

ANNA SILO COMAS

**PLA DE MÀRQUETING PER L'EMPRESA TORRES IMPORT I
ESTUDI DE MERCAT SOBRE ELS HÀBITS DE CONSUM DE
PRODUCTES GOURMET**

TREBALL DE FI DE GRAU

DIRIGIT PER LA PROFESSORA IRENE SUAU SOLÉ

Grau d'Administració i Direcció d'Empreses



**FACULTAT D'ECONOMIA i EMPRESA
Universitat Rovira i Virgili**

Reus, Juny 2019

AGRAÏMENTS:

En primer lloc m'agradaria agrair la implicació i la gran ajuda en tot el que he necessitat per realitzar aquest treball final de grau i conèixer a fons l'empresa Torres Import, a la Georgina Bruquetas i a Juan Carlos Alcantara.

En segon lloc a la meva tutora del TFG, Irene Suau, per la seva dedicació i formació durant aquests mesos. Gràcies pel suport i la informació rebuda.

I per acabar, vull agrair el suport constant de la meva família i amics, en especial als meus pares i a la meva parella. Sense vosaltres no hauria sigut possible, gràcies animar-me en tot moment i confiar en mi des del principi.

ÍNDEX:

1. Presentació:	6
2. Introducció	6
TORRES IMPORT	8
3. Introducció de l'empresa	8
3.1. Producte	10
4. Anàlisi Situació - Entorn	11
4.1. Entorn específic	12
4.2. Entorn general (PESTEL - Nacional)	21
5. Anàlisi DAFO	28
6. Estudi de mercat:	30
PROGRAMA D'ACCIONS:	39
7. Objectius	39
8. Estratègies que segueix Torres Import	39
9. Màrqueting mix	42
10. Programa d'accions	43
11. Cronograma	50
12. Taula de prioritats	51
13. Fitxes tècniques	51
CONCLUSIONS	55
BIBLIOGRAFIA	56

PLA DE MÀRQUETING PER L'EMPRESA TORRES IMPORT I ESTUDI DE MERCAT SOBRE ELS HÀBITS DE CONSUM DE PRODUCTES GOURMET:

Aquest treball del final de grau, consta en un pla de màrqueting per l'empresa distribuïdora Torres Import, dedicada a la comercialització de **productes gourmet** a clients del sector alimentari, des de botigues físiques fins al sector Horeca.

En primer lloc es mostra un anàlisi intern i extern de l'empresa, seguit d'un DAFO per conèixer els punts forts i els punts febles, acompanyat d'un DAFO creuat, per establir possibles estratègies.

Seguit de l'anàlisi de l'empresa, es presenta un estudi sobre els hàbits de consum de productes gourmet, realitzat a un total de 136 persones, de les quals són majors de 25 anys, són els responsables de la compra de la seva llar i són residents a Catalunya. Entorn a la part pràctica es presenta un programa d'accions, compost de sis accions plantejades segons l'objectiu de l'empresa, el qual és obtenir un avantatge competitiu a través de la diferenciació, mitjançant dos objectius específics, augmentar la **fidelització** dels clients i la **notorietat** de l'empresa.

PLAN DE MARKETING PARA LA EMPRESA TORRES IMPORT Y ESTUDIO DE MERCADO SOBRE LOS HÀBITOS DE CONSUMO DE PRODUCTOS GOURMET:

Este trabajo de final de grado, consta en un plan de marketing para la empresa distribuidora Torres Import, dedicada a la comercialización de **productos gourmet** a clientes del sector alimentario, desde tiendas físicas hasta el sector Horeca.

En primer lugar, se muestra un análisis interno y externo de la empresa, seguido de un DAFO, para conocer los puntos fuertes y los puntos débiles, acompañado de un DAFO cruzado, para establecer posibles estrategias.

A continuación del análisis de la empresa, se presenta un estudio sobre los hábitos de consumo de productos gourmet, realizado a un total de 136 personas, las cuales son mayores de 25 años, son responsables de la compra de su hogar y residentes en Cataluña.

Entorno a la parte práctica, se presenta un programa de acciones, compuesto de seis acciones planteadas según el objetivo principal de la empresa, el cual es obtener una ventaja competitiva a través de la diferenciación, mediante dos objetivos específicos, aumentar la **fidelización** de los clientes y la **notoriedad** de la empresa.

MARKETING PLAN FOR THE COMPANY TORRES IMPORT AND MARKET STUDY ON GOURMET PRODUCT CONSUMPTION HABITS:

This degree's final work, is based in a marketing plan for the distribution company Torres Import, dedicated to the commercialization of gourmet products to customers in the food sector, from physical stores to the "Horeca" sector.

First, it shows an internal and external analysis of the company, followed by a SWOT to know the strengths and weaknesses, accompanied by a SWOT crossed, to establish possible strategies.

Followed by the analysis of the company, a study about the consumption habits of gourmet products, done to a total of 136 people, of which are over 25 years old, is the responsibility of the purchase of your home and they are residents of Catalonia. Concerning the practical part, a program of actions, composed of six actions based on the objective of the company, is presented, which is to obtain a competitive advantage through differentiation, through two specific objectives, to increase customer loyalty and the reputation of the company.

1. Presentació:

Ahora d'escollir la temàtica del treball de final de grau, em vaig basar en l'àmbit que més m'ha motivat i agradat durant aquests quatre anys de carrera, el màrqueting. Des de segon curs, en començar a impartir les classes d'introducció al màrqueting em vaig adonar que era l'especialitat que més m'agradava i en la qual volia dedicar-me en un futur, per aquesta raó vaig decidir fer la menció en màrqueting durant les optatives de tercer.

I perquè el màrqueting? Doncs penso que el màrqueting és la gran majoria del que ens rodeja, ja que les empreses marquen una gran part de les nostres vides i totes les empreses, siguin grans o petites, fan màrqueting d'alguna manera.

En haver de determinar la temàtica, en primer lloc vaig escollir fer un Pla de Màrqueting, perquè penso que és una gran forma d'aplicar tot el que he après de manera teòrica de les assignatures i és una gran oportunitat per conèixer com es treballa en el departament de màrqueting d'una empresa real. I en segon lloc, vaig decidir fer-lo de l'empresa Torres Import, perquè és una empresa de gran renom, a la qual tenia una via d'accés i per tant em podia oferir moltes facilitats per obtenir informació. Finalment, Torres Import, és identificada com una distribuïdora, és a dir un B2B, que compta amb proveïdors i clients de gran envergadura i vaig pensar que era una gran oportunitat d'aprenentatge i a l'hora de potenciar el treball de final de grau.

2. Introducció

Tal com defensa Philip Kotler "El pla de màrqueting, és un document escrit en el qual s'escull els objectius, les estratègies i els plans d'accions relatius als elements del màrqueting mix, que facilitaran i possibilitaran el compliment de l'estratègia en l'àmbit corporatiu, any rere any, pas a pas."¹

L'objectiu principal del treball és realitzar un pla de màrqueting per l'empresa Torres Import, el més realista possible, tenint en compte les necessitats i capacitats a les quals es poden permetre per realitzar-lo. Per altra banda, un segon objectiu entorn al treball, és poder conèixer el funcionament en profunditat d'una empresa B2B, de gran renom i sobretot saber com coordinen els elements del màrqueting en tots els processos.

Entorn a la metodologia del treball, aquest s'ha portat a terme a través de reunions presencials amb Georgina Bruquetas, cap del departament de compres de l'empresa

¹ Philip, K i Keller, K (2010). Màrqueting: Dirección de Marketing. 12^a edició. Madrid, Pearson Prentice Hall.

Torres Import. Mitjançant aquestes reunions, juntament amb la recerca de la pàgina web, s'ha obtingut la informació necessària sobre el funcionament de la distribuïdora i així també s'ha pogut comprovar el correcte plantejament del pla de màrqueting, segons els valors de l'empresa.

En relació al treball escrit, en un inici es mostra un anàlisi tant intern com extern de Torres Import, el qual consta d'una presentació sobre la distribuïdora i un anàlisi sobre els clients, els proveïdors i els competidors, seguit d'un anàlisi PESTEL, per conèixer l'estat de l'empresa. A continuació es presenta un anàlisi DAFO i un DAFO creuat, per estudiar l'estat actual de l'empresa i poder plantejar els objectius principals, seguit de les estratègies plantejades en la programació de les accions.

També es mostra un estudi de mercat sobre el consumidor final, per tenir coneixement dels hàbits de consum sobre els productes gourmet i poder aprofitar-lo en la implementació de les estratègies segons les necessitats i preferències dels consumidors, introduïdes als clients de la distribuïdora.

Finalment es planteja un programa d'accions, basat en el màrqueting mix i l'anàlisi DAFO, per establir els objectius i les possibles accions plantejades durant el treball.

L'objectiu principal del programa d'accions és obtenir un avantatge competitiu a través de la diferenciació, mitjançant la maximització de la fidelitat els clients i l'augment de la notorietat de l'empresa, els quals són objectius específics.

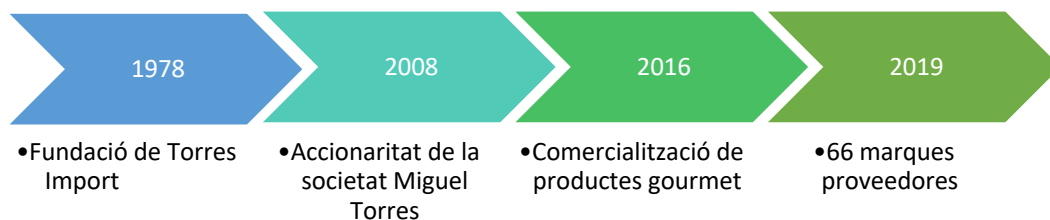
Entorn a les accions plantejades, s'han proposat sis accions orientades en aconseguir els objectius, seguint una planificació de mínim dos anys. Les accions estan presentades a través d'una explicació individual i acompanyades d'un cronograma, una taula de prioritats i d'una fitxa tècnica per cadascuna de les accions.

TORRES IMPORT

3. Introducció de l'empresa

Torres Import va ser fundada l'any 1978 pels fundadors de la societat Miguel Torres SA, és a dir per Miguel Agustí Torres i Josep M^a Torres, i es troba a la localitat de Vilafranca del Penedès, Barcelona. La idea principal de l'empresa era crear una distribuïdora de productes vinícoles en el que la majoria eren vins de marques externes i d'origen estranger, com per exemple el vins alemanys Allendorf, els francesos Dopff Au Moulin i Antonin Rodet. Així com també, com els vins Jean Leon, que van ser adquirits per les bodegues Torres conservant la seva marca i que en el seu moment es comercialitzaven a través de Torres Import.

Figura 1: Cronologia de l'empresa Torres Import



Font: Elaboració pròpia

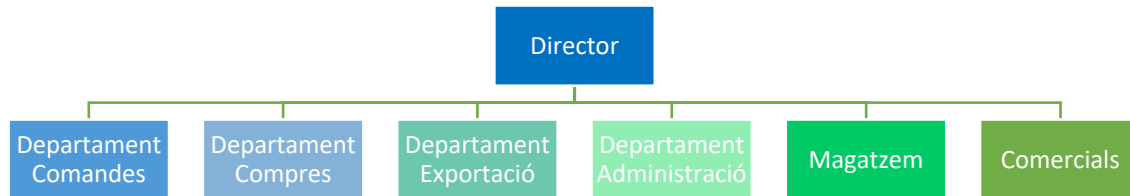
L'any 2008, l'empresa va formar part de l'accionariat de la societat Miguel Torres SA registrant-se com una Societat Anònima Unipersonal (S.A.U), en el qual el seu director, va passar a ser Javier Zaragoza Argelich, seguint amb el mateix model empresarial. I a partir d'aquest any també van introduir a l'empresa, la producció d'olis i vinagres de marca pròpia, comercialitzada per Torres però que va passar a formar part del catàleg de Torres Import. L'any 2016, l'empresa va realitzar un canvi radical i va començar a dedicar-se 100% a la distribució de productes d'alimentació gourmet al mercat nacional, orientant-se a empreses dedicades a un sector d'alt poder adquisitiu. El primer aliment que van començar a comercialitzar, van ser les melmelades de la marca Tiptree de l'empresa britànica Wilkin & Sons, situada a la localitat d'Essex.

Durant aquests últims anys, han anat afegint de manera continuada noves marques i nous productes, com embotits, conserves, pastes, snacks, dolços, licors i molts altres; convertint-se en una distribuïdora especialitzada de productes d'alimentació gourmet.

Torres Import, és una empresa petita, ja que compta amb un total d'11 treballadors propis distribuïts en 6 departaments diferents, i 26 agents comercials externs a l'empresa.

L'estructura de l'empresa està organitzada de forma plana, en el qual no hi ha jerarquies i tots els departaments estan en el mateix nivell, coordinats pel director, Javier Zaragoza.

Figura 2: Organigrama de l'empresa Torres Import



Font: Elaboració pròpia

En el **departament de comandes** hi ha un sol responsable i és l'encarregat de mantenir el contacte amb els clients o amb els comercials, respecte a les comandes per poder distribuir-les al magatzem i realitzar-les a temps. Per altra banda, ~~hi tenen~~ el **departament de compres**, el qual també està portat a càrrec d'una persona i s'encarrega de contactar amb els proveïdors i actualitzar els productes, entorn a les necessitats de l'empresa. En tercer lloc hi trobem el **departament d'exportació**, que es dedica exclusivament al seguiment i a l'exportació dels productes de marca pròpia, els olis i vinagres Torres Import. També disposen del **departament d'administració**, encarregat de realitzar els catàlegs, mantenint-los actualitzats i del seguiment dels venedors i comercials. Al **magatzem** hi ha 3 treballadors encarregats d'elaborar les comandes de cada client. Finalment, disposen de 5 comercials propis, distribuïts en les zones amb més vendes, Barcelona, Madrid i Balears, per mantenir el contacte directe amb els clients de la zona.

A banda, també compten amb 26 agents externs a l'empresa que es dediquen a fer de comercials a les zones on no arriben els 5 comercials propis. Aquests disposen d'un 10% de benefici respecte a les vendes sobre els productes de Torres Import.

