6.1.1. La marca

Per poder comercialitzar una producte o servei és molt important la definició prèvia de la marca. Aquesta serà reconeguda pels usuaris, identificant-la amb els serveis que s'oferiran.

A l'inici, es va fer una primera proposta de logotip, mostrada a continuació:

Imatge 6. Logotip inicial UNI GAUDIUM



Elaboració pròpia

Aquesta primera proposta era massa senzilla i, tot i voler remarcar la G de GAUDIUM, es veia massa simple i que no transmetia res. Per això es va fer una segona proposta que va ser amb la que l'empresa es va quedar.

A continuació, es presenta el logotip final de l'empresa:

Imatge 7. Logotip UNI GAUDIUM



Elaboració pròpia

El **disseny del logotip** és bastant simple en el qual, tot i tenir una imatge, només compta amb el nom de l'empresa al mig. La tipografia escollida dona un aspecte més informal, relacionant-se amb el públic objectiu jove. S'han escollit dos colors, el gris i la tonalitat verdosa, el qual aquesta última tonalitat està present a l'empresa com a color corporatiu.

El cercle interior gris representa la universitat, les classes, el que han de fer els estudiants que van a la universitat. I el color verdós amb la forma corba representaria la diversió, les ganes de passar-ho bé, relacionant-ho amb tots els serveis que ofereix l'empresa i que els estudiants contractarien.

A més, pot recordar a la forma d'un segell, representant la confiança cap als clients i la qualitat que l'empresa ofereix en el seus serveis.

El nom de l'empresa ve degut a que a l'enfocar-se únicament a estudiants universitaris, es volia referenciar amb aquest públic objectiu, d'aquí la part "uni". I també, per una altra banda, com que el que es vol és que aquests estudiants gaudeixin de la seva etapa universitària, al nom es va unir la paraula "gaudium" que en llatí significa "alegria". Creant així el nom de la marca: UNI GAUDIUM. Per tant, es pot dir que el significat del nom és **donar-li alegria a la universitat**.

El disseny d'ambdós logotips ha estat creat amb el programa Canva, on hi ha gran varietat de plantilles que poden ser modificades i adaptades al que l'usuari necessiti.

En quant als productes de l'empresa, també és important que estiguin ben definits per tal de poder donar la màxima informació als usuaris que estiguin interessats.

6.1.2. Els productes

El **disseny dels productes** ha estat realitzat gràcies a l'anàlisi previ del públic objectiu, juntament amb l'empresa proveïdora, *Viatges University*, la qual té una experiència prèvia en aquest sector i en la creació i disseny de viatges per a estudiants. Sempre seguint les característiques del target al qual s'enfoca l'empresa per tal d'oferir els serveis que necessiten.

En quant als esdeveniments, degut a que són totalment personalitzats, cadascun d'ells es dissenya segons les característiques que cada client demana. A més, es treballa amb

Venues Place, la qual és l'empresa que proveeix els espais per poder dur a terme els esdeveniments segons el tipus.

6.13. Les línies de producte

En quant al portafoli de serveis, l'empresa compta amb dues tipologies: els viatges i els esdeveniments.

VIATGES

Dins de viatges s'han **dissenyat 3 línies de producte**: escapades, viatges de final de curs i viatges personalitzats.

Per als viatges, l'empresa treballa amb *Viatges University*, la qual li proporciona tots els serveis i és UNI GUDIUM la que fa d'intermediària entre els seus viatges i els clients.

Dins del catàleg de viatges hi ha estipulades tres seccions:

1. Escapades

En aquest grup, els viatges que s'ofereixen són escapades a alguna destinació d'Europa amb **preus tancats** de 200€, 250€ o 300€ segons si escullen una durada de 3, 4 o 5 dies. En dates festives el preu incrementa de 50€ a 100€. L'allotjament i els horaris dels vols s'adapten per tal que s'ajustin al preu tancat estipulat.

Les destinacions que s'ofereixen són les següents:

- Oporto
- París
- Dublín
- Londres
- Brussel·les
- Berlín
- Roma
- Florència

- Milà
- Viena
- Amsterdam
- Praga
- Budapest

Aquestes destinacions estan incloses en el preu tancat descrit anteriorment i inclouen:

- Vols d'anada i tornada
- Allotjament en hotel de 3*, 4* o 5* a prop del centre o amb connexions fàcils i ràpides
- Esmorzar a l'allotjament (i en alguns casos mitja pensió)
- Tour per la ciutat

Les excursions estan excloses del preu. Les observacions es tenen en compte (com el tipus d'habitació quan es demani).

Per tal d'especificar més en el tipus d'hotels, aquests han de comptar amb unes característiques concretes que es detallen a continuació:

Taula 2. Característiques dels hotels (escapades)

Categoria	3*, 4* o 5*
Ubicació	Cèntrica
Connexió	Propera al transport públic
Wifi	Sí
Tipus d'habitacions	Dobles, triples i quàdruples amb bany privat
Serveis	TV, telèfon, minibar, caixa forta, <i>amenities</i> ³⁰ , assecador de cabell i planxa de roba
Restauració	Esmorzars, dinars i sopars

Elaboració pròpia

³⁰ Són productes que l'hotel posa a disposició de l'hoste per la seva estança. Els més comuns són els de bany: sabons i gels de dutxa.

2. Fi de curs

En aquest bloc el troben els viatges a destinacions més llunyanes i amb durades de 7 a 15 dies, segons el client desitgi. També tenen un **preu tancat** de 1.000€, 1.200€ o 1.500€ segons si s'escull una durada de 7, 10 o 15 dies. L'allotjament i els horaris dels vols s'adapten per tal que s'ajustin al preu tancat estipulat.

Les destinacions que s'inclouen dins del preu tancat descrit anteriorment són al Carib:

- Riviera Maya
- Punta Cana
- Cancún
- Cuba

Dins el preu s'inclou:

- Vols d'anada i tornada
- Trasllats aeroport – allotjament – aeroport
- Allotjament en hotel o ressort de 3*, 4* o 5* en règim de tot inclòs
- Assegurança de viatge
- 2 activitats

Si es volen fer més excursions, queden excloses del preu. Les observacions es tenen en compte (com el tipus d'habitació si es demana).

Per tal d'especificar més en el tipus d'hotels, aquests han de comptar amb unes característiques concretes que es detallen a continuació:

Taula 3. Característiques dels hotels (viatges de fi de curs)

Categoria	3*, 4* o 5*
Ubicació	Proper a la platja
Connexió	Transfers
Wifi	Sí
Tipus d'habitacions	Dobles, triples i quàdruples amb bany privat

Serveis	TV, telèfon, minibar, <i>amenities</i> , assecador de cabell i planxa de roba
Restauració	Esmorzars, dinars, sopars i tot inclòs
Espais comuns	Piscina, gimnàs i animació

Elaboració pròpia

Les activitats que es duran a terme han d'escollir-se entre les següents:

- Busseig amb instructor professional
- Esports aquàtics
- Boat party
- Excursió específica segons la destinació:
 - Rivera Maya: visita a Chichén Itzá o Isla Mujeres en catamarà
 - Punta Cana: illa Saona en catamarà
 - Cancún: visita a Chichén Itzá o Isla Mujeres en catamarà
 - Cuba: visita a La Habana

En quant als trasllats es contractaran mitjançant la pàgina web *Civitatis*³¹, on ofereixen el servei de trasllat a les 4 destinacions.

3. Viatges personalitzats

A part dels viatges tancats descrits anteriorment, l'empresa ofereix tot tipus de facilitats per organitzar un **viatge personalitzat**, en el qual el client té llibertat per escollir un nombre d'activitats establert d'entre les propostes. Hi ha dos tipus: escapades i illes.

Per una banda hi ha els **viatges personalitzats d'escapades**, és a dir, els viatges que s'ofereixen són escapades a alguna destinació d'Europa amb **preus tancats** de 350€, 400€ o 450€ segons si escullen una durada de 3, 4 o 5 dies. En dates festives el preu incrementa de 50€ a 100€. L'allotjament i els horaris dels vols s'adapten per tal que s'ajustin al preu tancat estipulat.

Les destinacions que s'ofereixen són les següents:

³¹ Civitatis <https://www.civitatis.com/es/>

- Oporto
- París
- Dublín
- Londres
- Brussel·les
- Berlín
- Roma
- Florència
- Milà
- Viena
- Amsterdam
- Praga
- Budapest

Aquestes destinacions estan incloses en el preu tancat descrit anteriorment i inclouen:

- Vols d'anada i tornada
- Allotjament en hotel de 3*, 4* o 5* a prop del centre o amb connexions fàcils i ràpides
- Esmorzar a l'allotjament (i en alguns casos mitja pensió)
- Tour per la ciutat
- 3 activitats a escollir

Per tal d'especificar més en els hotels, aquests hauran de comptar amb unes característiques concretes que es detallen a continuació:

Taula 4. Característiques dels hotels (escapades)

Categoria	3*, 4* o 5*
Ubicació	Cèntrica
Connexió	Propera al transport públic
Wifi	Sí
Tipus d'habitacions	Dobles, triples i quàdruples amb bany privat

Serveis	TV, telèfon, minibar, caixa forta, <i>amenities</i> ³² , assecador de cabell i planxa de roba
Restauració	Esmorzars, dinars i sopars

Elaboració pròpia

En quant a les excursions, s'oferiran 5 de les quals el client ha d'escollir 3. A cada destinació les activitats són diferents però hi ha varietat d'activitats ofertes segons el tipus, classificant-se en el següents categories:

- Cultural
- D'aventura
- Gastronòmica
- De relax

Per una altra banda hi ha els **viatges personalitzats a les illes** amb durades de 7 a 15 dies, segons el client desitgi.

Els preus varien segons la destinació:

Una opció són les **Illes Gregues**.

Tenen un **preu tancat** de 600€, 750€ o 900€ segons si s'escull una durada de 7, 10 o 15 dies. L'allotjament i els horaris dels vols s'adapten per tal que s'ajustin al preu tancat estipulat.

Dins el preu s'inclou:

- Vols d'anada i tornada
- Trasllats aeroport – allotjament – aeroport
- Allotjament en hotel o ressort de 3*, 4* o 5* en règim de tot inclòs
- Assegurança de viatge
- 3 activitats a escollir

³² Són productes que l'hotel posa a disposició de l'hoste per la seva estança. Els més comuns són els de bany: sabons i gels de dutxa.

I després hi ha les **altres** illes, on les destinacions són: Illes Canàries, Sardenya, Sicília i Malta.

Tenen un preu tancat de 450€, 500€ o 550€ segons si s'escull una durada de 5, 7 o 10 dies.