Pel que respecta a la producció de marca pròpia d'olis i vinagres, van començar a comercialitzar aquests tipus de productes des de l'empresa de Torres SA, però a partir del 2008 aquests productes van passar a formar part del catàleg de Torres Import.

Tots els productes són elaborats a través d'una empresa externa però comptant amb la matèria primera d'oliveres centenàries pròximes a les vinyes dels vins Torres, per realitzar les diferents varietats d'oli i dels vins de l'empresa per realitzar el vinagre.

Respecte a l'oli hi trobem dues varietats diferents. En primer lloc, l'oli d'oliva verge extra "El silencio", elaborat a través d'olives arbequines recol·lectades a mà a mitjans d'octubre d'una finca de les Garrigues. I en segon lloc, l'oli d'oliva "Eterno", el qual està

elaborat a través d'oliveres d'una varietat molt antiga d'olives arbequines de la zona, les quals són poc productives però que aporten un major potencial a l'oli. Respecte a el vinagre, només elaboren una varietat anomenada "La Oscuridad", la qual està fabricada a través del vi negre Cabernet Sauvignon i el vi blanc Parellada, els dos provinents de Torres.

Actualment, es realitza una producció anual molt petita d'unes 80.000 ampolles en total i majoritàriament, són comercialitzades a través de l'exportació a diferents països.

3.1. Producte

Torres Import es dedica a la distribució de productes gourmet en l'àmbit nacional, però què és un producte gourmet?

"L'origen de la paraula gourmet prové del francès, que significa gastrònom, és a dir persona que es caracteritza per tenir un gust per la gastronomia delicada i exquisida." (Pàgina web "Concepto y Definición")²

Per tant, un producte gourmet està elaborat amb ingredients de gran qualitat i que compten amb un procés productiu en què hi predomina potenciar la qualitat del producte amb delicadesa i que tingui un gust exquisit.

Torres Import compta amb una selecció gastronòmica bastant àmplia. Actualment tenen 18 tipus de productes i un total de 66 marques, procedents de diferents països del món, de les quals en l'àmbit nacional són la única distribuïdora que les comercialitza.

El producte més comercialitzat i del que tenen una varietat més àmplia, amb un total de nou proveïdors, són les **Galetes i els "Biscuits"**.

En aquest tipus de producte hi podem trobar fins a 82 formats de diferents gustos, mides i ocasions. Com per exemple galetes especialitzades per prendre amb te, o dolços per a postres.

Seguint amb els productes dolços, hi podem trobar la varietat de **xocolates**. Disposen tant barres de xocolates, com xocolatines en format individual o bombons. També compten amb altres dolços com la **melmelada i la mel**, les quals van ser un dels primers aliments que van començar a comercialitzar.

Finalment, en la varietat de productes dolços també comercialitzen **sucres** i altres condiments com l'extracte de vainilla o el xarop d'auró "sirope de arce". A la categoria

² Concepto y definición (2019). Definición de Gourmet [Pàgina web]. Recuperat de: <https://conceptoydefinicion.com/gourmet/>

de **productes salats hi torbem productes com ara** patates de bossa de diferents gustos, “crackers”, fruits secs, torrades o “grissinis”, els quals s’acostumen a menjar en aperitius o per acompanyar algun àpat com el dinar o el sopar.

En el seu catàleg també compten amb una gran varietat de **pasta i arròs**, acompanyats d’una secció de **salses**, com per exemple tomàquet fregit, maionesa, mostassa, salses picants, salsa barbacoa, etcètera. Com a complement dels aliments, sobretot per amanir-los, també disposen d’una gran varietat d’**olis i vinagres**, en els quals hi podem trobar també els productes de marca pròpia Torres Import.

Un altra categoria a destacar són els productes derivats de l’animal, en el qual comercialitzen **embotits** produïts en gran part a Catalunya, concretament a la comarca d’Osona i els **formatges** d’origen Italià, que han sigut una de les últimes incorporacions al catàleg.

També hi podem trobar **conserves**, tan provinents de l’animal, en el que hi predominen els productes marins com per exemple les anxoves i la tonyina o bé d’altres com el foie d’ànec o d’oca. A més a més hi comercialitzen conserves d’origen vegetal, concretament olives o bolets, entre altres.

Per acabar en la varietat d’aliments cal destacar la quantitat d’**espècies i sals**, que s’utilitzen majoritàriament per cuinar, com per exemple el pebre, la sal marina, el “chili”, etcètera.

Finalment comercialitzen diferents tipus d’**elixirs**, així com: té i infusions, cafè, suc, refrescos, aigües i licors.

Tota aquesta varietat de productes, són els que proporcionen actualment als seus clients, però cal destacar que degut a la gran demanda que hi ha actualment al mercat sobre productes **biològics i sense gluten**, han afegit al seu catàleg una gran varietat de diferents productes amb aquesta “peculiaritat”.

Tot i la gran varietat de productes gourmet que comercialitzen, Torres Import segueix una estratègia de millora continua, afegint nous productes o millorant el catàleg actual, tenint en compte la demanda dels seus clients i sempre seguint amb una imatge d’un producte sofisticat i de bona qualitat.

4. Anàlisi Situació - Entorn

Quan parlem de l’entorn d’una empresa ens referim a “una sèrie de factors no controlables, que influeixen en els comportaments del mercat, en les decisions de màrqueting i en el desenvolupament de la relació d’intercanvi”. (Miguel Santesmases)³

³ Santesmases, M (2012). *Marketing: Conceptos y Estrategias*. Madrid: Ediciones Pirámide.

A continuació analitzaré l'entorn de l'empresa, diferenciant-los en entorn específic (microentorn) i general (macroentorn).

4.1. Entorn específic

L'entorn específic o també conegut com el microentorn, és un conjunt de factors de l'entorn que estan més pròxims a la relació de l'intercanvi entre l'empresa i el mercat, per tant hi ha una influència immediata, per exemple els clients, els proveïdors i els competidors". (Miguel Santesmases)

4.1.1. Clients

Torres Import és una empresa distribuïdora, és a dir que no comercialitza directament amb el consumidor final, sinó amb empreses del sector terciari que ofereixen un servei dedicat a l'alimentació i que es troben dins del territori espanyol. Per tant, es tracta d'una empresa B2B, ja que els seus clients són empreses.

Compten amb una gran varietat de clients, de diferents categories, les quals comentaré detalladament a continuació, posant alguns exemples de cada sector.

En primer lloc, una de les categories de clients amb la que més treballa l'empresa, són les **botigues especialitzades**, és a dir que es centren en la comercialització de productes alimentaris i compten amb una selecció de productes gourmet, dirigides al consumidor final.

Figura 3: Exemple de clients de Torres Import, en botigues especialitzades.

CLIENT	INFORMACIÓ BÀSICA	DESCRIPCIÓ DE L'ACTIVITAT I PRODUCTES QUE COMERCIALITZEN.
	Fundada: 1995, per Manuel Vera Localització: Palma de Mallorca	Vera , és una botiga gastronòmica centrada en la venda directa al consumidor final, d'una alta gamma de productes gourmet, comptant amb marques com: Kusmi Tea, Jules Destroyer, Castaing, etc.
	Fundada: 1947 per la família Agustín Barcelona	Casa Pepe , és una Empresa familiar que compta amb tres botigues al centre de Barcelona. Les seves especialitats són els formatges, els embotits, el pernil, els foies, les pastes i els snaks. Hi podem trobar productes de Torres com les pastes Filotea, els foies Castaing i més.
	Fundada: 1894 per D.Martin Gaztelumendi Navarra i País Basc	L'empresa familiar Solbes, està situada al nord d'Espanya i és dedicada al comerç al detall, de la gastronomia gourmet. Compten amb deu botigues, en les que hi comercialitzen productes com: embotits, carns, formatges i làctics, conserves, pasta fresca, dolços i d'altres.

Font: Elaboració pròpia (Informació extreta de les pàgines oficials dels clients)

En següent lloc, tenen com a client, empreses que comercialitzen els seus productes alimentaris a través de botigues **On-line**, majoritàriament dedicades al sector gourmet.

Figura 4: Exemple de clients de Torres Import, en botigues On-line,

CLIENT	INFORMACIÓ BÀSICA	DESCRIPCIÓ DE L'ACTIVITAT I PRODUCTES QUE COMERCIALITZEN
	Fundada l'any 2010, pels francesos G.Bulckaert y N.Berbessou.	La pàgina web Bo de Boca , es dedica principalment a la comercialització de vins i productes gourmet al consumidor final, comptant amb marques dels proveïdors de Torres Import com les mermelades Wilkin & Sons, el foie Castaing i els ibèrics Maldonado, entre d'altres.
	Fundada l'any 1947 per la família Agustín	Delicat Plural , és una coneguda botiga on-line, dedicada al comerç majorista, de la distribució de vins i productes gourmet, tant en l'àmbit nacional, com en l'internacional. Compten amb una àmplia gamma de productes, comptant amb marques com: Alain Milliat, Casa Gispert, Rustichella d'Abruzzo, Libeluile, etcètera.

Font: Elaboració pròpia (Informació extreta de les pàgines oficials dels clients)

Una altra categorització de clients per Torres Import són les empreses especialitzades en **càterings** d'alta gastronomia.

Figura 5: Exemple de clients de Torres Import, en càterings:

CLIENT	INFORMACIÓ BÀSICA	DESCRIPCIÓ DE L'ACTIVITAT I PRODUCTES QUE COMERCIALITZEN
	Fundada l'any 1991, per la família Soler Localització: Sant Cugat de Sesgarrigues, l'Alt Penedès	El càtering La Torre del Gall , es dedica a l'organització de tota mena de celebracions, sempre adaptant-se a les necessitats del client. Compten amb productes de Torres Import per realitzar els càterings demandats en cada ocasió. Així que segons el tipus de celebració els productes varien.
	Fundada l'any 1982, per Pere Carda i Maria Torné Localització: Sant Pere de Riudebitlles	Cal Blay , és una empresa familiar, dedicada a l'organització de celebracions i compten amb un càtering de categoria, amb productes de proximitat i de qualitat, seguint en tècniques d'avantguarda culinària.

Font: Elaboració pròpia (Informació extreta de les pàgines oficials dels clients)

Torres Import també és proveïdor del **sector HORECA**, distribueix majoritàriament a cadenes hoteleres de cinc estrelles i Restaurants d'alt nivell.

Pel que fa al sector de l'hostaleria, comercialitzen els productes normalment pels "buffets" dels esmorzars o bé pels restaurants dels propis hotels.

Figura 6: Exemple de clients de Torres Import, en sector de l'Hosteleria

CLIENT	INFORMACIÓ BÀSICA	DESCRIPCIÓ DE L'ACTIVITAT I PRODUCTES QUE COMERCIALITZEN
	Fundat l'any 1960 per Josep Espelt Seu central a Barcelona	H10 hotels , compta amb 60 hotels en 18 destins nacionals. Sempre busquen oferir uns serveis especialitzats, comptant amb una cuina d'alta gastronomia, amb productes de proximitat.
	Fundat l'any 1956, per Gabriel Escarrer. Seu central a Palma de Mallorca	Els Hotels Meliá , són una companyia amb més de 380 hotels en l'àmbit internacional, d'alta qualitat. Actualment Torres Import compta amb tota la cadena hotelera a nivell nacional, però majoritàriament està més present en els hotels de cinc estrelles.
	Fundat l'any 1971. Seu central a Barcelona.	La cadena hotelera Hesperia , té presència majoritàriament a Espaya, Andorra i Veneçuela, els quals compten amb més de 30 hotels. Dediquen una gran part de la seva filosofia a la gastronomia, un gran exemple és l'important restaurant situat a l'Hesperia Tower de Barcelona.

Font: Elaboració pròpia (Informació extreta de les pàgines oficials dels clients)

Per altra banda, en el sector HORECA, també compten amb moltes empreses de restauració d'alta qualitat, fins i tot amb estrelles Michelin.

Figura 7: Exemple de clients de Torres Import, en sector de la restauració:

CLIENT	INFORMACIÓ BÀSICA	DESCRIPCIÓ DE L'ACTIVITAT I PRODUCTES QUE COMERCIALITZEN
	Fundat l'any 2014. Situat a Barcelona.	Restaurant amb dues estrelles Michelin, gràcies als cuiners Eduard Xatruch, Oriol Castro i Mateu Casañas. Es diferencien per un estil gastronòmic avantguardista i mediterrani, junt amb el disseny arquitectònic del restaurant.
	Fundat l'any 2004. Situat a Madrid.	Emblemàtic restaurant del centre de Madrid, en el que elaboren plats asturians exquisits i amb una gran estètica. Actualment és reconegut per la Guia Repsol.

	Fundat l'any 2005. Situat a Barcelona.	Es caracteritza pels vins Torres i les tapes catalanes amb un estil avantguardista. En formar part de l'accionariat de Miguel Torres, compta amb una gran varietat de productes gourmet de Torres Import.
---	---	---

Font: Elaboració pròpia (Informació extreta de les pàgines oficials dels clients)

Finalment, un altra categoria de clients és la dels **supermercats**. Torres Import compta diferents cadenes d'alimentació del territori, de les quals en diferencien dos tipus. Per una part compten amb hipermercats i supermercats amb els que comercialitzen els seus productes a tots els establiments de la cadena al territori espanyol. I per altra banda, cadenes d'alimentació amb les quals només distribueixen als establiments situats en zones turístiques o amb gran afluència de consumidors. Aquestes zones on hi ha més volum de vendes són les capitals més potents com Barcelona i Madrid, i majoritàriament de zones costaneres, com les Illes Balears, la costa catalana i la costa andalusa.