Dins el preu s'inclou:

- Vols d'anada i tornada
- Traslats aeroport – allotjament – aeroport
- Allotjament en hotel o ressort de 3*, 4* o 5* en règim de tot inclòs
- Assegurança de viatge
- 3 activitats a escollir

Per tal d'especificar més en els hotels, aquests hauran de comptar amb unes característiques concretes que es detallen a continuació:

Taula 5. Característiques dels hotels (illes)

Categoria	3*, 4* o 5*
Ubicació	Cèntrica
Connexió	Propera a la platja
Wifi	Sí
Tipus d'habitacions	Dobles, triples i quàdruples amb bany privat
Serveis	TV, telèfon, minibar, caixa forta, <i>amenities</i> ³³ , assecador de cabell i planxa de roba, opció de renting car
Restauració	Esmorzars, dinars i sopars

Elaboració pròpia

³³ Són productes que l'hotel posa a disposició de l'hoste per la seva estança. Els més comuns són els de bany: sabons i gels de dutxa.

En quant a les excursions, s'oferiran 5 de les quals el client haurà d'escollir 3. A cada destinació les activitats seran diferents hi ha varietat d'activitats ofertes segons el tipus, classificant-se en el següents categories:

- Cultural
- D'aventura
- Gastronòmica
- De relax

En quant als trasllats es contractaran mitjançant la pàgina web *Civitatis*³⁴, on ofereixen el servei de trasllat de les 4 destinacions.

ESDEVENIMENTS

Per una altra banda, una altra **línia de producte** amb la qual compta l'empresa són els esdeveniments. Aquest tipus de servei és totalment lliure i personalitzat segons les necessitats de cada client.

Tot i que l'empresa col·labora amb l'empresa *Venues Place*³⁵ per a la reserva del tipus de sala o local que el client estigui buscant.

Els preus, per tant, poden ser molt variants segons els interessos de cada client.

Els tipus d'esdeveniments que s'ofereixen són:

- Festes i celebracions: sopars de gala, festes (graduació i pas d'equador), dinars i sopars de grup
- Activitats diverses en grup
- Allotjament per a grups

Per a les **festes i celebracions** s'estableixen dos preus orientatius segons si és low-cost o de qualitat més elevada, 40€ i 60€. En ambdós casos s'inclou el sopar i la festa. Els serveis de consumicions, barra lliure i altres dependrà del lloc on es dugui a terme.

³⁴ Civitatis <https://www.civitatis.com/es/>

³⁵ Pàgina web: <https://www.venuesplace.com/>

Les **activitats diverses en grups** tenen un preu també orientatiu de 25€, en el qual s'inclouen *team buildings*, *escape rooms*, entre d'altres opcions.

I finalment en quant a **allotjaments per a grups**, el preu mitjà és de 80€ i s'inclouen les dietes, decoració i equips musicals, televisors, projectors, entre d'altres, que el client demani. Les begudes no estan incloses en el preu.

En aquest tipus de servei no es pot especificar en tanta profunditat, ja que és el client el que decideixi a quina localitat vol organitzar l'esdeveniment i, UNI GAUDIUM, és l'encarregat de trobar els espais adients per poder dur a terme el servei desitjat.

ESCAPE ROOM

A més, l'última **línia de producte** que s'ofereix és l'**escape room-caravana**. El producte en si és una caravana de l'empresa la qual té un *escape room* a dins. La caravana es porta davant de la universitat on estudien el grup de clients per tal de poder recaptar diners per al seu viatge o esdeveniment.

Els dies per poder fer servir aquest mètode per a la recaptació de clients dependrà de la demanda que tingui en les dates.

El preu d'entrada són 10€, dels quals UNI GAUDIUM se'n queda 5€ com a concepte de despeses.

6.2. Política de preu

6.2.1. Fonts d'ingrés

Les fonts d'ingrés de l'empresa provenen dels serveis descrits anteriorment a l'apartat *La marca (6.1.1.)*: de viatges, esdeveniments i els *escape rooms*.

Però aquests serveis poden ser contractats per dos canals.

En el cas dels viatges, que són amb preus tancats (escapades, viatges de fi de curs i viatges personalitzats amb opcions d'excursions), aquests poden ser contractats

directament per la pàgina web d'UNI GAUDIUM on, seguint els passos, es pot escollir totes les característiques del viatge com el nombre de persones, les dates i/o en els casos que es pot, se'ls mostra les opcions d'activitats ofertes i el nombre que poden escollir.

Mentre s'està fent la reserva, se'ls informa als clients de la possibilitat d'organitzar un *escape room* per poder fer una recaptació de fons per pagar-se el viatge. A la mateixa pàgina web se'ls detallen totes les característiques i condicions d'aquest tipus de servei i el client pot decidir si contractar-ho directament quan està reservant el viatge o, si per una altra banda, prefereix contactar amb l'empresa i contractar el servei de manera directa. Per tant, el servei de l'*escape room* té l'opció de ser contractat per ambdós canals.

En el cas els esdeveniments, ja que són un tipus de servei totalment personalitzat segons les necessitats de cada client i, per tant, necessiten un assessorament individualitzat i únic, el client pot contactar amb l'empresa i, aquesta, farà una **venda directa entre treballador i client**. El client pot veure a la web els tipus d'esdeveniments que s'ofereixen i aquest pot contactar amb l'empresa mitjançant la pàgina web, enviant un formulari o trucant al telèfon de l'oficina.

Un cop rebuda la sol·licitud del client, la persona encarregada de l'organització d'esdeveniments es posa en contacte amb ell per tal de concertar un dia i dur a terme una petita reunió, on es començarà a dissenyar el primer plantejament de l'esdeveniment en qüestió.

6.2.2. Polítiques de preu i fi

Per poder establir una política de preu s'ha de dur mitjançant algunes estratègies que contribueixin a l'assoliment dels objectius de l'empresa, considerant els productes, les línies de producte i els factors interns i externs que poden influir a la fixació de preus.

Degut que en el cas d'UNI GAUDIUM s'està parlant d'una empresa nova, el que busca és l'atracció de nous clients i la seva satisfacció.

Per poder determinar els preus s'han de seguir uns criteris³⁶:

- **Objectiu de l'empresa:** el posicionament del mercat i l'atracció del públic objectiu.
- **Flexibilitat:** l'empresa és conscient en tot moment de l'entorn i és capaç d'adaptar els seus preus segons els canvis que esdevinguin.
- **Orientació al mercat:** es tenen sempre en compte els comportaments, hàbits, tendències, necessitats i demanda del mercat per tal d'aconseguir una imatge favorable i fidelitzar al client.

Un cop analitzats i definits aquests criteris, a continuació es defineixen les estratègies que es duran a terme.

- **Estratègies diferencials**

Estratègia de preus fixes: Aquesta és una estratègia que es duu a terme únicament en els serveis que tenen un preu tancat (viatges i *escape room*), ja que els serveis tenen un preu fix i que es ven amb les mateixes condicions per a tots els clients.

En el cas dels esdeveniments, al ser un tipus de servei totalment adaptat al consumidor, és ell qui decideix les característiques del mateix, el qual acabaran definint un preu més elevat o més baix segons el que s'hagi escollit.

Preus ètics: Degut a que els viatges que s'ofereixen són a diferents destinacions, tot i haver creat paquets a preu tancat, és cert que el preu del paquet varia segons les destinacions que s'ofereixen en cadascun. El paquet de les escapades, a l'oferir destinacions europees, el preu és més baix que el paquet de viatges de final de curs, que s'ofereixen destinacions del Carib.

Aquesta és una estratègia de preus que s'apliquen segons la destinació del servei venut, amb lògica i sentit comú.

³⁶ Soler, T. (s.d.). *Polítiques de màrqueting: Polítiques de producte i preu*. Recuperat el 8 de maig de 2020 de https://ioc.xtec.cat/materials/FP/Materials/CMA0_VEC/VEC_CMA0_M08/web/html/media/fp_vec_m08_u4_pdfindex.pdf

- **Estratègies competitives**

Preus similars als de la competència: Degut a que l'empresa és nova al mercat, no pot oferir preus gaire elevats, ja que sinó s'estaria posicionant com una empresa la qual el seu públic objectiu són els joves d'alt poder adquisitiu, ni gaire baixos, ja que sinó es mostraria com una empresa basada en la poca qualitat dels seus serveis.

Per tant, la millor manera és analitzar la competència i fixar uns preus semblant als seus.

- **Estratègies de preus psicològics**

Preu segons valor percebut: Aquesta estratègia consisteix en la fixació d'un preu basat en els costos de producció i el marge com a valor percebut pel consumidor. És a dir, s'ha de conèixer quin és el preu de referència del producte que els consumidors comparen amb altres productes similars i semblants als de la competència.

- **Estratègies de preus per a línies de productes**

Preu per paquet: L'empresa segueix aquesta política en algunes de les seves línies de serveis, ja que en el cas de paquets de viatges tancats, s'ofereixen diferents opcions de viatges amb un mateix preu. És a dir, els clients tenen l'opció d'escollir entre diferents destinacions ofertes i el nombre de dies, i el preu únicament variarà segons el nombre de dies. Per tant, costarà el mateix un viatge de 3 dies a Oporto o a Milà, per exemple.

El mateix passaria amb els viatges de final de curs o els personalitzats d'escapades o illes. Sobretot en aquests últims, ja que tenen l'opció d'escollir les activitats per fer i, triïn les que triïn, el preu serà el mateix.

Aquesta estratègia però, no s'aplica als esdeveniments, ja que cadascun té un preu diferent i no hi ha l'opció de cap tipus de paquet.

6.2.3. Fixació de preus

Variables que afecten als preus

Tot i que es fixin uns preus per a cada tipus de servei, aquests preus poden patir variacions segons les variables externes que puguin afectar.

Una de les principals variables per les quals el preu pot patir variacions és la **demanda**. Les èpoques en que la demanda augmenta, els preus d'aquell determinat producte o servei també augmenta.

És el cas dels viatges i els festius com poden ser les èpoques de vacances de Nadal o d'estiu en que els preus dels viatges incrementen, ja que és la temporada alta i quan la gent viatja més. Aquest factor, però, ja es té en compte i si el viatge a contractar es vol fer durant dates festives, s'aplica un suplement degut a l'increment dels preus.

En el cas dels esdeveniments passa el mateix. Durant els mesos de maig, juny i juliol les universitats celebren les graduacions i els alumnes solen reservar sales per a la celebració, factor pel qual els preus també augmenten.

Un altre factor que pot afectar a la variació del preu és **el mercat i la competència**. Degut a que l'empresa ha definit una estratègia de preus basada en la competència, és important tenir en compte com aquesta competència actua i com el mercat respon.

L'empresa proveïdora dels viatges també és un tercer element important. És aquesta la que determina els preus i a partir dels quals UNI GAUDIUM ven, pel que si *Viatges University* incrementa els seus preus, això afectarà directament als preus que UNI GAUDIUM ofereix als seus clients.

Cost del producte

En el cas de UNI GAUDIUM és complicat calcular el cost que li suposa el producte, ja que per una banda, en el cas dels viatges, és *Viatges University* la que li proveeix aquest servei i, en el cas dels serveis personalitzats, el cost dependrà de les característiques definides pel client.

Viatges:

Per a poder calcular els costos de cada línia de producte, s'ha de tenir en compte que els paquets es venen a un preu tancat independentment de la destinació que el client esculli.

El que fa l'empresa és treballar amb diferents hotels i, segons el cost del transport, s'escull un hotel o un altre per tal de poder-se adaptar al preu final del paquet.