Figura 8: Exemple de clients de Torres Import, en supermercats

	CLIENT	INFORMACIÓ BÀSICA	DESCRIPCIÓ DE L'ACTIVITAT I PRODUCTES QUE COMERCIALITZEN
COMERCIALIZACIÓ A TOTS ELS ESTABLIMENTS		Fundat l'any 1935 per Ramon Areces.	Actualment El Corte Inglés és l'empresa líder del seu sector en l'àmbit nacional i compta amb 59 establiments repartits per tot el territori. Tots els establiments compten amb un supermercat intern, on compten amb les galetes Walkers, Jules Destrooper i els dolços Havanna.
		Fundat per El Corte Inglés	El club del gourmet , és un establiment que forma part del Corte Inglés, però és un espai totalment dedicat a la comercialització de productes d'alta qualitat, com per exemple els suc's Alain Milliat, els fruits secs de Casa Gispert, els dolços Gavottes o el te Kusmi Tea, entre molts altres.
		Fundat l'any 1974 a Manlleu	Els supermercats Bon Preu , provenen de la cadena catalana que juntament amb Esclat i EsclatOil, componen el Grup Bon Preu. Actualment els productes gourmet que més comercialitzen són, les galetes Walkers i Jules Destrooper.
COMERCIALIZACIÓ ALS		Fundat l'any 1959, per les famílies Fournier i Defforey	Carrefour , és una multinacional francesa que compta amb més de deu mil hipermercats distribuïts en 34 països d'arreu del món. Actualment està present en tot el territori espanyol, amb un total de quasi 1000 establiments, comptant amb les franquícies del grup.

		Fundat l'any 1969, per la unió de deu cooperatives del País Basc.	El grup Eroski , compta amb un total d'uns 2000 establiments per tot el territori, juntament amb les diferents marques, com per exemple els Supermercats Caprabo o les òptiques Eroski. Actualment, només comercialitzen productes gourmet als hipermercats Eroski i els supermercats Caprabo, amb més activitat econòmica.
		Fundat al 1959 per Joan Fraga Pascual.	El grup Fragadis , el qual compta amb el nom comercial Spar. Actualment està en plena expansió però dins del territori estanyol, només està present a Catalunya, Castelló i Aragó, en més de 100 establiments.
		Fundat l'any 1975.	Actualment, Consum compta amb una xarxa comercial formada per més de 700 supermercats, presents en la Comunitat Valenciana, Catalunya, Múrcia, Castella la Manxa, Aragó i Andalusia, juntament amb les franquícies del grup, els supermercats Charter.

Font: Elaboració pròpia (Informació extreta de les pàgines oficials dels clients)

4.1.2. Proveïdors

Torres Import, treballa directament amb la marca de cada producte que distribueix als seus clients i compta amb un gran ventall de proveïdors exclusius de diferents països del món, majoritàriament amb marques de països europeus i del territori espanyol. Actualment disposen d'un total de 66 marques, les quals en l'àmbit nacional només es poden adquirir a través del catàleg de la distribuïdora o a través dels establiments dels seus clients. Podries parlar d'exclusivitat. Cada empresa proveïdora és especialista en la producció de diferents productes, fent servir diverses tècniques, tant tradicionals com modernes, però Torres Import sempre busca que sigui una marca amb prestigi, sofisticada i sobretot d'alta qualitat.

Moltes de les marques que disposen en el seu catàleg, són de gran renom mundialment, com per exemple les xocolates Organiko i Caffarel, el foie Castaing, les galetes Jules Destropper i Walkers, el té Kusmi Tea o els embotits Maldonado, entre molts d'altres.

La següent figura mostra una breu descripció de les marques més comercialitzades per Torres Import.

Figura 9: Proveïdors de Torres Import

PROVEÏDORS	INFORMACIÓ BÀSICA DEL PROVEÏDOR
	Torres Import, només compta amb una marca proveïdora conserves animals dedicades a la producció foie, paté i confits, tenint en el seu catàleg fins a 17 productes d'alta qualitat i de diferents gustos. La proveïdora d'aquests és l'empresa francesa Castaing, fundada l'any 1925 a Landas, França.
	L'any 2004 es va fundar l'empresa Chocolate Organiko, dedicada a la producció de xocolata avantgardista amb productes d'origen ecològic i amb un embalatge únic i molt personal. Torres Import compta amb una àmplia gamma d'aquests productes amb un total de 40 formats i gustos diferents.
	Dolfin és una empresa belga dedicada a l'elaboració de productes que contenen cacau, com per exemple tauletes de xocolata, trufes, xocolatines petites i entre molts d'altres. Es caracteritzen per ser un producte de gran qualitat i pel seu sofisticat i elegant embalatge. Torres Import compta amb 27 productes de diferents formats i mides.
	L'any 1885 es va fundar l'empresa belga Jules Destrooper, els quals comercialitzaven productes exòtics com la xocolata, el tabac i d'altres, acompanyat d'una galeta com a regal. Amb els anys la galeta va adquirir una gran demanda i actualment es dediquen a l'elaboració artesanal de productes dolços, amb una gran varietat. En l'actualitat és una de les marques més adquirides pels supermercats nacionals i Torres Import compta amb 23 varietats diferents.
	Kusmi Tea, és una de les marques amb les quals més comercialitza Torres Import, ja que compten amb 83 varietats de productes en el seu catàleg i el distribueixen en una gran part dels seus establiments. L'empresa francesa va ser fundada el 1867 i es dediquen a la comercialització de diferents varietats de te i en la venda d'accessoris per aquest.
	A Alburquerque, Badajoz, s'hi troba l'empresa Maldonado fundada l'any 1962, dedicada a l'elaboració de carns i embotits provinents del porc, de raça pura i de gla. Torres Import disposa del llom ibèric, de la llonganissa i del xoriç, tot i que l'empresa elabora molts més productes, en el que hi destaca la carn.

Font: Elaboració pròpia (Informació extreta de les pàgines oficials dels proveïdors)

4.1.3. Competidors

Per concloure l'anàlisi de l'entorn específic de l'empresa, explicaré els principals competidors de Torres Import, els quals es poden diferenciar en competència directa, els negocis que es dediquen a la comercialització d'un producte igual o semblant al nostre i el venen al mateix mercat; i en competència indirecta, els quals són negocis que busquen satisfer les mateixes necessitats, però de forma diferent.

En la **competència directa**, hi destaquen tres empreses distribuïdores espanyoles, centrades en el sector de l'alimentació gourmet i que compten amb clients nacionals.

En primer lloc hi destaca la distribuïdora **Delitast**, una empresa catalana, de Barberà del Vallès fundada l'any 2005. Actualment és la competència més potent i similar a les característiques de Torres Import, ja que es dedica al comerç a l'engròs de productes alimentaris, i té una facturació anual d'entre 1,5 i 3 milions d'euros anuals. La filosofia de Delitast és: "La recerca de productes d'alta qualitat, una imatge elegant i innovadora i a un preu raonable". (Pàgina web oficial Delitast).

Pel que fa als proveïdors, compten amb 32 marques, majoritàriament estrangeres, predominant els productes d'origen oriental, italià i francès.

Entorn als seus clients, durant els seus inicis només distribuïen productes gourmet en l'àmbit nacional, predominant les botigues especialitzades i els supermercats, entre d'altres, però amb els anys han anat desenvolupant la seva activitat i han expandit la seva distribució al sector de l'hostaleria, servint a restaurants, hotels i càterings, sempre que siguin nivell de prestigi i requereixin una gran qualitat del producte. La gran majoria de productes són molt similars als que hi podem trobar al catàleg de Torres Import, com els dolços, melmelades, pasta, salses, espècies, olis i vinagres, fins i tot també tenen en comú els productes biològics i estan en procés d'introduir productes sense gluten. Però Delitast compta amb una gran varietat de productes d'origen oriental i una secció dedicada begudes alcohòliques com per exemple cerveses o sangria, que els diferencia de Torres Import.

Un altra empresa competència de Torres Import és **Elias Selección SA**, una societat amb seu a Terrassa, la qual també es dedica a la comercialització a l'engròs de productes alimentaris delicatessen i va ser fundada l'any 1953 per Antoni Elias.

Respecte a la gamma de productes que ofereixen als seus clients hi trobem diferents varietats de formatges, embotits, conserves i envasats, foie, productes fumats i snacks. També compten amb una selecció d'importació de productes italians, en la que ofereixen pasta, arròs, salses o alguns productes alcohòlics.

En tota aquesta varietat de productes són bastant similars a la del catàleg de la distribuïdora de Torres i, inclús, durant el creixement de la seva activitat han implementat una marca pròpia. De tots els proveïdors amb els quals comercialitzen, gairebé tots són d'origen nacional, mentre que Torres Import ofereix una gamma de productes més àmplia i amb proveïdors internacionals. Per altra banda també podem diferenciar a les dues empreses, a través de la facturació anual, ja que Elias Selección obté una facturació anual d'entre 6 i 30 milions d'euros, en canvi Torres Import factura entre 3 i 6 milions d'euros. Finalment les podem diferenciar, en els clients als quals distribueixen els productes gourmet; malgrat que es centren en la distribució al sector de l'hostaleria i la restauració, i Torres Import, compta amb un segment de clients molt més extens.

Una altra empresa competidora és l'empresa **Garda Import SL**, fundada l'any 2000 i amb seu a Cervelló, Barcelona. Com la resta d'empreses també és una distribuïdora de productes alimentaris gourmet, però especialitzada en el sector de la restauració i centrada, principalment, en la importació de productes italians. En centrar-se en els productes italians, crea una gran aflluència de clients dedicats en el mateix sector i han aconseguit ser una de les empreses líders del sector, amb una facturació anual d'entre 6 i 30 milions d'euros. Els productes que s'hi poden trobar en el seu catàleg, estan diferenciats en dos apartats, el menjar com: farina, snacks, grissinis, pasta, bases per pizza, salses, arròs de rissoto, embotits, formatge, dolços, gelats i inclòs menjars preparats, dels quals en qualsevol de les seccions relacionades amb l'alimentació hi podem trobar productes biològics o sense gluten, com en el cas de Torres Import. I en referència al segon apartat dels productes que comercialitzen, són les begudes, majoritàriament elixirs, com: cervesa, vermut, grappa, licors i vins.

Finalment, l'empresa remarca la col·laboració de Fabio Morisi, com a director gastronòmic de l'equip, un conegut cuiner italià, resident a Madrid, que és clau per atraure a nous clients del sector.

A continuació es mostra una taula comparativa entre Torres Import i les tres empreses que formen la competència directa de la distribuïdora.

Figura 10: Comparativa entre Torres Import i la seva competència directa

EMPRESA	FUNDACIÓ	REGISTRE	FACTURACIÓ	Nº TREBALLADORS	SECTOR
TORRES IMPORT	1978	SAU	Entre 3 i 6 milions €	11 treballadors	Sector de l'alimentació (supermercats, botigues i HORECA)
DELITAST	2005	SL	Entre 1,5 i 3 milions €	4 treballadors	Sector de l'alimentació (supermercats, botigues i HORECA)
ELIAS SELECCIÓN	1953	SA	Entre 6 i 30 milions d'€	17 treballadors	Sector de l'hostaleria i la restauració (HORECA)
GARDA IMPORT	2000	SL	Entre 6 i 30 milions d'€	37 treballadors	Sector restauració italiana

Font: Elaboració pròpia (Informació extreta de les pàgines oficials dels competidors i de la pàgina web El Economista/ Empresite)

A la taula s'hi poden detectar algunes diferències, com per exemple en referència al sector al qual es dediquen, tant Torres Import com Delitast, es centren en un segment més extens, ja que distribueixen a botigues, supermercats i al sector Horeca, en canvi, Elias Selección es centra en tot el sector Horeca, sense tenir en compte les empreses de distribució alimentaria al consumidor final. Finalment, Garda Import, és la distribuïdora amb un sector més concret, ja que només distribueix a la restauració, oferint productes italians.

Pel que fa a la facturació anual, les empreses dedicades concretament al sector Horeca, són les que adquireixen una facturació més elevada, en canvi Torres Import i Delitast, tenen una facturació més baixa, deixant en últim lloc l'empresa fundada més recentment.

Segons el nombre de treballadors, totes les empreses tenen un nombre d'empleats menor a 50, per tant es classifiquen com empreses petites, menys l'empresa Delitast que compta amb 4 treballadors i es classifica com a microempresa.

Finalment, en referència a la competència indirecta, hi podem trobar diferents empreses distribuïdores nacionals, dedicades a la distribució d'alimentació gourmet, però dedicades en un tipus de producte o alimentació en concret, és a dir que no tenen una selecció variada de productes. Per exemple poden ser empreses dedicades a la

distribució de productes gourmet biològics, com l'empresa Bioselecta Worldwide, SL⁴, o bé l'empresa Querida Carmen, que distribueix plats semicuïnats d'alta qualitat.⁵

També podem identificar com a competència indirecta, a empreses dedicades a la distribució de productes gourmet però dirigides al consumidor final, com per exemple l'empresa andalusa, Senti2 Delicatessen⁶, o Delyco⁷, una empresa de productes delicatessen d'origen espanyol.

4.2. Entorn general (PESTEL - Nacional)

L'àmbit de l'entorn general o el macroentorn, és el "conjunt de factors de l'entorn que tenen una influència no immediata i afecten no només a l'activitat comercial, sinó també a altres activitats humanes i socials". (Miguel Santesmas)⁸

Per fer l'anàlisi del macroentorn, he utilitzat la tècnica PESTEL, per analitzar els factors de l'entorn extern i saber la situació actual i futura de l'empresa.

Entorn econòmic:

En l'àmbit de l'entorn econòmic, segons l'informe Econòmic Anual de l'exercici del 2018⁹ presentat per la Federació Espanyola de la Indústria d'Alimentació i Begudes (FIAB), la producció en la indústria va ser d'un valor de 116.890 milions d'euros i el consum de la població va superar els 100.000 milions d'euros, corresponent un 65,8% al consum de la llar i un 34,2% en el consum del sector Horeca.

Per altra banda el sector de la indústria de l'alimentació i begudes, és reconegut com un sector clau per la creació de treball, ja que actualment hi treballen més de 350.000 persones, i durant l'activitat del 2018, l'ocupació del sector va augmentar en un 3% del total del 20,2% en el territori espanyol.

Finalment, a través de les dades extretes de la FIAB, l'activitat de la indústria alimentària i begudes va suposar un 3% del PIB i representa el 16% del conjunt de la indústria

⁴ BioSelecta (2016). Recuperat de la següent pàgina web: <http://bioselecta.com>

⁵ Querida Carmen (2019). Recuperat de la següent pàgina web: <http://www.queridacarmen.com>

⁶ Senti2 Delicatessen (2019). Recuperat de la següent pàgina web: <https://senti2delicatessen.es>

⁷ Delyco (2019). Recuperat de la següent pàgina web: <https://delyco.com>

⁸ Santesmas, M (2012). *Màrqueting: Conceptos y Estrategias*. Madrid: Pirámide.