En quant a les activitats que s'ofereixen, és la mateixa agència majorista i proveïdora dels viatges la que, mitjançant els proveïdors amb els que compta, s'encarrega de calcular els costos de cada tipus d'activitat i poder escollir les que millor s'adapten al preu de venda final.

Tot i això, UNI GAUDIUM no té res a veure amb el cost del producte, simplement l'empresa proveïdora li ofereix uns paquets a un preu del qual UNI GAUDIUM es queda amb una comissió del 10%.

Esdeveniments:

Aquest tipus de servei té un cost molt subjectiu, ja que és el client el que decideix totes les característiques del servei a contractar i, és per això que el preu varia segons el que necessiti. Per tant, segons el que vagi afegint, suposarà més cost per l'empresa o menys i, a partir d'aquest cost, s'establirà el preu final.

Preus finals

Els preus dels serveis s'han definit segons el tipus de viatges o esdeveniments.

Per una banda hi ha les **escapades** que són a determinades destinacions d'Europa i que tenen preus tancats de 200€, 250€ o 300€ segons si escullen una durada de 3, 4 o 5 dies. En dates festives el preu incrementa de 50€ a 100€.

Aquest preu està determinat conjuntament amb *Viatges University*, l'empresa proveïdora que proporciona l'organització d'aquests viatges a UNI GAUDIUM.

El desglossament del preu varia depenent de la destinació i els preus del transport i allotjament segons les dates escollides. A més, s'ha establert un import de 50€ per cada dia de més que el client desitgi passar.

Els preus són totalment tancats i en el cas que el client vulgui afegir alguna excursió, l'import se sumarà al preu total.

El mateix passa amb els paquets de viatges de **fi de curs**, els quals tenen una durada més llarga i són a destinacions més llunyanes.

Tenen un preu tancat de 1.000€, 1.200€ o 1.500€ segons si s'escull una durada de 7, 10 o 15 dies.

En quant a les excursions de més que es vulguin fer, se sumaran a l'import total del paquet.

Finalment hi ha els **viatges a mida** que són paquets amb un preu tancat en el que els clients poden escollir quines activitats volen realitzar.

Per una banda hi ha els d'**escapades** a destinacions europees, amb preus de 350€, 400€ o 450€ segons si escullen 3, 4 o 5 dies. En dates festives el preu pot incrementar de 50€ a 100€.

Per una altra banda hi ha el de les **illes**:

Les Illes Gregues, amb preus de 600€, 750€ o 900€ segons si s'escullen 7, 10 o 15 dies. I la resta d'illes amb preus de 450€, 500€ o 550€ segons si són 5, 7 o 10 dies.

En el cas dels **esdeveniments**; són un tipus de servei, el preu del qual s'adapta a les necessitats del client pel que no es pot establir cap preu, ja que és molt variant segons les característiques del tipus.

En la següent taula queden definits els preus dels paquets a preu tancat de manera esquemàtica:

Taula 6. Preus dels serveis

Paquet escapades			
Dies	3	4	5
Preu (€)	200	250	300
Viatges de final de curs			
Dies	7	10	15
Preu (€)	1000	1200	1500
Viatges a mida: escapades			
Dies	3	4	5
Preu (€)	350	400	450
Viatges a mida: illes gregues			

Dies	7	10	15
Preu (€)	600	750	900
Viatges a mida: illes			
Dies	5	7	10
Preu (€)	450	500	550

Elaboració pròpia

Termes i condicions de venda

En el cas dels termes i condicions de venda, en el cas dels **viatges** estan establerts per la pròpia empresa proveïdora dels viatges, *Viatges University*³⁷. Dins del contingut del document, cal remarcar:

Despeses de gestió i cancel·lació: en el cas de viatges combinats hi ha una penalització del 5% del viatge si el desistiment es produeix amb més de 10 dies hàbils i menys de 15 dies d'antelació a la data de començament del viatge; el 15% entre els dies 3 i 10, i el 25% dins de les 48 hores anteriors. En el cas de no presentar-se a l'hora prevista per la sortida, no tindrà dret a la cap devolució de quantitat abonada, excepte si hi ha un acord entre les parts.

Les anul·lacions per part de l'usuari comportaran en tot cas 20€ en concepte de gestió per l'anul·lació. Aquest import no serà carregat quan la reserva es cancel·li per no confirmar-se algun dels serveis sol·licitats pel client.

En el cas dels **esdeveniments**, els termes i condicions de venda són els següents:

El pagament de l'esdeveniment es farà en dues parts. Un cop plantejat el tipus d'esdeveniment i definides les característiques del mateix, es demanarà un avançament del 25% del total i, quan quedin 15 dies per a la celebració de l'esdeveniment, es procedirà al pagament del 75% restant.

El client disposa d'un dret de desistiment sota les següents clàusules:

³⁷ Viatges University. Termes i condicions. Recuperat el 8 de maig de 2020 de <https://viatgesuniversity.es/content/3-terminos-y-condiciones-de-uso>

- Si cancel·la 30 dies abans de la celebració de l'esdeveniment no tindrà penalització però no se li retornarà el 25% de dipòsit prèviament pagat.
- Si cancel·la entre els 29 i 15 dies previs a la celebració de l'esdeveniment, tindran una penalització del 15% + el dipòsit prèviament abonat del 25%.
- Si cancel·la durant els 15 dies abans de l'esdeveniment haurà d'abonar el total de l'import de l'esdeveniment.

6.3. Política de distribució

6.3.1. Canals de distribució

La distribució és el procés que permet fer arribar el producte al consumidor final. En aquest cas, UNI GAUDIUM és una empresa distribuïdora de productes intangibles, els viatges, ja que fa d'intermediària entre *Viatges University* i els seus clients per proporcionar el servei desitjat. Per una altra banda, també proveeix esdeveniments directament als clients.

Per tant, el canal de distribució que fa servir l'empresa amb tots els seus serveis és el **canal directe**, ja que sempre és l'empresa la que ven els serveis directament als clients, no a altres empreses intermediàries; en l'àmbit dels viatges, UNI GAUDIUM és l'empresa intermediària. És a dir, l'empresa té relació directa amb el consumidor final.

6.3.2. Cobertura per canals

Els canals que fa servir UNI GAUDIUM per vendre els seus serveis són:

La **pàgina web**, mitjançant la qual els clients poden reservar els viatges. En aquest cas s'estaria parlant dels paquets de viatges organitzats i amb preus tancats.

Aquest canal de distribució ocupa una proporció de vendes més elevada, ja que la major part dels estudiants el que busquen és un viatge ja organitzat degut a que viatgen en grups nombrosos i podria ser difícil posar-se tots d'acord. D'aquesta manera, com que ja està organitzat és més probable que encaixi amb el grup sencer i, és per aquest motiu

que aquest tipus de canal, la pàgina web, és la major distribuïdora, ja que és mitjançant la qual els consumidors poden fer la reserva dels seus viatges organitzats.

En aquest cas, la pàgina web s'utilitza tant com a estratègia de comunicació com a estratègia de distribució.

En el cas d'estratègia de distribució, s'ha creat la pàgina web per tal de poder facilitar el procés de reserva dels paquets que realment no necessiten cap tipus d'assessorament especialitzat, permetent a l'usuari reservar per ell mateix i donant una rapidesa al procés de compra. A més, es detallen totes les característiques dels viatges que es volen contractar per tal d'estalviar la pèrdua de temps per part dels clients en haver de fer alguna consulta mitjançant email o telèfon a l'empresa.

El segon canal és mitjançant **comunicació directa entre empresa-client**, establint reunions per tal de definir les característiques i aspectes necessaris de cada client.

Aquest és el cas dels esdeveniments, ja que requereixen un assessorament individualitzat i cada cas serà diferent.

Aquest tipus de canal cobreix una proporció de vendes menys elevada i, a més, la majoria de vendes que es fan per aquest canal són els esdeveniments. La majoria d'estudiants busquen organitzar esdeveniments per celebrar la meitat de la carrera o el final de la mateixa. Aquest tipus de servei, degut a que requereix un assessorament individualitzat, la seva reserva ha de ser mitjançant la comunicació directa entre empresa i client.

Dins l'empresa és molt important la relació propera amb el client i que ells mateixos tinguin el sentiment d'exclusivitat. Per a això, tot i informar de tots els serveis que s'ofereixen a la web com a eina de comunicació, els serveis personalitzats es distribueixen únicament per canal directe entre l'empresa i el client per tal que obtinguin un servei millor adaptat a les seves necessitats i que es compleixin les seves expectatives.

6.3.3. Estratègies de distribució

La distribució no es basa únicament en la venda del producte al consumidor, sinó que cal implementar unes estratègies que organitzin els factors que interactuen en la distribució.

Les estratègies³⁸ que segueix UNI GAUDIUM són les següents:

- **Distribució per compte propi**

L'empresa en aquest cas, és la que no té intermediaris i és la mateixa la que crea els seus propis canals de distribució. Té un contacte directe amb el consumidor final.

- **Estratègies basades en la longitud del canal**

Estratègia de distribució amb canal directe: Com bé s'ha vist reflectit en els apartats anteriors, la venda es fa directa al consumidor i, per tant, la relació amb aquest és molt propera. A més, en un inici, l'empresa és caracteritzada per un baix volum de vendes pel que facilita la proximitat amb el consumidor.

- **Estratègies basades en la cobertura del mercat**

Estratègia de distribució exclusiva: En aquest cas, UNI GAUDIUM distribueix únicament viatges de *Viatges University*, pel que té l'exclusivitat total. En quant als esdeveniments, són venuts únicament per la pròpia empresa.

6.3.4. Procés de distribució

Abans de començar amb el procés de distribució, és important remarcar que *Viatges University* és la proveïdora de UNI GAUDIUM en quant als viatges i paquets, per tant, un cop que l'empresa compta amb aquests viatges, comença el procés de distribució cap al client.

³⁸ Soler, T. (s.d.). *Polítiques de màrqueting: Polítiques de distribució i comunicació*. Recuperat el 9 de maig de 2020 de https://ioc.xtec.cat/materials/FP/Materials/CMA0_VEC/VEC_CMA0_M08/web/html/media/fp_vec_m08_u5_pdfindex.pdf

Els canals de distribució depenen segons el tipus de client i el servei que vulgui contractar.

Per una banda, hi ha un tipus de clients que busquen un tipus de viatge o escapada en concret amb un preu tancat i organitzat i no necessiten xerrades informatives, ja que ja saben el que busquen. Amb aquest tipus de clients hi ha una relació a través dels mitjans digitals com correu electrònic o WhatsApp, ja que no necessiten cap tipus d'assessorament. La venda es fa mitjançant la mateixa pàgina web amb el sistema e-commerce, és a dir, a través d'internet.

En el cas del grup de clients que volen assessorament, reunions informatives, el tipus de canal que s'utilitza és correu electrònic, WhatsApp i, sobretot, l'aplicació mòbil quan ja es troben en el procés de venda, des d'on es van detallant les característiques del viatge o esdeveniment. A més, la relació amb aquest tipus de client és més directa, exclusiva i personal. La venda, en aquest cas, també és de forma directa amb el client.

Quan l'usuari s'interessa per al servei i, un cop definit el tipus de servei que desitja, es crea una sala a l'aplicació mòbil on el grup pot accedir i on es defineixen tots els detalls i característiques del servei desitjat.

En quant al pagament del viatge o esdeveniment que es contracti, es donarà un número de compte on cada usuari ha d'abonar la seva part.

Per a les xerrades que es facin a les universitats, el cost de desplaçament és a càrrec de l'empresa, tenint en compte la distància, temps, combustible i altres costos com els peatges o pàrquings si és el cas.

Durant tot el procés des de que l'usuari s'interessa pel servei fins que es fa la venda, el personal de l'empresa que intervé en la distribució està a tota disposició de l'usuari; és a dir, el seu paper és assessorar i comprendre què és el que l'usuari necessita o desitja per tal de poder oferir el servei que més s'adapti, satisfent així les necessitats del client.

6.4. Política de comunicació

El pla de comunicació es basa en totes aquelles accions que es duen a terme als diferents medis i canals durant l'abans, el durant i el després de la realització del servei contractat.

L'objectiu que es pretén assolir és donar a conèixer la marca i promocionar-la com a una empresa que organitza viatges i esdeveniments per estudiants universitaris, entenent els problemes que puguin tenir i donant-los totes les facilitats possibles; una empresa en la que els clients són el més important.

El pla de comunicació va dirigit, per tant, al públic objectiu definit anteriorment: estudiants i universitats, sent aquestes últimes un tipus de client indirecte.

6.4.1. Selecció de canals

Per tal de poder dissenyar la política de comunicació s'han definit una sèrie de canals mitjançant els quals s'estableix dita comunicació entre l'empresa i el client i, gràcies a les quals, es poden dur a terme les campanyes publicitàries.

Els canals online que es faran servir són:

- Pàgina web
- Newsletters (correu electrònic)
- Aplicació mòbil
- Xarxes socials
- Enquestes de satisfacció

I els canals offline són:

- Reunions i xerrades
- Flyers

6.4.2. Definició de campanyes

Per tal de poder definir les campanyes es dividiran en tres seccions: pre venda, durant la venda i post venda.

PRE VENDA

L'empresa crearà una **pàgina web** des d'on el públic objectiu podrà consultar tots els serveis que s'ofereixen i podrà demanar informació sobre qualsevol aspecte. A més, des de la mateixa web es podran fer reserves d'aquells serveis que són organitzats i amb preus tancats (escapades, viatges de final de curs i els viatges a mida).

La pàgina web serà creada per l'empresa Enric Gómez Studio³⁹, la qual s'encarregarà del manteniment diari de la mateixa.

Una de les estratègies relacionades amb la pàgina web que es durà a terme serà el **posicionament SEO** (*Search Engine Optimization*) i **SEM** (*Search Engine Marketing*). Això permet que la pàgina web es situï en les posicions més altes dels cercadors i que, per tant, sigui més fàcil pel client objectiu de trobar la pàgina web de l'empresa. Amb termes com *viatges universtaris* o *viatges fi de curs* els cercadors els relacionaran amb la pàgina web i permetran que la pàgina web de l'empresa es trobi en les primeres posicions, a la primera pàgina. És important situar a l'empresa en aquesta primera plana, ja que quan les persones fan una cerca, normalment si no troben la informació a la primera pàgina canvien els termes de cerca i en fan una altra de nova.

Dins la pàgina web, hi haurà un **CTA** (*call to attention*), és a dir, un enllaç que portarà al client a una landing page i podrà subscriure's a la newsletter per obtenir descomptes exclusius que rebrà al seu correu electrònic. Amb el que es vol aconseguir amb aquesta acció és atraure l'atenció dels usuaris que visitin la pàgina web, fent-los connectar amb l'empresa i que acabin convertint-se es clients finals.

A continuació es presenta un exemple del disseny de la landing page:

³⁹ Pàgina web: <https://www.enricgomez.com/>

Imatge 8. Landing page



Elaboració pròpia

Les **newsletter** seran enviades mensualment als usuaris que estiguin subscrits; rebran totes les novetats del mes i se'ls informarà de les promocions que podran trobar durant aquell mes, així com, en festivitats, se'ls donarà un codi de descompte per a que reservin el seu servei.

A continuació es presenta un exemple de newsletter que podria ser enviada el mes de febrer, coincidint amb Carnaval:

Imatge 9. Exemple de newsletter

EMPIEZA FEBRERO Y CON ÉL... ¡los carnavales!

Y PARA CELEBRARLO OS TRAEMOS UN
CÓDIGO DE DESCUENTO DEL

15 %

PROMOCIÓN VÁLIDA
PARA RESERVAS
HECHAS DEL 8 AL 21
DE FEBRERO DE 2021

CÓDIGO:
unicarnaval

CONTACTA CON NOSOTROS

@UNIGAUDIUM • WWW.UNIGAUDIUM.COM



Elaboració pròpia

Aquesta acció permet que els usuaris estiguin al dia de totes les novetats i vagin rebent informació sobre l'empresa, sobretot descomptes que poden fer que l'usuari acabi de decidir-se per reservar algun dels serveis. És important que les newsletters s'adeqüin a les necessitats de cada usuari subscrit. Per a això hi haurà diverses llistes segons característiques i interessos per tal d'enviar la informació adequada a cada grup.

Una altra acció que es durà a terme seran **reunions** amb les diferents universitats per tal que coneguin l'empresa i, si és del seu interès, es podran establir col·laboracions i se'ls donaran **flyers** per tal que els posin per la universitat i els seus alumnes coneguin l'empresa.

Aquestes reunions es duran a terme durant els mesos previs als que hi ha més probabilitat que els estudiants vulguin contractar algun servei, com pot ser abans de la graduació o abans del final de curs, on podrien reservar algun viatge.

Dins dels flyers s'especificaran els tipus de serveis oferts així com les seves característiques bàsiques i la informació de contacte amb l'empresa.

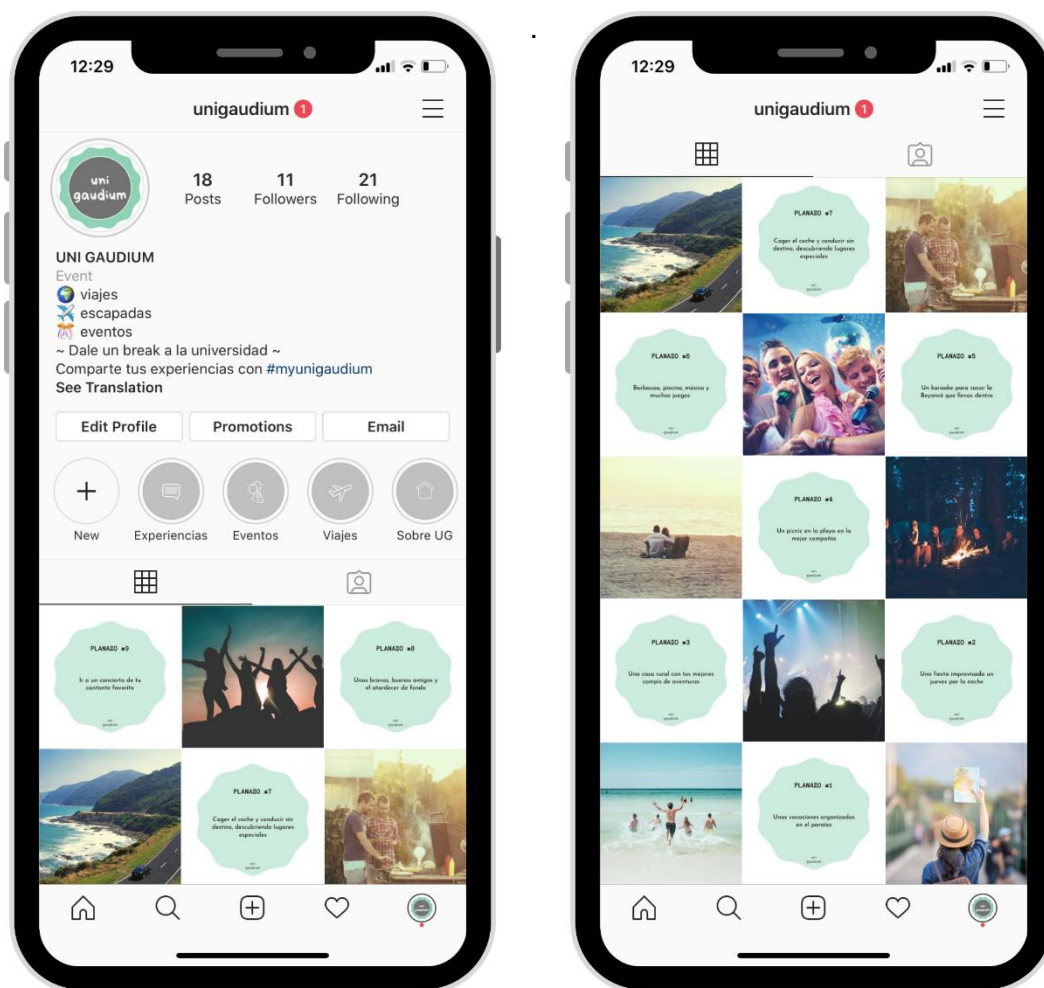
Imatge 10. Exemple de flyer (cara frontal i dorsal)



Elaboració pròpia

Un altre tipus de canal amb el qual es donarà a conèixer la marca és amb les **xarxes socials** de Instagram, Facebook i YouTube. A les xarxes socials d'Instagram i Facebook s'aniran mostrant imatges sobre el projecte que s'estigui duent a terme al moment i compartint algunes fotografies que els usuaris comparteixin sobre la seva experiència amb UNI GAUDIUM. I a YouTube es faran vídeos promocionals d'una major duració que també seran compartits a la resta de xarxes.

Imatge 11. Instagram d'UNI GAUDIUM



Elaboració pròpia

Durant els mesos de gener a juny, a partir de que es llenci la marca, es faran campanyes de publicitat online a la xarxa social d'Instagram i mitjançant Google Ads, per tal de poder captar al públic potencial i que pugui conèixer l'empresa. Les d'Instagram seran en format *stories* i amb un CTA que els porti a la pàgina web a l'apartat de subscripció a la newsletter.

Aquestes campanyes estaran dissenyades i definides per tal que es mostrin al target de l'empresa, amb característiques com: estudiants universitaris, edats entre 18 i 25 o que estudiïn a universitats catalanes i es promocionaran els serveis oferts.

Una de les accions que es duran a terme és la col·laboració amb persones *influencers*⁴⁰ universitàries que provin els serveis de l'empresa i els promocionin a través de les xarxes i els canals que utilitzin per comunicar als seus seguidors.

Se'ls regalarà un viatge i a canvi hauran de fer promoció de l'empresa a les seves xarxes socials, per tal de que els seus seguidors coneguin l'empresa.

Es seleccionarà una persona *influencer* que es trobi recentment a la universitat per tal de poder oferir-li els serveis de l'empresa, els gaudeixi i pugui promocionar-los mitjançant els seus canals de comunicació.