⁹ Federació Espanyola de la Indústria d'alimentació i Begudes (2018). Informe Econòmic anual del 2018. Recuperat de: http://fiab.es/es/archivos/documentos/FIAB_INFORME_ECONOMICO_2018.pdf

espanyola, el qual destaca entre les altres indústries posicionant-se com el sector més important, en primer lloc respecte a les altres.

Com podem comprovar a la taula que hi ha continuació, els valors de la indústria segons el total de l'economia i el total de la indústria, no varien gaire, però s'hi pot identificar un lleuger augment a partir del 2011 i un descens l'any 2015, respecte a els anys anteriors que a poc a poc han anat augmentant progressivament.

Figura 11: Pes de la indústria d'alimentació i begudes en el total de l'economia i la resta d'indústries (en percentatges).

	Total economia	Total indústria	Manufacturera
2009	2,61	15,68	19,82
2010	2,71	15,77	20,39
2011	2,85	16,32	21,15
2012	2,90	16,71	21,96
2013	2,91	16,61	21,67
2014	2,91	16,55	21,16
2015	2,78	15,83	20,28
2016	2,80	15,94	20,28
2017 ¹	2,82	15,68	19,93
2018 ¹	2,82	15,74	19,93

Font: Informe Econòmic Anual de l'exercici del 2018, presentat per la FIAB.

Respecte a el sector de la gastronomia gourmet, segons un article del diari digital, El Economista, el consum d'aquest sector ha augmentat, col·locant a Espanya en la cinquena posició dels països que més consumeixen productes delicatessen, darrere de França, Itàlia, Alemanya i el Regne Unit.

Finalment un altre àmbit a considerar, és la gran influència del saló de l'alimentació a Espanya, el qual es realitza cada dos anys i l'última fira va ser celebrada a la ciutat de Barcelona durant el mes d'abril del 2018. Segons un article del diari de La Vanguardia, el sector de l'alimentació és de gran importància per l'economia espanyola, ja que hi van haver presents més de 4.500 empreses de 70 països diferents de tots els continents, en el que hi van passar uns 150.000 visitants aproximadament i va aportar un impacte econòmic de 200.000 milions d'euros per la ciutat.

Entorn tecnològic:

La connectivitat digital és el gran motor del consum, ja que durant els últims anys, ha ajudat a millorar la facilitat de buscar i comprar productes i serveis, és un mètode molt còmode tant pels consumidors com per les empreses i cada vegada augmenten més els usuaris que consumeixen a través d'internet.

Segons un estudi sobre les vendes digitals en alimentació de la companyia de mesura i anàlisi de dades Nielsen Holdings, la gran majoria dels estats tenen una quota de la compra digital de productes alimentaris d'un 2% aproximadament, respecte a altres productes comprats per internet.

Figura 12: Consum de productes alimentaris on-line, en l'àmbit mundial (en percentatges).



Font: Article “Las ventas online de gran consumo en España son aún cinco veces inferior a Francia y Reino Unido”, de la companyia Nielsen Holdings.

Com es pot comprovar en la imatge anterior, els estats amb major consum alimentari per internet, són en primer lloc Corea del Sud, amb un 18% respecte al consum d'altres productes, seguit de la Xina amb un 16%, el Regne Unit que compta amb un 6,3%, França amb un 6,1% i els Estats Units que consumeixen un 5,6%. En canvi els espanyols, estem per sota d'aquestes grans potències, amb un 1,2% del consum per internet d'aliments, no obstant, ens situem sobre mundialment. Però els països veïns com França i el Regne Unit, que tenen un consum per internet més elevat, poden crear un efecte mirall amb el consum a Espanya, que pot fer augmentar aquest 1,2%, en els pròxims anys.

Altrament, “més de la meitat dels espanyols afirmen que la seva economia els hi permet algun caprici de tant en tant, i quan succeeix, quatre de cada deu ja ho fan per internet” (Nielsen, 2019). És a dir, el més habitual és que la gran majoria de consumidors realitzin la compra de productes gourmet en botigues físiques, ja que en ser un producte de major qualitat es prefereix fer la compra personalment, però l'evolució de la tecnologia i

la gran influència de l'internet, ha permès tenir a l'abast un gran ventall de productes diferents dels que es poden trobar en una botiga física. Per tant, es podria confirmar que durant els darrers anys la compra virtual de productes gourmet ha augmentat i es preveu que el mercat segueixi creixent.

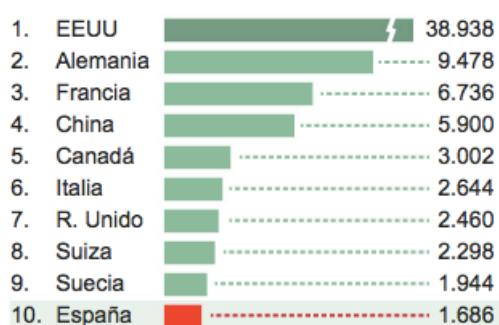
Entorn sociocultural:

Respecte a l'entorn sociocultural, amb el pas dels anys les tendències alimentàries van canviant i la societat es va adaptant a elles. Actualment en l'àmbit nacional, una gran part dels consumidors segueixen un nivell de vida saludable, també denominat com "healthy", en el que cuiden tot el que compren i consumeixen, i hi ha diverses maneres de mantenir una dieta saludable.

Una de les maneres de portar una vida saludable, és a través del consum de productes biològics, optant per productes no processats i per tant frescos, és a dir que han sigut cultivats respectant el seu cicle natural, ja que aquests proporcionen una major qualitat de vida.

A més, una gran majoria dels consumidors de productes biològics, també poden ser identificats com a consumidors de productes ecològics, és a dir que segueix un procés de producció respectuós amb el medi ambient, cuidant el benestar animal i vegetal. I és que segons un article de l'Associació de fabricants i distribuïdors (AECOC), Espanya és una de les potències líders a nivell mundial en producció i en consum de productes ecològics, trobant-se en la desena posició mundial i que va en augment durant els anys.

Figura 13: Les deu primeres potències mundials, segons el consum de productes ecològics, en el 2018 (Vendes en milions d'euros)



Font: Article "Los alimentos ecológicos ganan terreno en la despensa" del diari El Mundo, secció d'economia.

Com podem veure en la taula anterior, el consum dels espanyols de productes ecològics durant el 2018, és de 1.686 milions d'euros, identificant-se com un dels estats que més consumeixen productes que tenen en compte el medi ambient, però comparant amb les xifres de consum dels Estats Units i Alemanya, hi ha una diferència bastant elevada. Per

tant podríem afirmar que el consum de productes ecològics està en augment i cada vegada té més pes en la nostra societat, però encara queda molt camí per recórrer.

Totes aquestes tendències alimentàries, afecten directament a les empreses del sector, ja que moltes han d'adaptar-se, canviant o incorporant nous productes per satisfer les necessitats dels consumidors, tenint en compte els seus hàbits. Un clar exemple, és el de l'empresa Torres Import que compta amb una varietat selecció de productes biològics i sense gluten, de molts dels seus productes, com diferents tipus de pastes, salses, dolços i fins i tot d'elixirs.

Entorn político-legal:

Segons l'Associació Espanyola per la Qualitat (AEC)¹⁰, les lleis que regulen la indústria alimentària, són estipulades per la legislació alimentària, amb l'objectiu de protegir la salut dels consumidors, a través de lleis regulant la higiene i la seguretat alimentària, i també amb la finalitat de protegir al consumidor del frau i adulteracions, de les empreses de la indústria alimentària.

És possible que varies vegades l'any, es modifiquin o s'incorporin lleis, sobretot en l'àmbit alimentari, i és que l'última legislació consolidada de la seguretat alimentària i nutrició va ser publicada el 5 de juliol del 2011 (Llei 17/2011), però durant els anys ha anat modificant-se.

A través d'un article publicat el 31/10/2018, per l'agència espanyola de consum, seguretat alimentària i nutrició (Aecosan), una de les modificacions que s'han fet en la legislació del 2011, és un nou reglament relatiu a nous aliments, aprovat com "Reglament (UE) 2015/2283". Aquest nou reglament permet millorar les condicions de les empreses alimentàries per exportar nous aliments al mercat de la Unió Europea, mantenint la seguretat dels aliments pels consumidors, el qual pots pot afectar positivament a Torres Import a través de l'exportació dels productes de marca pròpia o bé a través dels seus proveïdors que exporten els seus productes per vendre a Torres Import.

Per millorar aquestes condicions s'ha implementat el següent:

1. Ampliació de les categories de nous aliments, provinents de plantes, animals, microorganismes, cultius cel·lulars, minerals, tecnologies d'avantguarda i d'altres, sempre respectant les condicions d'ús i els requisits de l'etiquetatge.

¹⁰ Asociación Española para la Calidad, AEC (Juliol 2012). Legislación Alimentaria. Recuperat de: <https://www.aec.es/web/guest/centro-conocimiento/legislacion-alimentaria>

2. Procediment d'autorització per l'exportació més simplificat i centralitzat.
3. Avaluació de seguretat centrada en els nous aliments, executada per l'Autoritat Europea de Seguretat Alimentaria (EFSA).
4. S'implementa un sistema de notificació més ràpid i estructurat, per facilitar la comercialització d'aliments tradicionals de països externs a la UE.

Per altra banda, segons també la (Aecosan), un altra modificació en la legislatura, és el reglament sobre l'etiquetatge, publicat el 29 de maig del 2018 i aprovat com "Reglament 2018/775", en el que s'estableixen les normes per indicar el lloc de procedència del producte i garantir el dret a la informació al consumidor, evitant el frau de les empreses segons la procedència dels productes comercialitzats.

En primer lloc, la normativa que ha de ser seguida segons l'etiquetatge dels productes és declarar, en el mateix camp visual, és el valor energètic del producte, les grasses juntament amb les saturades, els hidrats de carboni, el sucre, les proteïnes i la sal, distingint si són comptabilitzades amb grams o amb mil·lilitres. En segon lloc, és voluntari complementar la informació del valor energètic i les quantitats de nutrients. També s'imposa la normativa, que l'etiquetatge ha de ser clar i llegible, per tant imposen una mida mínima de la font, de 1'2mm, amb l'excepció de ser un envàs inferior als $80cm^2$, que el mínim de la font disminueix a 0'9mm, o ser inferior a un envàs de $25cm^2$, en el que la informació nutricional no serà obligatòria.

Un altra informació necessària és el país d'origen del productes i els al·lèrgens, destacant-los de manera totalment diferenciada dels altres ingredients.

Aquestes són algunes de les modificacions que és fan en la legislatura alimentaria, entre moltes d'altres, ja que es modifiquen a través d'una millora continua, per garantir la seguretat i la salut dels consumidors finals.

Entorn demogràfic:

Actualment, segons els resultats de l'Institut Nacional d'Estadística (INE), la població resident a Espanya està composta per un total de 46.733.038 habitants, els quals es poden distingir amb un total de 22.914.086 homes i 23.818.952 dones, dels quals entre aquests resultats 4.663.736 residents són estrangers.

Seguint els resultats de l'INE, a partir del 2016, es va començar a produir un lleuger augment de la població i les xifres d'augment són les més elevades durant els últims 2 anys, aconseguint un creixement de 74.591 persones durant el primer semestre de l'any 2018.

Però aquest creixement és produït en gran part per la quantitat d'estrangers que immigren a Espanya, ja que com podem veure en la següent taula, les immigracions són superiors a les emigracions, en el que durant el 2018, han vingut a residir a Espanya 287.882 persones i han emigrat 166.318, per les quals queda un saldo de creixement de 121.564 persones que augmenten la població espanyola.

Figura 14: Components del creixement demogràfic d'Espanya durant el 2018.

Primer semestre de 2018	
Población residente a 1 de enero de 2018 (A)	46.658.447
Nacimientos ^(*)	178.939
Defunciones ^(*)	225.212
Saldo vegetativo ^(*) (B) (Nacimientos - Defunciones)	-46.273
Inmigración exterior ^(*)	287.882
Emigración exterior ^(*)	166.318
Saldo migratorio ^(*) (C) (Inmigración-Emigración)	121.564
Correcciones estadísticas que no pueden atribuirse a fenómenos demográficos (D)	-700
Población residente a 1 de julio de 2018 ^(*) (A+B+C+D)	46.733.038
^(*) Datos provisionales	

Font: Article "Cifras de Población (CP) a 1 de julio de 2018", de l'Institut Nacional d'Estadística (INE)

Per altra banda, els naixements també són una gran part del creixement de la població, però durant els últims anys s'estan produint una de les pitjors èpoques entorn al saldo vegetatiu compost de la diferència entre la natalitat i la mortalitat. Actualment comptem amb un saldo vegetatiu negatiu, que fa reduir el creixement de la població, ja que hi ha una taxa de natalitat molt baixa i una taxa de mortalitat molt elevada.

Com podem comprovar en la taula, durant el primer semestre del 2018, es van produir 178.939 naixements, la xifra més baixa des de que es van començar a registrar resultats demogràfics a través de l'INE; en canvi es van produir un total de 225.212 defuncions, una xifra molt elevada en comparació amb els resultats de natalitat.

En dades generals, la població estrangera resident a Espanya, és d'un total de 4.663.726 persones, les quals provenen de diferents nacionalitats d'arreu del món, actualment les principals nacionalitats són els marroquins, amb un total de 682.022 immigrants i els romanesos els quals resideixen 671.229 persones, seguit dels britànics, els italians i els xinesos. Aquestes són les principals nacionalitats residents a Espanya durant el segon semestre del 2018, però segons un article de l'INE¹¹ sobre les

¹¹ Instituto Nacional de Estadística, INE. "Proyecciones de Población del 2018". Recuperat de: https://www.ine.es/prensa/pp_2018_2068.pdf

projeccions futures de la població espanyola, Espanya guanyaria quasi 2,4 milions d'habitants durant els pròxims 15 anys, superant els 49 milions de persones l'any 2033. L'augment de la població resident a Espanya, es deuria principalment a un saldo vegetatiu negatiu, en el que hi haurien més defuncions que naixements i a un elevat saldo migratori positiu, que compensaria la diferència entre les taxes de natalitat i mortalitat.