DURANT LA VENDA

Un cop l'usuari estigui interessat en contractar qualsevol servei amb l'empresa, es pot posar en contacte directament per la pagina web o mitjançant correu electrònic o telèfon. També podran reservar alguns dels serveis directament per la pàgina web sense haver-se de posar en contacte amb l'empresa.

Quan l'usuari sol·liciti informació, l'equip de l'empresa es desplaçarà a la universitat per tal de trobar-se amb aquest usuari i oferir una **xerrada** al grup, en el cas que estigui interessat, per tal de poder explicar en profunditat tot el que l'empresa pot oferir i, d'aquesta manera també, tenir un primer contacte amb el grup i resoldre possibles dubtes. A més, se'ls oferirà viure una experiència en **realitat virtual** d'algun dels serveis oferts per tal d'intentar posar-los en la pell del client.

Si el grup segueix interessat, es demana que hi hagi un responsable de grup amb el qual s'establirà tota la comunicació inicial mitjançant **correu electrònic**. En el cas de que el grup necessités fer reunions amb l'empresa per tal de rebre assessorament, només caldrà que parlin amb l'empresa i, serà aquesta, la que es desplaçarà a la universitat per fer-les.

⁴⁰ Un influencer és una persona que compta amb certa credibilitat sobre un tema concret, i per la seva presència i influència en xarxes socials pot arribar a convertir-se en un prescriptor interessant per a una marca.

Un cop aclarit el tipus de servei i les característiques bàsiques, cada membre del grup s'haurà de descarregar l'**aplicació** de l'empresa amb la qual, a través d'un **codi** que se'ls proporcionarà, entraran i formaran part d'una sala virtual. Aquí és on l'empresa podrà anar formulant enquestes per tal de poder definir els detalls sobre el servei a contractar segons els que la majoria del grup decideixi.

Aquesta aplicació permetrà una rapidesa a l'hora de dur a terme l'organització del viatge o esdeveniment i que tots els usuaris que en formin part, puguin participar i decidir, ja siguin petites característiques com les excursions que poden escollir, o en un cas més personalitzat, el tipus d'esdeveniment que volen, el pressupost amb el que compta cadascú, entre d'altres.

Per facilitar el pagament, se'ls donarà l'opció de poder organitzar un **escape room** per tal de recopilar diners, tot i que si el grup decideix organitzar un altre tipus d'esdeveniment, se'ls ajudarà a organitzar-lo. L'empresa ajudarà a fer difusió de l'esdeveniment que facin per recaptar fons mitjançant les xarxes socials.

POST VENDA

Se'ls demanarà als usuaris de compartir les fotografies o vídeos que pengin a les seves xarxes socials amb el hashtag #myunigaudiu per tal de poder-les compartir a les xarxes de l'empresa. D'aquesta manera també s'aconsegueix que el client s'impliqui i comparteixi la seva experiència amb l'empresa i amb altres usuaris.

Un cop finalitzat el viatge o esdeveniment que hagin contractat, se'ls demanarà d'omplir una petita enquesta de satisfacció per tal de poder conèixer les seves experiències i les millores que es podrien fer. A més, també se'ls donarà un petit descompte acumulable a les promocions vigents pel proper viatge o esdeveniment que vulguin organitzar.

Gràcies a l'ús dels hashtags a les xarxes socials i els comentaris rebuts de les enquestes es farà possible la **comunicació bidireccional** amb el client, ja que se'ls respondrà a tots els missatges, tant positius com negatius, creant una comunicació directa amb el client.

Degut a que l'empresa compta amb els correus electrònics de cadascun dels seus clients, aquests seguiran rebent newsletters per tal de que estiguin el dia amb les novetats i promocions de l'empresa.

6.4.3. Definició i assignació pressupostària

Un cop definides els canals i les accions que es duran a terme, el pressupost del pla de comunicació del primer any és el següent:

Taula 7. Pressupost comunicació

ACCIÓ	COST MENSUAL	COST ANUAL
Creació pàgina web amb manteniment inclòs	79€ ⁴¹	1.164€*
Flyers (15.000 unitats) ⁴²	-	122,03€
Campanyes de publicitat online	-	2.400€
Promoció <i>influencer</i>	-	900€
Aplicació mòbil	-	630€ ⁴³ (+6.300)
Newsletter ⁴⁴	14,99€	178,88€
TOTAL PRESSUPOST COMUNICACIÓ		11.695,91€

Elaboració pròpia

*La creació de la pàgina web té un cost d'alta inicial de 295€ que s'han de sumar al cost anual i cost total anual.

¹³ El valor del disseny i desenvolupament de l'aplicació és de 6.300€ i el cost de manteniment és aproximadament un 10% d'aquest valor, per tant, 630€ anuals.

6.5. Calendari d'accions

Per poder tenir una organització anual de totes les accions que es duran a terme, a continuació es troba un calendari de les mateixes:

⁴¹ Pressupost de <https://www.rentingweb.cat/>

⁴² Pressupost de <https://www.onlineprinters.es/>

⁴³ Pressupost de <https://www.cuantocuestamiapp.com/>

⁴⁴ Pressupost de <https://mailchimp.com/pricing/>

7. CONCLUSIONS: VIABILITAT DEL PROJECTE

7.1. Pressupost del pla d'acció

El pressupost del màrqueting mix suma un total de **11.695,91€**, les quals es desglossen en les següents accions:

- Xarxes socials

Campanyes socials: Cada mes s'inverteixen 100€ per tal de fer publicitat online a la xarxa social d'Instagram.

Campanyes d'influencers: El mes de gener es contractarà a 3 influencers, les quals viatjaran juntes a una de les destinacions europees que ofereix l'empresa per tal que ho publiquin a les seves xarxes socials i puguin fer publicitat de l'empresa. Se'ls ofereix una escapada de 5 dies, per tant suma un cost total per l'empresa de 900€.

- Web

Contingut web: La pàgina web de l'empresa i la creació del seu contingut té un import inicial de 295€.

Posicionament SEO i SEM: Es farà el posicionament SEO de la pàgina web per tal que es trobi entre les primeres posicions en els cercadors i es faran campanyes mitjançant Google Ads, tot amb un cost de 100€ al mes.

Manteniment web: La pagina web amb la que compta l'empresa és de renting, això vol dir que cada mes, una empresa s'encarrega del manteniment mensual, suposant un cost de 79€.

- Captació de clients

Newsletters: Cada mes s'envia newsletters als clients i això suposa un cost de 14,99€ mensuals del programa que es fa servir.

- Comunicació amb el client

App activació i contingut: La creació de l'app suposa un cost de 6.300€.

App posicionament: El posicionament i manteniment de l'aplicació té un cost de 630€ anuals.

Taula 9. Pressupost de les accions

PRESSUPOST D'ACCIONS	2021												TOTAL
	GENER	FEBRER	MARÇ	ABRIL	MAIG	JUNY	JULIOL	AGOST	SETEMBRE	OCTUBRE	NOVEMBRE	DESEMBRE	
ACCIONS SOBRE PRODUCTE	0,00 €	0,00 €	0,00 €	0,00 €	0,00 €	0,00 €	0,00 €	0,00 €	0,00 €	0,00 €	0,00 €	0,00 €	0,00 €
Disseny del logotip													0,00 €
Disseny de producte													0,00 €
Disseny de línies de producte													0,00 €
ACCIONS SOBRE PREU	0,00 €	0,00 €	0,00 €	0,00 €	0,00 €	0,00 €	0,00 €	0,00 €	0,00 €	0,00 €	0,00 €	0,00 €	0,00 €
Fonts d'ingrés													0,00 €
Polítiques de preu													0,00 €
Fixació de preus													0,00 €
ACCIONS SOBRE DISTRIBUCIÓ	0,00 €	0,00 €	0,00 €	0,00 €	0,00 €	0,00 €	0,00 €	0,00 €	0,00 €	0,00 €	0,00 €	0,00 €	0,00 €
Activació canals de distribució													0,00 €
Activació pagament remot													0,00 €
ACCIONS SOBRE COMUNICACIÓ	7.832,02 €	293,99 €	293,99 €	293,99 €	293,99 €	293,99 €	293,99 €	293,99 €	293,99 €	293,99 €	293,99 €	923,99 €	11.695,91 €
Accions RRPP	122,03 €	0,00 €	0,00 €	0,00 €	0,00 €	0,00 €	0,00 €	0,00 €	0,00 €	0,00 €	0,00 €	0,00 €	122,03 €
Xerrades informatives													0,00 €
Flyers	122,03 €												122,03 €
Xarxes socials	1.000,00 €	100,00 €	100,00 €	100,00 €	100,00 €	100,00 €	100,00 €	100,00 €	100,00 €	100,00 €	100,00 €	100,00 €	2.100,00 €
Activació XXSS													0,00 €
Posicionament XXSS													0,00 €
Campanyes socials	100,00 €	100,00 €	100,00 €	100,00 €	100,00 €	100,00 €	100,00 €	100,00 €	100,00 €	100,00 €	100,00 €	100,00 €	1.200,00 €
Campanyes influencers	900,00 €												900,00 €
Web	395,00 €	179,00 €	179,00 €	179,00 €	179,00 €	179,00 €	179,00 €	179,00 €	179,00 €	179,00 €	179,00 €	179,00 €	2.364,00 €
Contingut web	295,00 €												295,00 €
Posicionament SEO i SEM	100,00 €	100,00 €	100,00 €	100,00 €	100,00 €	100,00 €	100,00 €	100,00 €	100,00 €	100,00 €	100,00 €	100,00 €	1.200,00 €
Manteniment web		79,00 €	79,00 €	79,00 €	79,00 €	79,00 €	79,00 €	79,00 €	79,00 €	79,00 €	79,00 €	79,00 €	869,00 €
Captació de clients	14,99 €	14,99 €	14,99 €	14,99 €	14,99 €	14,99 €	14,99 €	14,99 €	14,99 €	14,99 €	14,99 €	14,99 €	179,88 €
CTA													0,00 €
Newsletters	14,99 €	14,99 €	14,99 €	14,99 €	14,99 €	14,99 €	14,99 €	14,99 €	14,99 €	14,99 €	14,99 €	14,99 €	179,88 €
Promocions	0,00 €	0,00 €	0,00 €	0,00 €	0,00 €	0,00 €	0,00 €	0,00 €	0,00 €	0,00 €	0,00 €	0,00 €	0,00 €
Descomptes													0,00 €
Comunicació amb el client	6.300,00 €	0,00 €	0,00 €	0,00 €	0,00 €	0,00 €	0,00 €	0,00 €	0,00 €	0,00 €	0,00 €	630,00 €	6.930,00 €
App activació i contingut	6.300,00 €												6.300,00 €
App posicionament												630,00 €	630,00 €
Enquestes de satisfacció													0,00 €
TOTAL													11.695,91 €

Elaboració pròpia

7.2. Pla de vendes

El pla de vendes de l'empresa té en compte els serveis que s'ofereixen, així com el seu preu de venda i el marge amb el qual es queda l'empresa.

Taula 10. Serveis i característiques

MODEL D'OPERACIONS		Nº								
Compres automàtiques		7								
PRODUCTES / SERVEIS	TIPUS	COMPRES INICIALS	PC	PV	IPC	MARGE	IVA Compres	IVA Vendes	PAGUES	COBRES
Escapades	Servei			250,00	2%	10,00%	21,00%	21,00%	30 dies	Comptat
Viatges final de curs	Servei			1.200,00	2%	10,00%	21,00%	21,00%	30 dies	Comptat
Viatges personalitzats escapades	Servei			400,00	2%	10,00%	21,00%	21,00%	30 dies	Comptat
Viatges personalitzats illes gregues	Servei			750,00	2%	10,00%	21,00%	21,00%	30 dies	Comptat
Viatges personalitzats altres illes	Servei			500,00	2%	10,00%	21,00%	21,00%	30 dies	Comptat
Esdeveniments	Servei			50,00	2%	10,00%	21,00%	21,00%	30 dies	Comptat
Escape Room	Servei			10,00	2%	50,00%	21,00%	21,00%	Comptat	Comptat

Elaboració pròpia

En aquesta imatge es pot veure els tipus de serveis que ofereix l'empresa agrupats per categories, és a dir, dins de cada categoria estarien inclosos els mateixos tipus de serveis per a les diferents opcions que s'ofereixen, com són el nombre de dies.

En el cas dels viatges, l'empresa es queda amb un marge sobre les vendes del 10%, ja que treballa amb la proveïdora *Viatges University* i fa d'intermediària amb els seus viatges.

En el cas dels esdeveniments, aquests són totalment organitzats per la pròpia empresa, pel que es quedaria amb un 100% del marge de vendes. Tot i que, degut a que cada esdeveniment serà totalment personalitzat i adaptat al client, i per tant diferent dels altres, s'hauria de tenir en compte quina és la comissió que es queden les empreses proveïdores amb les que es treballa en cada cas; com podrien ser el mobiliari, la decoració o el local.

Finalment, com a últim servei es troba l'*escape room*, el qual també és totalment organitzat per la pròpia empresa i, per tant, es queda amb un 50% de la comissió; ja que la resta seria per als clients per poder-se finançar el viatge o esdeveniment contractat.

Els ingressos previstos per l'any sumen un total de 854.970€; però tenint en compte que l'empresa es queda només amb un 10% de comissió dels viatges que ven, els ingressos nets sumarien 104.925€.

En la següent imatge es mostren les unitats de venda de cada mes segons el tipus de servei.

Taula 11. Vendes

UNITATS														
VENDES	TIPUS	ene-21	feb-21	mar-21	abr-21	may-21	jun-21	jul-21	ago-21	sep-21	oct-21	nov-21	dic-21	
Escapades	Servei	9	21	15	6	55	30	41	12	30	54	21	3	
Viatges final de curs	Servei	0	0	0	111	135	156	45	0	0	0	0	0	
Viatges personalitzats escapades	Servei	12	6	11	9	10	6	12	6	12	12	6	8	
Viatges personalitzats illes gregues	Servei	0	0	5	15	21	45	40	15	6	0	0	0	
Viatges personalitzats altres illes	Servei	0	13	15	21	30	19	12	4	2	9	3	0	
Esdeveniments	Servei	15	19	15	35	87	74	56	0	8	8	37	6	
Escape Room	Servei	15	19	15	146	222	230	101	0	8	8	37	6	
TOTAL		51	78	76	343	560	560	307	37	66	91	104	23	

Elaboració pròpia

7.3. Punt d'equilibri i projecció a 3 anys

Per realitzar la viabilitat del projecte s'han tingut en compte les inversions i despeses necessàries per tal de poder dur a terme el projecte. Els resultats s'han extret del pla econòmic-financer que s'ha realitzat en el pla emprenedor.

La projecció a 3 anys del compte de pèrdues i guanys és la següent:

Taula 12. Pèrdues i guanys 3 anys

RESULTATS			
Pèrdues i Guanys	31/12/2021	31/12/2022	31/12/2023
Vendes	854.970	1.046.483	1.280.896
Variació d'existències	0	0	0
Treballs realitzats per l'empresa per al seu actiu (I+D)	0	0	0
Aprovisionaments	(750.045)	(918.055)	(1.123.699)
Despeses de personal	(87.979)	(87.979)	(82.322)
Altres despeses d'explotació	(22.922)	(25.368)	(28.743)
Amortització de l'immobilitzat	(2.012)	(2.195)	(2.195)
Imputació de subvencions d'immobilitzat no financer i altres	0	0	0
A) RESULTAT D'EXPLOTACIÓ	(7.988)	12.886	43.936
Despeses financeres	0	0	0
B) RESULTAT FINANCER	0	0	0
C) RESULTAT ABANS D'IMPOSTOS (A+B)	(7.988)	12.886	43.936
Impost sobre beneficis	1.198	(1.933)	(13.181)
D) RESULTAT DE L'EXERCICI	(6.790)	10.953	30.755

Elaboració pròpia

Es pot observar que el primer any, degut a que es quan es llança l'empresa al mercat, el resultat és negatiu, donant unes pèrdues de 6.790€. Això repercutirà al punt d'equilibri.

Tot i això, es pot veure que el nivell de vendes de cada any va en augment, per tant, això vol dir que l'empresa cada any assoleix més ingressos i els seus beneficis també són més elevats. Durant el segon i tercer any es pot veure que ja no hi ha pèrdues.

Les despeses, generalment es mantenen gairebé iguals durant els 3 anys, algunes disminueixen una mica i d'altres augmenten, però en termes generals es mantenen. Això fa que el resultat del pèrdues i guanys vagi en augment i l'empresa pugui assolir els beneficis esperats.

Els aprovisionaments augmenten segons l'augment de vendes, per tant, aquest és un valor que dependrà del nivell de les vendes, repercutint poc en el resultat final.

Taula 13. Punt d'equilibri

PUNT D'EQUILIBRI			
	ANY 1	ANY 2	ANY 3
Vendes	854.970	1.046.483	1.280.896
Despeses Fixes	112.913	115.542	113.260
Marge Brut	104.925	128.428	157.196
% MB	12,27%	12,27%	12,27%
PUNT D'EQUILIBRI	920.059	941.482	922.885
PUNT D'EQUILIBRI MENSUAL	76.672	78.457	76.907

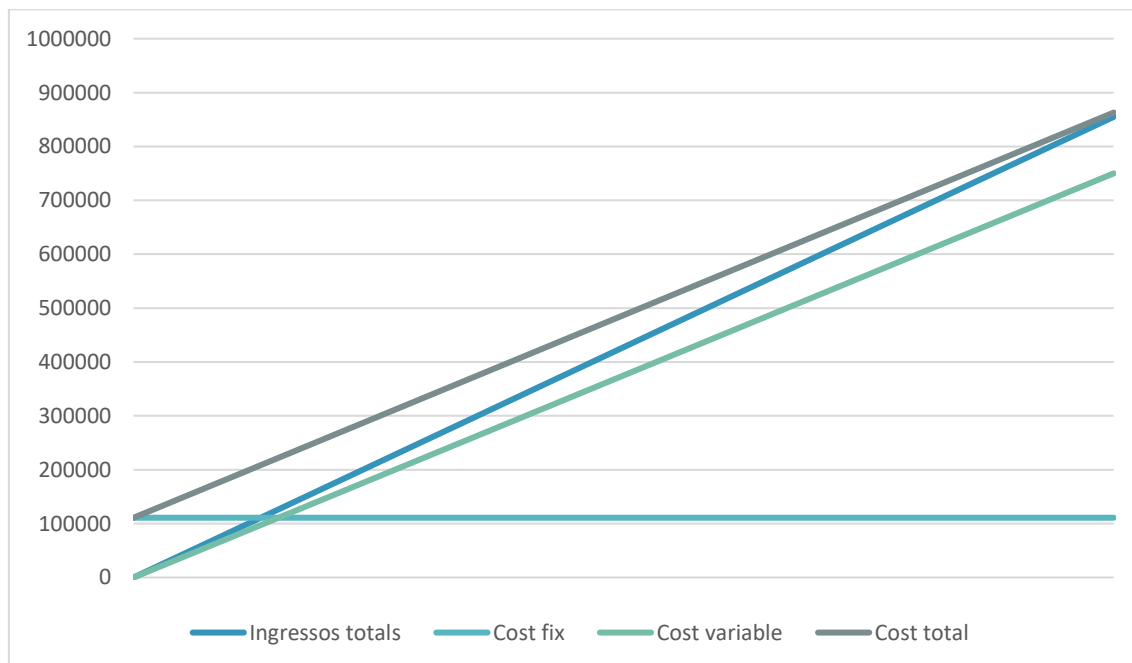
Elaboració pròpia

La taula anterior mostra el punt d'equilibri de cada any; és a dir, les vendes que s'han d'assolir per tal que el benefici d'aquell any sigui igual a 0 i els ingressos compensin els costos totals.

Si s'observa el primer any, el punt d'equilibri és superior a les vendes assolides, és per a això que el resultat és negatiu, amb unes pèrdues de 6.790€. En canvi, el punt d'equilibri del segon any és inferior a les vendes i, per tant, el resultat ja dona positiu. El mateix passa el tercer any en el qual s'obté beneficis.

En els següents gràfics es mostra de manera més visual el punt d'equilibri de cada any.

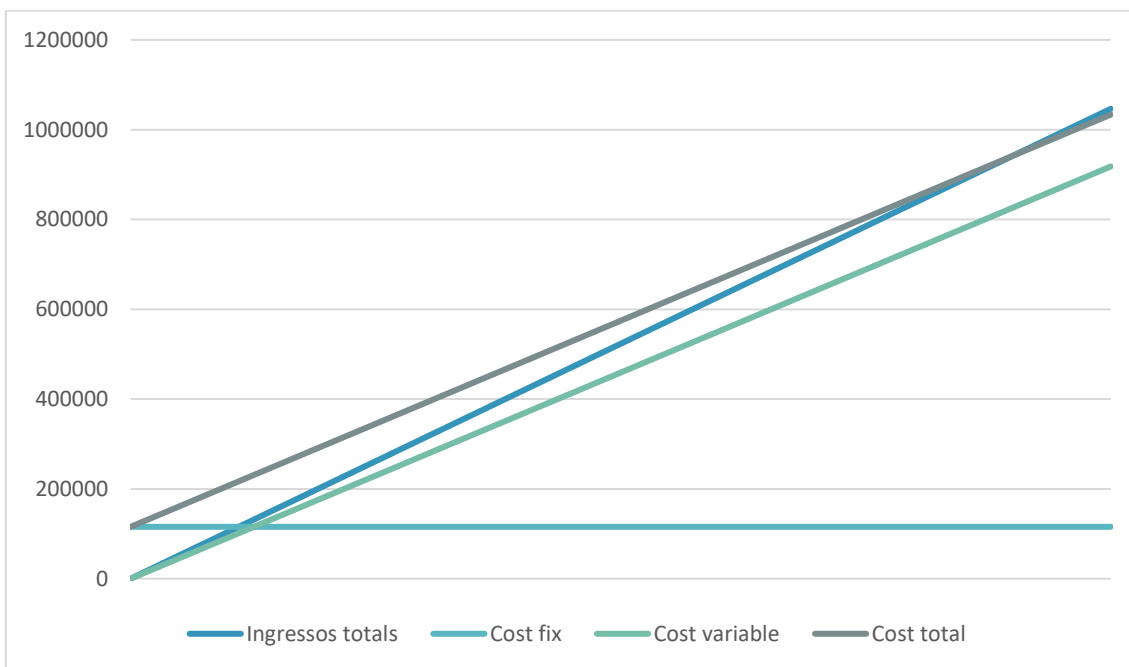
Gràfic 3. Punt d'equilibri any 1



Elaboració pròpia

El punt d'equilibri és el punt on els ingressos i el cost total es troben i a partir del qual l'empresa comença a obtenir beneficis. En aquest cas no es troben, ja que el punt es troba en 920.059, el qual significa que no hi ha punt d'equilibri, és a dir, hi ha pèrdues.