5. Anàlisi DAFO

Abans de prendre una estratègia i seguir unes accions per portar-les a terme, és imprescindible realitzar un anàlisi dels factors interns i externs de l'empresa.

Segons un anàlisi intern de Torres Import, entorn a les **debilitats**, s'hi pot detectar que hi ha poca coordinació en el departament de vendes, ja que no disposen d'un cap de departament que porti un seguiment de les vendes i esta poc estructurat.

Els comercials no disposen de la figura d'un cap que estableixi els objectius que han de perseguir, per tant són lliures alhora de comercialitzar amb els clients i treballen segons els seus beneficis propis. Per altra banda, un altre debilitat que tenen és que tot i els avenços tecnològics, la influència de l'internet i les xarxes socials, la distribuïdora no utilitza aquests avantatges i només compta amb una pàgina web que serveix com a catàleg dels seus productes.

En canvi en les **fortaleses** internes de l'empresa, hi destaquen que la distribuïdora és una empresa associada a l'accionariat de les Bodegues Torres, per tant obtenen ajudes com per exemple del suport del sistema d'informació. També compten amb productes exportats d'Europa i per tant una gran varietat de productes, dels quals molts dels productors són coneguts entre la societat espanyola i són distribuïts en exclusivitat per tot el territori. Així com també compten amb clients de gran renom en la indústria alimentària, com els supermercats del Corte Inglés, restaurants amb estrelles Michelin com el restaurant Distrutar o cadenes hoteleres com el Melià.

En l'anàlisi extern, hi destaquen **amenaces** com: la crisi econòmica dels darrers anys, la qual ha afectat a la gran majoria de la població espanyola i al sector gourmet. Els productes gourmets són identificats com productes cars i en èpoques de crisis es redueix el consum, perquè no es un producte de primera necessitat. Per altra banda, també és una gran amenaça, el creixement de la competència, ja que durant els darrers anys, en el sector ha augmentat el nombre d'empreses.

Finalment hi ha certs factors que són una gran **oportunitat** per l'empresa, com per exemple, l'augment del consum gourmet de la població; el gran interès de la societat

per l'alimentació saludable i de qualitat, i el gran augment del consum de productes biològics i ecològics, ja que és una gran tendència alimentària en l'actualitat. També cal destacar que l'empresa dedica part de la seva activitat en l'orientació al client, tenint en compte la demanda dels clients i seguint una estratègia de millora continua del catàleg de productes, segons les necessitats del públic objectiu.

A continuació l'esquema de l'anàlisi DAFO.

Figura 15: DAFO de l'empresa TORRES IMPORT



Font: Elaboració pròpia

Un cop elaborat l'anàlisi, he realitzat un **DAFO creuat**, que m'ha permès construir possibles estratègies per l'empresa a través de relacionar els factors interns amb els factors externs.

En primer lloc, creuant les debilitats amb les amenaces, es creen **estratègies de supervivència** i en el cas de l'empresa una possible estratègia seria crear una e-commerce per als clients de Torres Import i a la vegada posicionar la pàgina web al buscador és a dir millorar el SEO. Per altra banda, com **estratègia defensiva**, creuant les fortaleeses amb les amenaces, és pot crear un sistema de fidelització dels clients, mitjançant una plataforma de mailing. Així com, una **possible estratègia de reorientació**, creuant les debilitats amb les oportunitats, és millorar el departament de vendes, reorganitzant els comercials i els objectius de venda. Finalment, creuant les fortaleeses i les oportunitats, unes possibles estratègies, serien potenciar els productes més demandats pel consumidor final; també es podrien afegir diferents idiomes a la

pàgina web, per mantenir informats als clients estrangers i inclús aconseguir de nous o també es podria realitzar un compte personalitzat pels clients a través de la pàgina web, en el qual tinguin tota la informació necessària sobre les comandes o l'activitat del proveïdor, aquestes estratègies són anomenades, **estratègies ofensives**.

Figura 16: Dafo Creuat

	DEBILITATS	FORTALESSES
AMENACES	DA → E. Supervivència - Crear una E-commerce - Posicionar la pàgina web al buscador	FA → E.Defensiva - Sistema de fidelització (Mailing)
OPORTUNITATS	DO → E. Reorientació - Millorar el departament de vendes	FO → E.Ofensiva - Potenciar productes més demandats pel consumidor final - Afegir idiomes a la pàgina web - Compte personalitzat pels clients.

Font: Elaboració pròpia

6. Estudi de mercat:

Previàment a a l'elaboració de les accions , es presenta un estudi de mercat per analitzar els hàbits de consum de productes gourmet sobre el consumidor final, el qual juntament amb el DAFO de l'anàlisi de situació permet enfocar d'una manera més precisa les accions necessàries. L'estudi ha estat realitzat per 155 persones, però per complir amb l'univers que es plantejava, es van incorporar tres preguntes filtre, de les quals finalment es van obtenir 136 respostes. *(Veure enquesta a l'annex 1)*

Figura 17: Fitxa tècnica sobre les enquestes

TÍTOL DE L'ESTUDI				
HÀBITS DE CONSUM DE PRODUCTES GOURMET				
METODOLOGIA	UNIVERS	MOSTRA	SISTEMA DE DIFUSIÓ	TERMINI DE L'ENQUESTA
Enquesta, Metodologia d'investigació quantitativa realitzada a partir d'un qüestionari online creat a través de Google Forms	Homes i dones, majors de 25 anys, residents a Catalunya i responsables de la compra de la llar.	136 enquestes vàlides i error mostral del 8,4%, amb un interval de confiança del 95%	A Través de les xarxes socials, com el Facebook i el WhatsApp	Des del 12/3/2019 fins el 22/3/2019

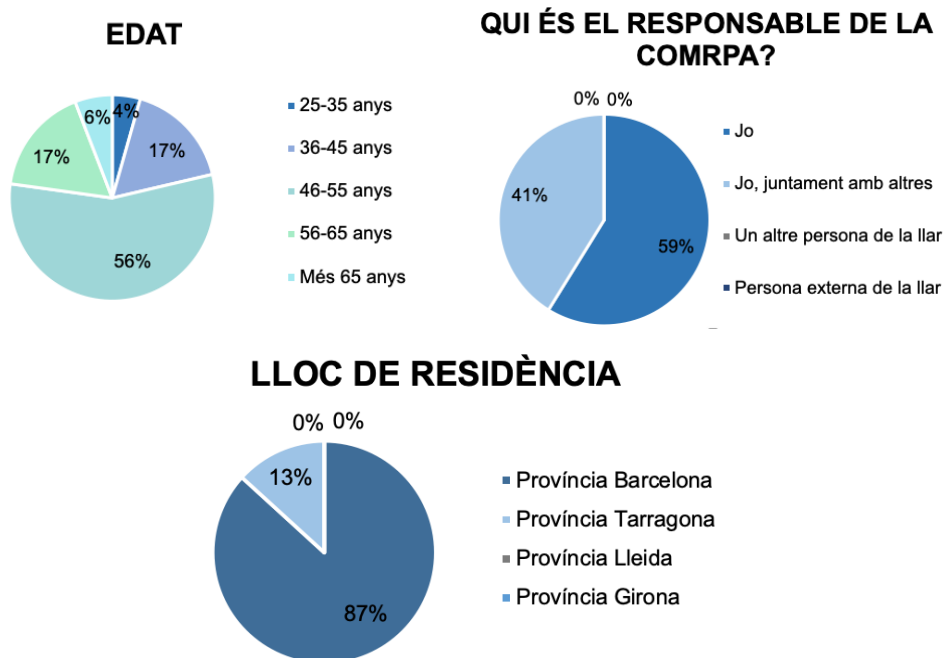
Font: Elaboració pròpia

ANÀLISI DE RESULTATS: (Veure taules de freqüència a l'annex 2)

Preguntes demogràfiques:

Les tres **preguntes filtre** plantejades a l'inici de l'enquesta, eren identificar l'edat de l'enquestat; qui realitzava la compra en la seva llar i quin era la localització de residència habitual. Respecte a les 155 persones enquestades, 19 van ser eliminades de l'estudi i per tant l'estudi ha estat realitzat a mitjançant les respostes de 136 enquestats.

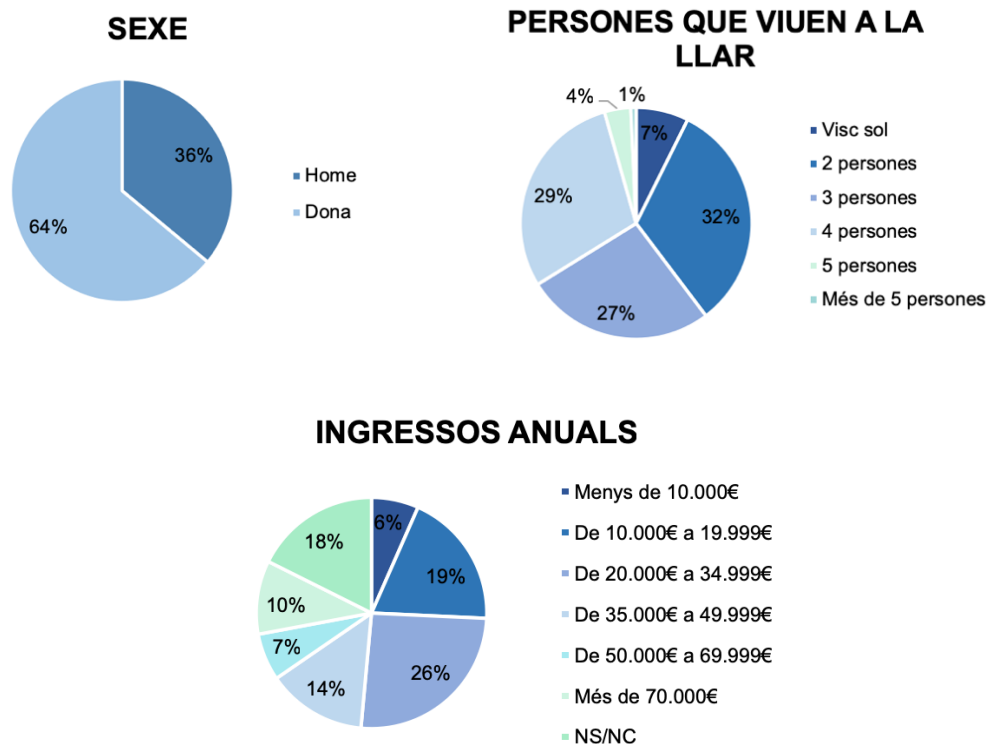
Figura 18: Gràfics sobre els resultats de les preguntes filtre (Representats sobre un total de 136 enquestes vàlides).



Font: Elaboració pròpia

Segons els resultats dels 136 enquestats finals, es destaca que la meitat, amb un 56% tenen entre 56 i 65 anys. En canvi en la pregunta sobre qui és el responsable de la compra en la seva llar, tots els enquestats realitzen la compra ells mateixos, sense dependre d'una persona externa, però el 59% són ells sols els responsables i el 41%, ho són juntament amb altres persones de la llar. Per altra banda, dels 136 enquestats, una gran majoria amb un 87% són residents a la província de Barcelona i el 13% restant són residents de la província de Tarragona, sense tenir resultats provinents de les províncies de Lleida i Girona.

Figura 19: Gràfics sobre els resultats de les preguntes demogràfiques (Representats sobre un total de 136 enquestes vàlides).



Font: Elaboració pròpia

A banda de les preguntes filtre, també s'han plantejat tres preguntes demogràfiques, quin és el perfil dels enquestats.

El primer gràfic representa el sexe de l'enquestat en el qual es mostra que més de la meitat dels enquestats són dones amb un 64% dels resultats i per tant un 36% són homes.

En el segon gràfic és mostra quantes persones viuen en una mateixa llar, segons els enquestats. I com podem comprovar, majoritàriament en la llar dels enquestats hi conviuen 2, 3 o 4 persones, les quals s'hi representen amb un 32%, un 27% i 29%, respectivament.

Per concloure les preguntes demogràfiques, es presenta els ingressos anuals dels enquestats, en el qual els resultats estan bastant distribuïts, però podríem destacar que el percentatge més elevat, amb un 26% correspon a l'interval d'entre 20.000€ i 34.999€, seguit d'un 19% de l'interval d'entre 10.000€ i 19.000€, i un 18% que no volen mostrar els seus ingressos.

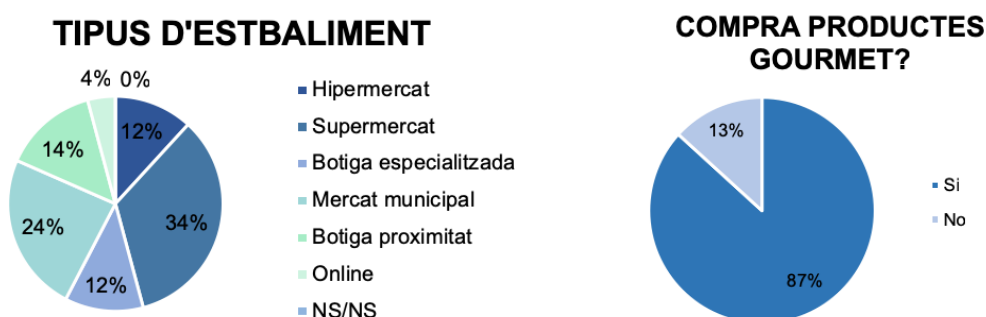
Preguntes sobre els hàbits de compra:

Per saber quins són els hàbits de compra dels enquestats, s'han establert tres preguntes, entre elles si són consumidors de productes gourmet.

En primer lloc, es preguntava per quin tipus d'establiment realitzaven la compra els consumidors, i s'hi destaca que un 34% de les compres les realitzen als supermercats i un 24% al mercat municipal, en canvi només un 4% realitza la compra a través d'internet.