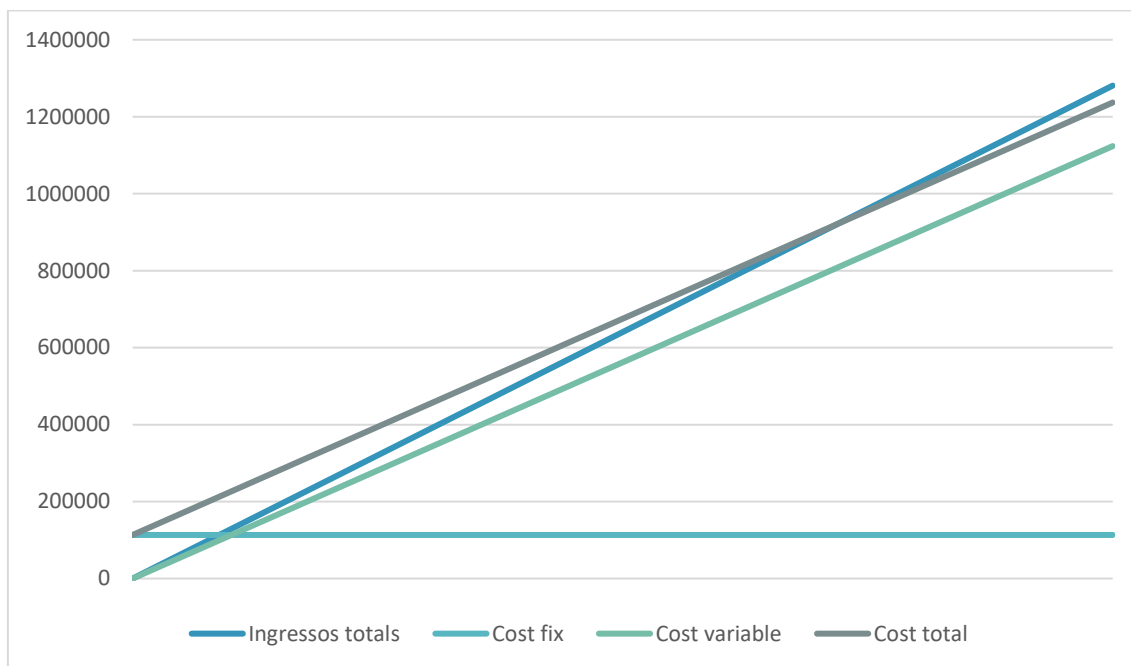
Gràfic 4. Punt d'equilibri any 2



Elaboració pròpia

En el segon any es pot observar que si que es troben, en el punt 941.482, i és a partir d'aquí on els ingressos són majors que el cost i, per tant, s'assoleix un resultat positiu de benefici.

Gràfic 5. Punt d'equilibri any 3



Elaboració pròpia

Finalment, al tercer any el punt d'equilibri es troba en 922.885, el qual també s'observa en el gràfic i, per tant, és on l'empresa comença a tenir beneficis.

7.4. Comparativa entre el cost del Pla de Màrqueting amb els objectius comercials

A continuació es troba una comparativa per veure quin és el cost que suposa l'assoliment dels objectius prèviament establerts.

El primer any l'empresa ha obtingut unes vendes de **854.970€**.

Segons la previsió de vendes, el segon any l'empresa facturarà **1.046.483€**.

Per tant, l'objectiu de creixement de l'empresa per al segon any respecte a l'exercici anterior és de 191.513€ o del 20% de creixement.

Per tant podem observar:

Taula 14. Objectiu comercial segon any

Cost Pla de Màrqueting	-14.400€
Objectiu de creixement	191.513€
Cost del Pla de Màrqueting	= 14.400 / 191.513 = 0,0752

Elaboració pròpia

El cost del pla de màrqueting representa el **7,52% de l'objectiu comercial**.

El mateix passa entre el segon i el tercer any.

Les vendes del segon any, suposant que són de 1.046.483€ i fent la previsió del tercer any en que l'empresa factura 1.280.896€, s'estableix l'objectiu.

En aquest cas, l'objectiu de creixement del tercer any és de 234.413€ o el 20% de creixement.

Per tant:

Taula 15. Objectiu comercial tercer any

Cost Pla de Màrqueting	-17.400€
Objectiu de creixement	234.413€
Cost del Pla de Màrqueting	= 17.400 / 234.413 = 0,0742

Elaboració pròpia

El cost del pla de màrqueting representa el **7,42% de l'objectiu comercial**.

7.5. Indicadors de gestió

A continuació s'analitza el **ROI**, és a dir, el retorn de la inversió degut al pla de màrqueting.

Per calcular-ho s'han de conèixer el total d'ingressos i els costos de màrqueting i aplicar la següent fórmula:

$$\text{ROI} = (\text{ingressos} - \text{costos de màrqueting}) / \text{costos de màrqueting}$$

Per tant, en aquest cas:

$$\text{ROI} = (854.970 - 11.696) / 11.696 = 72,09\text{€}$$

Això vol dir que per cada euro invertit en màrqueting, s'aconsegueixen 72,09€ en vendes.

Per tant, es pot dir que sí que hi ha viabilitat econòmica.

El segon any passaria el mateix:

$$\text{ROI} = (1.046.483 - 14.400) / 14.400 = 71,67\text{€}$$

I el tercer any:

$$\text{ROI} = (1.280.896 - 17.400) / 17.400 = \mathbf{72,61\text{€}}$$

Per tant, es pot afirmar que durant els tres primers anys i segons els plans de màrqueting previstos, l'empresa sí que té viabilitat econòmica.

Un altre indicador que s'analitza és el **cost per lead**, és a dir, el que costa aconseguir un contacte d'un client potencial de l'empresa.

Per calcular-ho s'ha d'aplicar la següent fórmula:

$$\text{CPL} = \text{inversió en euros} / \text{leads}$$

En aquest cas, el cost per lead és:

$$\text{CPL} = 4.586,03 / 1.489 = \mathbf{3,08\text{€}}$$

És a dir, l'empresa ha hagut d'invertir 3,08€ per cada client aconseguit.

8. CONCLUSIONS

L'objectiu d'aquest pla de màrqueting era principalment donar a conèixer la marca i posicionar-la al mercat, ja que era una marca nova i s'havia de donar a conèixer.

Després d'analitzar els factors interns i externs de l'empresa, s'han pogut trobar els punts positius i negatius de l'empresa, gràcies als quals s'han fixat uns objectius més concrets per tal de poder assolir l'objectiu inicial del projecte.

La correcta valoració del target al qual s'enfoca l'empresa ha permès conèixer les característiques d'aquest públic objectiu i els seus interessos, permetent així la correcta definició de les accions a dur a terme i poder complir amb els objectius establerts.

Alguns dels sub objectius definits eren l'increment de les vendes en un 20% cada any i la captació i fidelització dels clients.

Analitzant les previsions en les seves vendes dels primers tres anys i els indicadors que s'han calculat per tal de conèixer la viabilitat del projecte, es pot dir que s'ha assolit l'objectiu establert. S'ha assolit el nombre de clients esperats durant el primer any i la seva projecció cap als següents anys és positiva, amb un increment de vendes en cadascun dels anys estudiats del 20%. A més, el pla de màrqueting ha permès l'adquisició d'aquests clients gràcies a les diverses campanyes que s'han dut a terme.

De cada euro que s'ha invertit en aquest pla de màrqueting, s'ha vist reflectit en una inversió de 72€, el qual és un factor positiu que pot concloure la viabilitat del pla de màrqueting.

A més, tots els diners que s'han invertit en el pla de màrqueting s'han vist reflectits en l'augment de vendes que ha obtingut l'empresa cada any; si en màrqueting s'ha incrementat la inversió en un 20%, les vendes també han augmentat un 20% el següent any.

Aquesta última dada demostra que sense el pla de màrqueting, l'empresa no hauria pogut assolir les vendes esperades i l'empresa hagués tingut pèrdues durant aquests tres primers anys analitzats. Això vol dir que la inversió en aquest pla de màrqueting ha estat un projecte sense el qual l'empresa no hagués pogut assolir el seu objectiu, és a dir, donar a conèixer la marca i posicionar-se al mercat.

9. REFERÈNCIES BIBLIOGRÀFIQUES

Articles 141 a 147 de la Llei 37/1992, de 28 de desembre, de l'Impost sobre el Valor Afegit, 52 i 53 del Reial Decret 1624/1992 i 6 del Reial Decret 1619/2012. Recuperat el 17 de febrer de 2020 de https://www.agenciatributaria.es/AEAT.internet/va_es/Inicio/ Segmentos /Empresas_y_profesionales/Empresas/IVA/Regimenes de tributacion/Regimenes especiales/Regimen especial de las agencias de viajes/ A quien se aplica el Regimen especial de las Agencias de Viajes .shtml

Bernal, J. (2020) *GESTIO DE L'OCI I EL BENESTAR. TEMA 1. Demografia i tendències poblacionals* [Apunts acadèmics]. eCampus.