En segon lloc, també es pregunta sobre si els consumidors han comprat alguna vegada, algun producte gourmet, i depenent de la resposta, l'enquesta deriva a una secció de preguntes o a un altre. Respecte a les respostes a la pregunta, un total de 118 persones, és a dir un 87%, va respondre que si havien consumit productes gourmet alguna vegada i en comptes un 13%, el qual correspon a 18 persones, van respondre que no havien comprat mai cap producte gourmet.

Figura 20: Gràfics sobre els resultats de les preguntes sobre els hàbits de compra (Representats sobre un total de 136 enquestes vàlides).



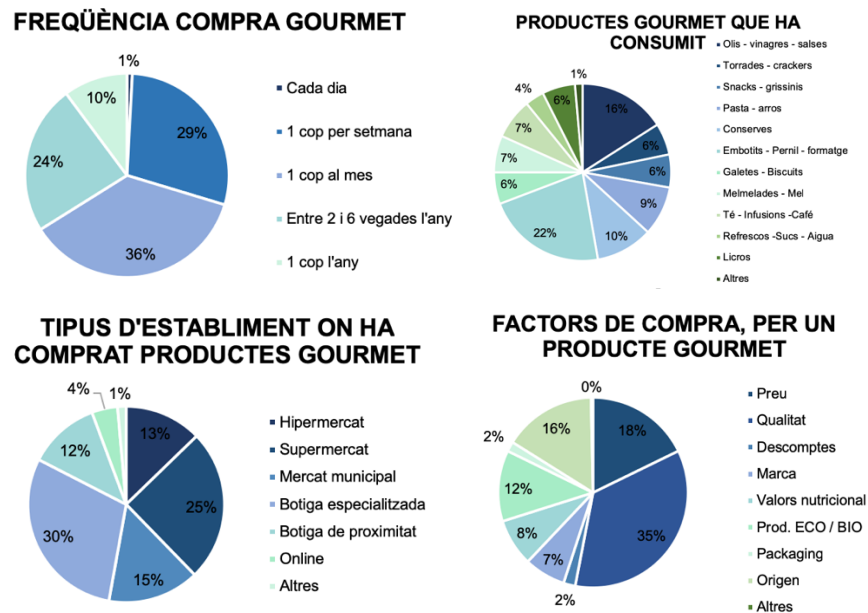
Font: Elaboració pròpia

Preguntes als consumidors gourmet:

En el primer gràfic es mostren els resultats sobre la freqüència de compra de productes gourmet. Segons els resultats obtinguts, el percentatge més elevat amb un 36% és el de la compra una vegada al mes, seguit de la compra gourmet d'una vegada per setmana, amb un 29%, però com es mostra en el gràfic, només un 1% realitza la compra de productes gourmet cada dia, ja que no són productes de primera necessitat.

Per altra banda, en el segon gràfic es presenten els resultats sobre els productes gourmet que els enquestats han consumit. Els percentatges obtinguts són molt similars segons les famílies de productes com: les torrades i els crackers, la pasta i l'arròs o bé les galetes i els biscuits, entre d'altres els quals estan representats entre un 6% i un 9%. Però els productes més consumits pels enquestats són, els embotits, els formatges i el pernil, amb un 22%, juntament dels olis i els vinagres, amb un 16%.

Figura 21: Gràfics sobre els resultats de les preguntes sobre els consum de productes gourmet (Representats sobre un total de 118 enquestes vàlides).



Font: Elaboració pròpia

Per altra banda, segons els enquestats, el tipus d'establiment on més compren els productes gourmet, és a les botigues especialitzades la qual està representada amb un 30%, seguit del mercat municipal amb un 25%.

Finalment en l'últim gràfic, es mostren els factors més importants pels enquestats per realitzar la compra dels productes gourmet. Com es presenta en el gràfic, el factor amb més importància és la qualitat dels productes, representat amb un 35%, seguidament del preu amb un 18% i l'origen dels productes amb un 16%. En canvi, es mostra que tant els descomptes com el packaging, són factors amb poca importància pels consumidors, ja que els dos estan representats amb un 2%.

Preguntes als no consumidors gourmet:

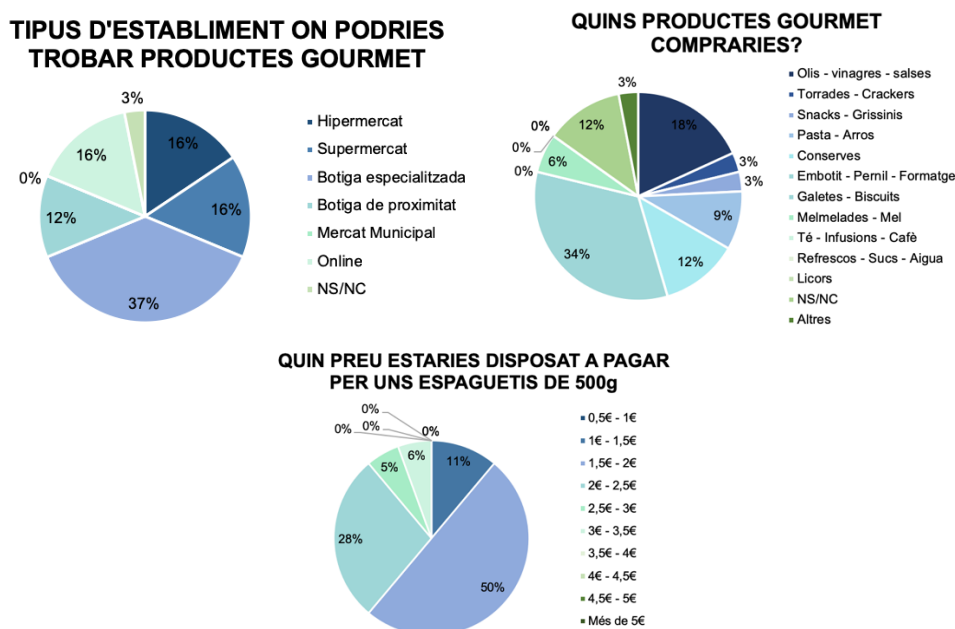
Per altra banda es va realitzar un estudi, pels enquestats que no consumien productes gourmet, però es compta amb una representació molt baixa, ja que només hi ha 18 enquestats que no són consumidors de productes gourmet.

El primer gràfic representa els tipus d'establiments on creuen que podrien trobar productes gourmet i aquests coincideixen amb els establiments on més compren els consumidors gourmet, és a dir en primer lloc, creuen que els poden trobar a les botigues especialitzades, les quals es diferencien amb un 37% i en segon lloc, als supermercats, als hipermercats i a través de botigues online, amb un 16%.

En el segon gràfic, es mostren diferents famílies de productes, de les quals els resultats obtinguts també són similars al de la pregunta realitzada als consumidors de productes gourmet, és a dir en primer lloc es situen els embotits, el pernil i els formatges, amb un 34%, seguit dels olis i els vinagres amb un 18%. Els productes que no han estat escollits pels 18 enquestats han estat, el té i les infusions, les begudes i les galetes i els Biscuits, a diferència dels que si són consumidors.

Finalment, es va preguntar sobre quin preu estarien disposats a pagar en un producte en un producte en concret d'espaguetis de 500g. La gran majoria dels enquestats coincideixen en què el preu al qual estarien disposats a pagar és d'entre 1,5€ i 2€, representat amb un 50%; seguidament d'un 28%, per l'interval d'entre 2€ i 2,5€.

Figura 22: Gràfics sobre els resultats de les preguntes sobre els que no consumeixen productes gourmet. (Representats sobre un total de 18 enquestes vàlides).



Font: Elaboració pròpia

Afirmacions per saber l'opinió els enquestats sobre els productes gourmet:

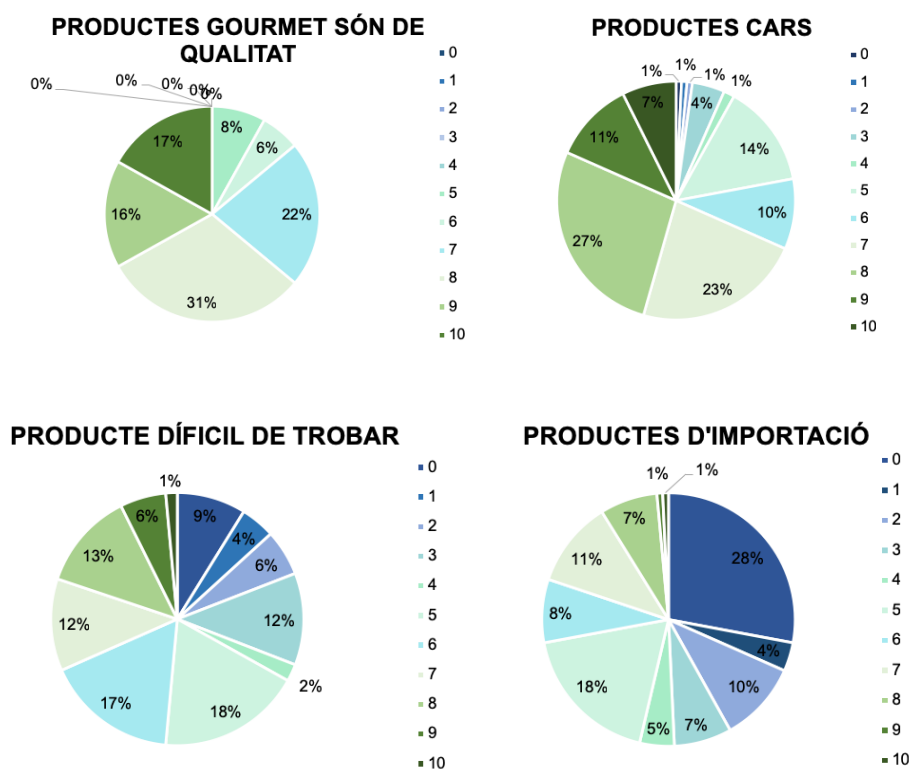
Finalment es van presentar un seguit d'afirmacions, de les quals els enquestats havien de respondre segons si estaven totalment d'acord amb un 10 o un 0 si estaven en total desacord. Les afirmacions estaven centrades en què els productes gourmet, eren de qualitat, eren productes difícils de trobar, de preu elevat i també que eren d'importació. Segons les respostes obtingudes a través de les 136 enquestes vàlides, es mostra que els productes gourmet es consideren productes de qualitat, ja que estan valorats amb una mitja de 8. També es consideren que són productes d'alt cost, però la mitjana

obtinguda entre tots els resultats és de 6, per tant una part dels enquestats consideren que estan en desacord amb l'afirmació i per tant que no són productes cars.

Per altra banda, segons l'afirmació que els productes gourmet són productes difícils de trobar, la meitat dels enquestats estan d'acord i l'altra meitat en desacord, ja que la mitjana dels resultats és d'un 5.

Finalment, els enquestats estan en desacord en l'afirmació que els productes gourmet són productes d'importació, ja que la mitjana dels resultats és d'un 3,5 i com es mostra en els gràfics, hi destaca un 28% en les respostes que estan totalment en desacord, seleccionant un 0.

Figura 23: Gràfics sobre els resultats de les preguntes sobre els que no consumeixen productes gourmet. (Representats sobre un total de 18 enquestes vàlides).



Font: Elaboració pròpia

Taules bivariades i multivariades:

En primer lloc, es presenta una taula de mitjanes, la qual s'hi **relaciona l'edat amb la mitjana de les afirmacions dels productes gourmet**, realitzada a les 136 persones enquestades. Per comprendre la taula, és important saber que com més alta és la mitjana, més d'acord en l'afirmació estan els enquestats.

Com es mostra en la taula, les mitjanes totals de les afirmacions que els productes gourmet són de qualitat i d'importació, són bastant similars a les mitjanes obtingudes segons cada interval d'edat, és a dir, els enquestats coincideixen en què el producte gourmet és de qualitat i no són d'importació. En canvi en les afirmacions que els productes gourmet són cars i són difícils de trobar, els resultats són més variats segons l'interval d'edat. En referència en què són productes cars, la mitjana dels enquestats entre 25 i 35 anys és d'un 3,8, totalment al contrari dels altres intervals d'edat, dels quals les mitjanes obtingues es posicionen entre el 6,9 i el 7,8. Per tant es pot afirmar que a major edat, tenen una major percepció que el producte gourmet és car.

Finalment en aquesta taula també es presenta una petita diferència entre opinions segons l'edat entorn a l'afirmació que són productes difícils de trobar. La mitjana total de l'afirmació es representa amb un 5, però el resultat a destacar és l'obtingut segons els enquestats entre 56 i 65 anys, els quals han considerat amb una mitjana de 6,4 que els productes gourmet són difícils de trobar.

Figura 24: Taula bivariada, relacionant l'edat amb la mitjana de les afirmacions sobre els productes gourmet.

EDAT	Mitjana QUALITAT	Mitjana PROD. IMPORTACIÓ	Mitjana PROD. CARS	Mitjana PROD. DIFÍCILS DE TROBAR
De 25 a 35 anys	8,5	4,333333333	3,833333333	4,833333333
De 36 a 45 anys	8,086956522	3,347826087	6,913043478	5,173913043
De 46 a 55 anys	7,894736842	3,25	7,065789474	4,605263158
De 56 a 65 anys	7,695652174	4,434782609	7,304347826	6,434782609
Més de 66 anys	7,875	3,75	7,875	4,875
Total general	7,919117647	3,544117647	6,985294118	5,036764706

Font: Elaboració pròpia

En la següent taula bivariada, es presenta la **relació entre la freqüència de compra de productes gourmet amb els tipus d'establiments** en els quals els consumidors gourmet realitzen la compra, la qual està representada pels 118 enquestats que són consumidors d'aquest tipus de producte.

Figura 25: Taula bivariada, relacionant la freqüència de compra de productes gourmet amb el tipus d'establiment en el qual els compren.

Font: Elaboració pròpia

Entorn als resultats obtinguts, s'observa que només hi ha un consumidor que realitza la compra diària i aquest la fa a través de les botigues de proximitat. En referència als consumidors que compren mínim un cop per setmana o un cop al mes, la gran majoria ho fan a través dels supermercats o les botigues especialitzades en el sector, seguit de

la compra en mercats municipals. També en els consumidors que compren amb freqüència, hi ha representats entre 4 i 5 persones que la realitzen a través de botigues online. Altrament, pel que correspon als resultats entre els consumidors que compren entre 2 i 6 vegades l'any o bé només un cop l'any, és a dir per ocasions especials, també ho fan a través dels supermercats i les botigues especialitzades, però sense utilitzar pàgines online.

En conclusió, tot i tenir diferents hàbits de consum gourmet entorn a la freqüència de compra, els consumidors tenen les mateixes preferències segons el tipus d'establiment i en tots els casos, majoritàriament realitzen la compra en supermercats o botigues especialitzades.

Finalment es presenta una última taula bivariada, en la qual es relaciona la **freqüència de compra dels productes gourmet amb el tipus de producte** consumit pels 118 enquestats que consumeixen gourmet. *(Veure a l'annex 3)*

En totes les respostes segons la freqüència de compra, coincideixen en què els productes que més consumeixen són en primer lloc els embotits i en segon dels olis i els vinagres. Però es destaca que dels consumidors esporàdics de productes gourmet, són poc consumidors dels altres productes com els crackers, els snacks, la pasta i l'arròs, les conserves o les infusions i cafès, en comparació dels consumidors habituals.

CONCLUSIÓ DE L'ESTUDI DE MERCAT:

En conclusió a l'estudi realitzat, els 136 enquestats són persones entre 36 i 65 anys aproximadament, els quals la gran majoria són residents a la província de Barcelona. Dels 136 resultats, 118 són consumidors de productes gourmet i els productes més consumits han estat els embotits, seguidament dels olis i vinagres. Els factor més valorat pels consumidors és la qualitat seguidament del preu i l'origen i finalment els establiments més valorats en els quals realitzen la compra dels productes gourmet són les botigues especialitzades i els supermercats.

Per altra banda, només hi ha 18 persones les quals no són consumidores de productes gourmet, i tant en el tipus d'establiment com en el tipus de productes que comprarien, coincideixen en els resultats obtinguts sobre els consumidors de productes gourmet.

Finalment, entorn a les respostes dels 136 enquestats, es mostra que una gran majoria pensa que els productes gourmet són de qualitat, però també que són productes d'alt cost. Per altra banda no creuen que siguin productes d'importació i un 50% pensa que són productes difícils de trobar i l'altra que no ho són.

Freqüència de compra de productes gourmet	Supermercat	Hipermercat	Mercat municipal	B.Especialitzada	B.Proximitat	Online
Cada dia	0	0	0	0	1	0
Un cop per setmana	16	6	11	20	10	4
Un cop al mes	20	8	14	25	7	5
De 2 a 6 vegades l'any	12	8	5	12	6	0
Un cop l'any	6	5	2	6	0	0
Total general	54	27	32	63	24	9

PROGRAMA D'ACCIONS:

7. Objectius

Després d'haver realitzat un anàlisi intern i extern de l'empresa, es mostren uns objectius en els quals es basaran el programa d'accions del treball, complint amb les necessitats de l'empresa analitzades anteriorment.

En l'actualitat, l'objectiu principal es centra en **obtenir un avantatge competitiu a través de la diferenciació** dels seus productes, mantenint l'exclusivitat de les marques proveïdores, pels seus clients.

Per fer front a l'objectiu principal anterior, ens centrem en dos objectius específics que engloben diferents accions per aconseguir la finalitat del programa d'accions.

1. En primer lloc, es presenta un primer objectiu específic, centrat en la **fidelització dels clients**, per retenir als clients actuals i que aquests no canviïn a la competència. Actualment la distribuïdora compta 1.200 clients actius de diferents sectors, però la competència d'empreses dedicades al producte gourmet van en augment i no tenir unes estratègies de fidelització, poden influir en el nombre de clients que l'empresa té en l'actualitat.
2. Per altra banda, el segon objectiu específic que es proposa està centrat, en **augmentar la notorietat de l'empresa**, és a dir augmentar el nivell de coneixement que té el públic objectiu sobre la distribuïdora i així augmentar el seu valor, entorn a la competència.

8. Estratègies que segueix Torres Import

8.1. Estratègia de segmentació

La segmentació és dividir el mercat en segments homogenis més petits, els quals tenen necessitats en comú i poder realitzar estratègies diferenciades per cadascun dels segments.

Seguint els diferents tipus de segmentació, en l'àmbit geogràfic, Torres Import compta amb una segmentació nacional, en el qual no exclouen cap zona geogràfica, sinó que es centren en diferents tipus d'empreses en tot el territori espanyol, comptant amb les tres zones més potents en vendes, com són Barcelona, Madrid i les Illes Balears.

Segons la segmentació per activitat, la distribuïdora comercialitza a empreses relacionades amb la gastronomia, de les quals les podem diferenciar en diferents sectors, com en el sector de botigues especialitzades, és a dir botigues petites dedicades al producte gourmet; en el sector Horeca; en el sector dels hipermercats i supermercats; en el sector d'empreses dedicades al càtering o bé al sector de botigues d'alimentació on-line.

Finalment, cal destacar que Torres Import està centrada en la distribució de productes gourmet, i aquest tipus de producte va dirigit a un públic objectiu bastant concret. Aquest producte el podem diferenciar amb una segmentació demogràfica sobre el consumidor final, centrat en persones d'entre 25 i 65 anys, les quals són majoritàriament dones i sobretot, dirigit a persones amb un poder adquisitiu mitjà o alt, que busca un producte de qualitat i no li importa haver de pagar un preu més elevat.

8.2. Estratègia de posicionament

El posicionament és una estratègia que pretén aconseguir, com una empresa vol que es reconegui el seu producte o la seva imatge en la ment del consumidor.

Entorn a Torres Import, el seu posicionament és que es recordi, que és una empresa amb experiència en el sector de la gastronomia gourmet, ja que porta més de 40 anys dedicant-se a la distribució i actualment més de 10 anys, distribuint en l'àmbit del producte gourmet.

Per altra banda, també és important que el client tingui present que la distribuïdora, compta tant amb proveïdors com amb clients de gran nivell, tant en l'àmbit nacional com en l'internacional, els quals permeten posicionar a Torres Import com una empresa reconeguda entre el sector de la gastronomia gourmet.

Finalment, cal remarcar que l'empresa, és l'única distribuïdora que comercialitza aquestes marques provinent dels proveïdors, en tot el territori espanyol, per tant obtenen l'exclusivitat dels seus productes entorn a la competència.

En conclusió, el posicionament de Torres Import és reconegut com una empresa amb experiència, que compta amb proveïdors exclusius i de clients amb gran renom en el territori espanyol.

8.3. Estratègia de competència

Segons les estratègies que es **basen en la competència**, la distribuïdora compta amb una estratègia de diferenciació, ja que comercialitza un producte únic en l'àmbit nacional, perquè compta amb l'exclusivitat dels proveïdors, per tant és una estratègia que permet diferenciar-se clarament de la competència. En efecte, crea un avantatge per l'empresa, ja que el mercat del producte gourmet va dirigit a un públic objectiu poc sensible amb el preu i si el client desitja comprar un producte d'aquests productors, només ho pot fer a través de Torres Import, i buscarà la qualitat, no un preu baix.

Per altra banda, podem diferenciar que realitzen una estratègia de nínxol de mercat com a estratègies de competència, ja que segmenten els seus clients en diferents sectors, com per exemple el sector horeca, els supermercats o les botigues especialitzades, entre d'altres. Aquests segments permeten que l'empresa pugui dedicar estratègies especials per cada sector, satisfent les necessitats oportunes per cada grup.

8.4. Estratègia de creixement

En canvi, també es poden fer estratègies de creixement basades en la matriu Ansoff, la qual permet determinar la direcció estratègica de creixement d'una empresa.

Figura 26: Matriu Ansoff

		PRODUCTOS	
		ACTUALES	NUEVOS
MERCADOS	ACTUALES	PENETRACIÓN DE MERCADOS	DESARROLLO DE NUEVOS PRODUCTOS
	NUEVOS	DESARROLLO DE NUEVOS MERCADOS	DIVERSIFICACIÓN

Font: Blog de Marketing y ventas, Roberto Espinosa "Artículo Matriz de Ansoff, estrategias de crecimiento")

Actualment, Torres Import compta amb dues d'elles. En primer lloc, l'estratègia de penetració de mercats, basada en obtenir creixement a través de reforçar les accions segons els productes gourmet que ja disposen i del mercat actual, amb els clients que hi treballen. La distribuïdora fa front a aquesta estratègia a partir d'accions per fomentar la fidelització dels clients i així augmentar les vendes. Finalment un altra estratègia segons la matriu d'Ansoff que es detecta en l'empresa, és la de desenvolupament de nous productes, basat en productes nous, però seguint amb el mercat actual. Es mostra

que és una estratègia utilitzada per Torres Import, perquè compten amb una millora continua del catàleg, el qual introdueixen nous productes, segons les necessitats i la quantitat de venda, que permeten fidelitzar els clients, satisfent les noves necessitats generades per les tendències alimentàries de la gastronomia gourmet.

9. Màrqueting mix

Entorn al **producte**, com es presenta en la part anterior del projecte, l'empresa es dedica a la distribució de productes alimentaris provinents de la gastronomia gourmet, és a dir un producte centrat en aportar la màxima qualitat de la matèria primera al consumidor final i compten tant amb productes tradicionals com avantguardistes. Actualment compten amb un total de 66 marques diferents, tant nacionals com internacionals, les quals aporten una gran varietat i prestigi al catàleg de la distribuïdora.

Segons el **preu**, l'empresa no segueix cap estratègia basada en un preu baix, entorn a la competència, sinó tot el contrari. Compten amb un producte majoritàriament d'alt cost, el qual va dirigit a un públic objectiu que no es fixa en el preu, sinó en el tipus de producte i que sigui de qualitat. D'aquesta manera l'empresa segueix una estratègia psicològica, comptant amb la percepció que té el client, sobre el producte exclusiu i que es paga per la qualitat i no pel baix cost. Per altra banda cal comentar, que l'empresa ha executat una normativa pels clients, els quals per poder realitzar una comanda, aquesta ha de ser igual o superior a 150€ i la comanda serà realitzada amb el preu del transport inclòs. En canvi si un client no realitza una comanda de mínim 150€, aquest haurà de pagar un preu extra d'11€, per compensar el preu del transport.

En referència a la **distribució**, Torres Import compta amb un departament de comandes, en el que diàriament es controlen totes les comandes realitzades pels clients, a través de mitjans de comunicació com el Mail, el telèfon o bé de les comandes realitzades a través dels comercials. En segon lloc, un cop estan les comandes distribuïdes, passen a magatzem, on tres professionals, s'encarreguen de preparar totes les comandes en caixes i preparar-les per ser enviades, a través d'una empresa externa de transports, la qual realitzarà l'entrega en màxim 24h en les zones més potencials, com Barcelona, Madrid i Balears, o entre 48h i 72h, per la resta del territori, depenen d'on es situï la zona del client.

Finalment, entorn a la **comunicació** realitzada per Torres Import, no compta ni amb xarxes socials ni amb publicitat directa, perquè utilitza com a comunicació amb els clients, els comercials i els agents externs, els quals ofereixen una comunicació directa, per aconseguir els objectius de l'empresa cap als clients.

A part compten amb una pàgina web, en el que pengen totes les novetats i disposen d'un catàleg extens i detallat de cada marca i de cada producte, a part de catàlegs específics com els de productes biològics i sense gluten, o el de les campanyes de nadal, entre d'altres, segons variïn els productes.

Finalment, com a comunicació sobre l'empresa, assisteixen a diverses fires gastronòmiques com la fira del gourmet o bé la fira de l'alimentació en l'àmbit nacional, celebrada cada dos anys, entre d'altres.

10. Programa d'accions

Per poder complir amb l'objectiu principal d'aconseguir un avantatge competitiu segons la diferenciació, es mostren diverses accions per cada objectiu específic i així assolir la finalitat del projecte. El programa d'accions es presenta segons una planificació de mínim dos anys, per crear cada acció, introduir-la en l'activitat de l'empresa i controlar la seva efectivitat.

10.1. Creació d'un mailing:

Un mailing o també conegut com a email màrqueting és una eina de comunicació sobre el màrqueting digital, que permet enviar correus comercials massius, segons els objectius de venda de cada empresa.

A través d'aquesta acció es permet seguir diversos objectius, els quals es presenten a continuació:

- Fidelitzar els clients existents.
- Introduir nous productes al mercat.
- Diferenciar-se de la competència.
- Augmentar les vendes.
- Mantenir als clients informats, de les campanyes, nous productes o canvis en l'empresa.
- Incentivar la compra dels clients, a través de promocions i descomptes.

Per poder fer front a una acció com el mailing s'ha de seguir uns passos previs per poder aconseguir els objectius perseguits i l'èxit de l'activitat. En primer lloc, s'ha d'**escollir una plataforma** conforme a les necessitats i capacitats de l'empresa, tenint en compte les tarifes i les condicions del canal de comunicació, segons el nombre d'enviaments i de subscriptors permesos. Tot seguit, és molt important **crear llistes dels clients**, per crear una clara segmentació del públic objectiu i així poder personalitzar les campanyes realitzades a través del mailing. Segons el contingut de les campanyes s'hauran de fer diferents segments, tenint en compte el sector en el qual treballen els clients, la mida de l'empresa del client i les compres anuals dels clients sobre Torres Import.

És important tenir en compte, que és obligatori complir amb el reglament general de la protecció de dades personals i per tant, és un dels requisits per valorar quina plataforma escollir, ja que algunes d'elles compleixen amb la normativa i d'altres no.

Tot seguit, s'ha de **dissenyar el contingut** dels mails, el qual ha d'estar ben pensat i detallat, amb la finalitat d'assolir els objectius establerts i generar l'interès del client al qual va dirigit. Per aconseguir cridar l'atenció dels clients, és important crear titulars i continguts vistosos i impactants, acompanyats de recursos visuals i persuasius, i sobretot no realitzar textos excessivament llargs.