BQoolTravel. Recuperat el 6 de desembre de 2019 de <https://bqooltravel.com/>

Figuerola, M. (s.d.). *Marketing de los servicios de las empresas turísticas*. Recuperat el 27 d'abril de <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=4844723>

Fun Viajes. Recuperat el 6 de desembre de 2019 de <https://funviajes.es/>

Generalitat de Catalunya (s.) (2019). *Agents de viatges i intermediaris en els serveis turístics d'allotjament*. Recuperat el 29 de desembre de http://empresa.gencat.cat/ca/treb_ambits_actuacio/turisme/professionals_turisme/emo_empreses_establiments_turistics/agent-agencia-de-viatges/

Hernández, A. (2019, juny 28). ¿Cuál es el grado de conciencia ambiental de los ciudadanos? ¿es sólo preocupación o tomamos parte activa en el problema?. El Diario. Recuperat el 19 de desembre de https://www.eldiario.es/canariasahora/canariasopina/conciencia-ambiental-ciudadanos-preocupacion-problema_6_914518567.html

Hinojosa, V. (2019, novembre 27). Revolución de las ventas por las nuevas tendencias de consumo. *Hosteltur*. Recuperat el 24 de desembre de https://www.hosteltur.com/132968_revolucion-de-las-ventas-por-las-nuevas-tendencias-de-consumo.html

Institut d'Estadística de Catalunya (5 de juny de 2019). Ensenyament universitari. Alumnes matriculats. Per sexe i universitats. Recuperat el 29 de desembre de 2019 de <https://www.idescat.cat/pub/?id=aec&n=753>

Institut d'Estadística de Catalunya (11 de juny de 2020). Producte interior brut (Base 2010). Comptabilitat trimestral. Recuperat el 18 de juny de 2020 de <https://www.idescat.cat/pub/?id=pibt>

Institut d'Estadística de Catalunya (12 de juny de 2020). Índex de preus de consum (IPC) Catalunya. Maig del 2020. Recuperat el 18 de juny del 2020 de <https://www.idescat.cat/indicadors/?id=conj&n=10261>

Institut d'Estadística de Catalunya (28 de gener de 2020). Taxa d'atur. Catalunya i Espanya. T4/2014-T4/2019. Recuperat el 28 de gener del 2020 de <https://www.idescat.cat/indicadors/?id=conj&n=10218>

Institut d'Estadística de Catalunya (16 de gener de 2020). Recuperat el 16 de gener de 2020 de <https://www.idescat.cat/>

Institut d'Estadística de Catalunya (18 de desembre de 2019). Població a 1 de gener. Per sexe i grups d'edat. Recuperat el 29 de desembre de 2019 de <https://www.idescat.cat/pub/?id=aec&n=253&t>

KohTravels. Recuperat el 6 de desembre de 2019 de <https://www.kohtravels.com/>

Masó, A. (2018) *Continguts resum: 1021 El Pla de màrqueting – Grau ADE + TURISME* [Apunts acadèmics]. eCampus.

Me voy de fin de curso. Recuperat el 6 de desembre de 2019 de <http://www.mevoydefindecurso.com/>

Montes, L. (2019, gener 31). Cuando viajar es “casi” lo más importante de la vida: tendencias en el sector de los viajes d elas nuevas generaciones. *Business insider*. Recuperat el 23 de desembre de <https://www.businessinsider.es/tendencias-sector-viajes-nuevas-generaciones-353773>

Only University. Recuperat el 6 de desembre de 2019 de <https://www.onlyuniversity.es/>

Panetta, Kasey (2019, octubre 21). Gartner. *Gartner Top 10 Strategic Technology Trends for 2020*. Recuperat el 24 de gener de 2020 de <https://www.gartner.com/smarterwithgartner/gartner-top-10-strategic-technology-trends-for-2020/>

Redacció (2019, desembre 5). Situación política, primer problema de economía catalana, según economistas. *La Vanguardia*. Recuperat el 28 de desembre de 2019 de <https://www.lavanguardia.com/politica/20191205/472064735620/situacion-politica-primer-problema-de-economia-catalana-segun-economistas.html>

Redacció (2020, febrer 17). Sólo uno de cada 10 europeos pagaría más por comprar un coche ecológico. *Servimedia*. Recuperat el 17 de febrer de 2020 de <https://www.servimedia.es/noticias/1223781>

Sara Cordero (2020, febrer 13). La cancelación del Mobile World Congress supondrá 500 millones menos para Barcelona. *Elplural.com*. Recuperat el 17 de febrer de 2020 de https://www.elplural.com/economia/cancelacion-mobile-world-congress-supondra-500-millones-barcelona_233167102

Sara Vega (2019, abril 7). El negocio ecológico florece en Cataluña. *El País*. Recuperat el 11 de febrer de 2020 de https://elpais.com/ccaa/2019/04/06/catalunya/1554573979_424617.html

Smile-trip. Recuperat el 6 de desembre de 2019 de <http://www.smile-trip.es/>

Soler, R. (2019, juny). *Joventut, implicació i context polític a Catalunya: Una anàlisi de l'Enquesta de participació i política 2017*. Generalitat de Catalunya. Recuperat el 17 de febrer de 2020 de https://treballiaferssocials.gencat.cat/web/.content/JOVENTUT_documents/arxiu/publicacions/col_aportacions/Aportacions60.pdf

Soler, T. (s.d.). *Polítiques de màrqueting: Polítiques de distribució i comunicació*. Recuperat el 9 de maig de 2020 de https://ioc.xtec.cat/materials/FP/Materials/CMA0_VEC/VEC_CMA0_M08/web/html/media/fp_vec_m08_u5_pdfindex.pdf

Soler, T. (s.d.). *Polítiques de màrqueting: Polítiques de producte i preu*. Recuperat el 8 de maig de 2020 de https://ioc.xtec.cat/materials/FP/Materials/CMA0_VEC/VEC_CMA0_M08/web/html/media/fp_vec_m08_u4_pdfindex.pdf

Statista (14 d'octubre de 2019). Dispositivos utilizados para conectarse a Internet en España 2018. Recuperat el 20 de desembre de 2019 de

<https://es.statista.com/estadisticas/478515/dispositivos-usados-para-acceder-a-internet-en-espana/>

The Fun Plan. Recuperat el 6 de desembre de 2019 de <https://www.thefunplan.com/>

Tu viaje de grupo. Recuperat el 6 de desembre de 2019 de <https://www.tuviajedegrupo.com/>

UniCampus. Recuperat el 6 de desembre de 2019 de <https://www.unicampus.es/>

Uni trips. Recuperat el 6 de desembre de 2019 de <https://unitrips.es/>

UniViaja. Recuperat el 6 de desembre de 2019 de <https://www.univiaja.com/>

Viajeros low cost. Recuperat el 6 de desembre de 2019 de <https://www.viajeroslowcost.com/>

Viatges University. Recuperat el 6 de desembre de 2019 de <https://viatgesuniversity.es/>

10. ANNEXES

ANNEXE 1. Cronograma

CRONOGRAMA	NOVEMBRE	DESEMBRE	GENER	FEBRER	MARÇ	ABRIL	MAIG	JUNY
1. Introducció								
Motivacions personals								
Cronograma								
2. Descripció del negoci i marc conceptual								
L'empresa								
Objectiu inicial del pla de màrqueting								
Fonts de dades i marc conceptual								
3. Anàlisi de l'entorn								
Anàlisi de l'entorn intern								
Anàlisi de l'entorn extern								
DAFO								
4. Objectius comercials i estratègia competitiva								
Valoració dels objectius inicials								
Estratègia competitiva per assolir els objectius								
5. Definició de targets i posicionament								
Target								
Estratègia de posicionament								
6. Pla d'acció: màrqueting mix								
Política de producte								
Política de preu								
Política de distribució								
Política de comunicació								
Timing								
7. Viabilitat del projecte								
Pressupost accions del màrqueting mix								
Pla de vendes								
Punt d'equilibri								
Projecció de 3 anys								
Indicadors de gestió								
8. Conclusions								

ANNEXE 2. Estadística d'estudiants universitaris per universitat

Ensenyament universitari. Curs 2017/18

Alumnes matriculats en graus. Per sexe i universitats

Font: Departament d'Empresa i Coneixement. Secretaria d'Universitats i Recerca.

Nota: Centres integrats i adscrits.

	Homes	Dones	Total
Alumnes matriculats	95.064	113.447	208.511
Sistema universitari públic	67.564	80.012	147.576
Universitat de Barcelona	17.248	27.394	44.642
Universitat Autònoma de Barcelona	12.564	18.567	31.131
Universitat Politècnica de Catalunya	16.788	5.885	22.673
Universitat Pompeu Fabra	6.763	8.754	15.517
Universitat de Girona	5.779	7.766	13.545
Universitat de Lleida	3.608	4.839	8.447
Universitat Rovira i Virgili	4.814	6.807	11.621
Sistema universitari privat	10.013	13.764	23.777
Universitat Ramon Llull	5.549	6.440	11.989
Universitat de Vic-Universitat Central de Catalunya	2.730	4.430	7.160
Universitat Internacional de Catalunya	1.263	2.076	3.339
Universitat Abat Oliba CEU	471	818	1.289
Universitat Oberta de Catalunya	17.487	19.671	37.158

ANNEXE 3. Índex de preus de consum

Índex de preus de consum (IPC) Espanya. Maig del 2020					
	Índex	Variació mensual %	Variació interanual %	Variació des d'inici d'any %	
Índex general	104,0	0,0	-0,9	-1,2	
Aliments i begudes no alcohòliques	107,2	0,0	3,5	2,1	
Begudes alcohòliques i tabac	105,2	0,1	0,7	1,2	
Vestit i calçat	110,2	2,4	0,9	-1,6	
Habitatge	98,6	0,1	-6,0	-4,1	
Parament de casa	101,1	0,3	0,4	0,3	
Medicina	102,2	0,1	0,3	0,1	
Transports	101,9	-0,8	-8,0	-7,4	
Comunicacions	104,9	-0,1	0,4	0,9	
Esbarjo i cultura	99,0	-1,5	-0,1	-2,1	
Ensenyament	103,3	0,0	0,8	0,0	
Hotels, cafès i restaurants	108,0	0,4	1,8	2,0	
Altres béns i serveis	104,8	0,2	1,6	0,9	

ANNEXE 4. Competència: similituds i diferències

	Online / offline	Localització	Viatges	Esdeveniments	Serveis personalitzats	Activitats per recaudar fons	Target únicament universitari	Comunicació
Unicampus	Online i offline	Madrid i València	Sí	Sí	Sí	Sí	Sí	Accés online per grups
Viatges university	Online i offline	Mataró	Sí	No	Sí	Sí	No	Presencial / telèfon / email
Only university	Online i offline	Elx	Sí	No	Sí	Sí	Sí	Whatsapp i accés online
The fun plan	Online i offline	Madrid	Sí	No	Sí	No	No	Presencial / telèfon / email
Me voy de fin de curso	Online i offline	Madrid	Sí	No	No	No	No	Presencial / telèfon / email
Univiaja	Online i offline	Murcia	Sí	No	Sí	No	Sí	Presencial / email
Funviajes	Online i offline	Málaga	Sí	No	Sí	Sí	Sí	Whatsapp / telèfon / email
Tuviajedegrupo	Online i offline	Madrid, Bilbao i València	Sí	No	Sí	Sí	No	Telèfon / email / presencial
Bqooltravel	Online i offline	Barcelona	Sí	Sí	Sí	No	No	Email / Whatsapp
Smile trip	Online	-	Sí	No	No	Sí	No	Email / telèfon / Whatsapp
Koh travels	Online i offline	Madrid i Tailàndia	Sí	No	Sí	Sí	Sí	Presencial / email / telèfon / Whatsapp
Viajeros low cost	Online	-	Sí	No	Sí	Sí	No	Email / Whatsapp
Unitrips	Online i offline	Madrid	Sí	No	Sí	No	No	Telèfon / email / presencial
Unievento	Online i offline	Madrid	Sí	Sí	Sí	No	Sí	Presencial / email / telèfon / Whatsapp