Un altre pas important a realitzar, és la **planificació** del mailing, la qual s'ha de buscar un equilibri adequat per no enviar ni els mails justos ni excessius. Així com, també s'ha de tenir en compte l'estacionalitat, ja que segons la temporada en la qual es troba l'empresa, segons les campanyes realitzades, la necessitat d'enviar informació pot variar. Per l'empresa Torres Import, és proposa fer una planificació mensual, especificant la informació setmanal i necessària, que s'ha d'enviar i sobre quin segment anirà dirigida.

L'últim pas necessari per realitzar aquesta acció, és **crear un sistema de control**, per analitzar els resultats sobre els mails enviats, creant unes conclusions, les quals serviran per millorar els defectes i mantenir les virtuts. Hi ha diverses plataformes que compten amb sistemes de control, les quals permeten veure les mètriques de cada campanya individual o inclús de resultats conjunts, per concloure quins continguts tenen més èxit i són més eficaços.

Per concloure l'acció, es presenta un possible pressupost aproximat, el qual al tractar-se d'una eina com el email màrqueting, acostuma a ser de baix cost.

En el cas de l'empresa Torres Import, segons la quantitat de clients i les necessitats segons els objectius establerts anteriorment, la quota anual sobre la plataforma escollida, és d'uns 150€ aproximadament. En aquest cas, és creu que no es necessari el cost de personal extern a l'empresa, ja que el treball seria realitzat pel personal de la

pròpia empresa, concretament del departament de compres, comptant amb el suport del departament d'organització i sistemes d'informació de la societat Miguel Torres.

10.2. Formació del comercial

Els comercials són de gran importància per Torres Import, ja que són els que tenen el contacte directe amb el client i segons la seva influència, poden contribuir en maximitzar la fidelització dels clients.

Al tenir una debilitat basada en un departament de vendes poc estructurat i coordinat, on els comercials treballen segons el seu propi benefici i no pel de l'empresa, es presenta una possible acció dedicada en la millora del departament de vendes, a través d'una formació pels comercials, tant dels cinc propis com dels vint-i-sis agents.

Es proposa que la formació ha de ser en **format online** i no presencial, ja que els comercials estan distribuïts per tot el territori espanyol i la gran majoria no es dediquen exclusivament a la comercialització per Torres Import. Es creu que la formació ha de constar d'informació sobre la pròpia empresa, perquè aquests coneguin quins són els valors de l'empresa i els objectius principals als quals volen arribar. Així com d'informació dels clients, en el qual es pot especificar quin tipus d'empresa són, quin pes té en l'empresa distribuïdora i sobretot les compres realitzades anteriorment, per així detectar quines són les seves necessitats principals.

Un cop realitzada aquesta formació online, s'exposa que l'empresa faciliti un **informe mensual** als comercials, amb objectius concrets, entorn al benefici esperat sobre les vendes i la fidelització, perquè aquests els compleixin.

Per obtenir beneficis segons la formació dels comercials, és important buscar un **sistema per incentivar-los** i així assegurar que compleixen amb els objectius establerts en cada informe mensual. Es proposa establir un increment sobre les vendes totals, per tots aquells comercials que compleixin amb els objectius mensuals, i així poder-los incentivar, a més a més de servir com a sistema de control sobre l'eficiència de l'acció.

Finalment, perquè la possible acció tingui èxit, es planteja que Torres Import contracti a una empresa externa professional en l'àmbit de la creació de contingut per la formació online. És a dir que es dediqui a crear els vídeos o documents necessaris, per la formació dels comercials a través de la informació proporcionada pel personal de Torres Import. El pressupost per portar a terme aquesta acció és d'entre 1.000€ i 2.000€ aproximadament, ja que la formació serà creada a l'inici de posar en marxa l'acció i no es tornarà a realitzar fins que l'empresa no tingui la necessitat.

10.3. Creació d'una E-commerce

La tecnologia i la connectivitat, han creat un gran impacte en el la societat i també en el sector empresarial, ja que cada vegada són més les empreses que utilitzen el comerç electrònic per adaptar-se a les noves demandes del mercat, utilitzant els sistemes online.

La proposta d'implementar una E-commerce per una empresa B2B, com Torres Import permet obtenir molts beneficis, ja que comporta una gran flexibilitat del temps i de l'espai, sense limitacions horàries ni geogràfiques. També suposa agilitzar el procés de compra i venda, tant pel client, com per la distribuïdora, així com un canvi en l'organització, però que acaba beneficiant-la, al tenir un sistema connectat i coordinat, entorn a les comandes. Per altra banda és un sistema econòmic, de reduïda inversió i permet fer promocions personalitzant al client a costos baixos.

Finalment, aquesta acció permet abastar els dos objectius específics, és a dir fidelitzar als clients i a la vegada donar notorietat a l'empresa, en tot el territori espanyol.

Per poder realitzar aquesta acció, a continuació es mostren quins són els diferents passos els quals ha de seguir l'empresa.

1. **Escollir una plataforma**, que permeti incorporar-se a la pàgina web ja existent.
2. **Dissenyar** la botiga online, que sigui fàcil d'utilitzar i adaptada a les necessitats del client.
3. **Introduir i adaptar els productes** oferts a la pàgina
4. **Reorganitzar el departament de comandes y estocs**, orientats al sistema online.
5. **Promocionar** la pàgina web entre els clients
6. **Controlar** el seu funcionament

La distribuïdora compta amb un gran avantatge per posar en funcionament la E-commerce, ja que aquesta compta amb una pàgina web existent i activa, amb un extens catàleg digital. Aquestes condicions permeten a l'empresa seguir amb el mateix disseny i característiques de la pàgina, per tant facilita la incorporació d'aquesta possible acció.

D'acord amb la planificació de l'acció, es proposa que aquesta sigui iniciada a principis del nou exercici econòmic 2020, ja que es creu que no és una acció prioritària del programa d'accions, i requereix un coneixement i preparació prèvia del personal de l'empresa per començar a exercir aquest canvi digital.

Per concloure la proposta, es presenta un possible pressupost, valorat entre uns 3.500€ i 4.500€ aproximadament durant el primer any de l'activitat, el qual comporta, una tarifa aproximada de la plataforma de la botiga online, valorada en uns 600€ anuals, és a dir 50€ de quota mensual. Així com també s'incorporen les despeses en el disseny i adaptabilitat del catàleg de productes per la compra digital, valorat en uns 2.000€ aproximadament. Finalment la resta del pressupost va dirigit en sistemes de control, mitjançant el contracte de serveis tècnics per hora, dels quals s'estima contractar 50h per uns 30€, és a dir 1500€ en total, si es necessita es poden demanar més hores.

10.4. Millorar el posicionament de la pàgina web

A partir de la relació del Dafo creuat entre les amenaces i les debilitats, una possible estratègia de supervivència és millorar el posicionament de la pàgina web de l'empresa, ja que des dels inicis de la seva creació, aquesta no ha comptat amb una bona visibilitat en el buscador i és utilitzada com a catàleg digital pels clients, sense tenir opció a compra.

Per poder millorar el posicionament, en primer lloc es planteja portar-ho a terme a través d'estratègies sobre el posicionament orgànic, és a dir mitjançant la millora de valor dels continguts, amb l'objectiu de ser una pàgina útil i més visible. El contingut ha de ser de qualitat, interessant, coherent, ha de seguir els ideals de l'empresa i sobretot ha d'anar enfocat a les necessitats del client, ja que és aquest el que ajudarà a incrementar aquest posicionament, també anomenat SEO. Com millor sigui el contingut de la pàgina web, més possibilitats hi haurà d'obtenir major visibilitat i augmentar el seu posicionament en el cercador. Aquesta estratègia requereix més temps, tant en el procés de preparació com en la mesura de resultats i no garanteix augmentar el posicionament, però la seva millora proporciona l'augment del valor de l'empresa.

Per altra banda, també es pot incrementar el posicionament, a través d'estratègies SEM, les quals són eines externes de pagament, en les quals es poden crear anuncis i augmentar la seva situació a través de paraules clau en el cercador.

A continuació es mostra el procés adequat per crear una campanya SEM:

- 1. Segmentar el mercat** i analitzar el públic objectiu
- 2. Analitzar recursos** disponibles per la campanya
- 3. Definir les paraules clau**, fent una llista i agrupant-les en categories
- 4. Crear anuncis** rellevants
- 5. Analitzar els resultats** de la campanya

La plataforma que es proposa utilitzar per augmentar el transit en el lloc web, és la de Google Adwords, una de les més utilitzades mundialment, en la qual l'empresa paga per "clicks" en la pàgina web i no per impressió de pantalla.

Entorn al pressupost, l'empresa pot decidir la quantitat monetària que vol invertir en cada campanya, segons les seves oportunitats i necessitats, és a dir la plataforma no exigeix tarifes mensuals pels usuaris. Com a pressupost per Torres Import, es creu que pot ser d'entre 200€ i 400€ mensuals, ja que es tracta d'una empresa B2B i la venda online, no és el seu mercat principal, per tant inicialment es proposa no invertir una quantitat molt elevada.

Finalment, com a mesures de control, la pròpia plataforma de Google Adwords, compta amb un sistema en el qual proporcionen diverses mètriques de control, per si la inversió és proporcional al rendiment de l'activitat.

En conclusió, la millor estratègia per l'empresa és no concentrar-se en un sol tipus per incrementar el posicionament, sinó en combinar el SEO i el SEM al mateix temps, i així obtenir un ROI¹² més positiu.

10.5. Afegir idiomes a la pàgina web

Actualment la pàgina web de Torres Import només està orientada a l'espanyol, igual que les pàgines web de la seva competència directa, menys la de Garda Import, que està en Itàlia, ja que és en el sector en el qual treballa.

Una manera de diferenciar-se de la competència i donar notorietat a la marca, és a través de la proposta d'afegir nous idiomes a la pàgina web. La introducció de noves llengües permet, incrementar la imatge de la distribuïdora, com una empresa que compta amb proveïdors internacionals i així demostrar credibilitat als seus clients.

També, permet incrementar el nombre de clients potencials estrangers per vendre els productes exportats, d'olis i vinagres de marca pròpia i així poder augmentar les oportunitats de venda, introduint nous idiomes. Així com, també permet adquirir nous clients d'origen estranger però amb activitat al territori espanyol, dedicats en el sector gourmet. Finalment en incrementar els idiomes oferts en la pàgina web, enriqueix el contingut de la pàgina web i per tant augmenta el posicionament orgànic de la pàgina web, proposat en l'acció anterior.

¹² ROI (Retorn d'inversió). Benefici obtingut de l'inversió realitzada.

Els idiomes proposats per introduir-los en la pàgina web, són principalment el català, el qual permet personalitzar, els gustos i les necessitats dels clients, així com l'anglès i el francès, ja que són dues de les potències europees i són la principal llengua de molts dels proveïdors. Per altra banda, també es proposa introduir l'alemany o l'italià, els quals podrien ser proposades com a propera introducció, després dels idiomes proposats anteriorment. Una vegada establerts els possibles idiomes, es proposa introduir un sistema de control, per conèixer quins usuaris pertanyen a països estranger i per tant comprovar la viabilitat de l'acció. Aquest control pot ser realitzat a través de la plataforma gratuïta, Google Analytics, utilitzada en l'acció anterior.

Pel que comporta a la planificació de l'acció, es creu oportú, que aquesta introducció sigui portada a terme, un cop estigui creada i adequada la botiga online, és a dir un parell de mesos més tard, per garantir la estabilitat de la pàgina web.

Finalment, segons el pressupost de l'acció, es creu oportú que l'acció sigui realitzada pel personal de l'empresa, ja que aquests dominen dels idiomes i és una tasca que poden permetre confeccionar, per tant es creu que seria una acció sense cost addicional.

10.6. Potenciar productes més demandats

L'última estratègia proposada, està basada en potenciar els productes més demandats pel consumidor final, la qual fa referència a l'objectiu específic d'augmentar la notorietat de l'empresa.

Per conèixer quins són els productes més demandats pel consumidor, es té en compte l'enquesta realitzada sobre els hàbits de consum gourmet, i en concret ens centrem en les preguntes de: quins tipus de productes gourmet han consumit, o consumirien, en el cas que no hagin consumit mai.

En ambdós casos, els tipus de productes més consumits amb diferència, són els embotits, els formatges i el pernil; seguidament en segona posició, dels olis, els vinagres i les salses; tant pels consumidors gourmet, com pels que no ho són.

Un cop detectats quins són els productes amb major potencial, es proposa dissenyar les estratègies adequades, a través de les plataformes introduïdes anteriorment en el pla d'acció. El mailing, és una de les vies més fàcils i directes, ja que permet segmentar els clients i aportar la informació necessària per promocionar els productes que més interessin. És a dir es poden enviar, des de promocions i descomptes dels productes, fins informació detallada sobre l'estudi perquè els clients estiguin informats de l'opinió del consumidor final. Per altra banda, també es pot potenciar la comercialització dels

productes a través dels comercials, els quals són un contacte directe fins al client i mitjançant els objectius mensuals, es poden augmentar la venda d'aquests.

Finalment també podem potenciar els productes mitjançant la pàgina web, a través d'un apartat de novetats o de promocions a través de la e-commerce, entre d'altres.

En referència al control de l'acció, es proposa que sigui gestionat mitjançant el departament de comandes, juntament amb el suport del departament de compres, ja que són els que porten el seguiment de l'estoc i mantenen tant el contacte amb els clients com els proveïdors.

Entorn al pressupost, aquesta acció no requereix un cost addicional per portar-lo a terme, pel fet que les accions plantejades anteriorment ja tenen incorporat el cost principal.

En conclusió aquesta acció està plantejada per promocionar els productes més demandats, però com a possible acció futura, es podria replantejar per potenciar els productes menys demandats o d'altres estratègies posicionades segons les tendències alimentàries del moment.

11. Cronograma

En la següent figura, està representat el cronograma del programa d'accions, en el qual s'hi identifica cada acció, amb el responsable proposat per portar-la a terme i finalment la planificació temporal, distribuïda durant dos anys complets, des de la presentació del projecte.

Figura 27: Cronograma del programa d'accions

		ACCIONS	RESPONSABLE	CALENDARI											
				2019					2020					2021	
				J	A	S	O	N	D	G	F	M	A	M	J
OBTENIR AVANTATGE COMPETITIU A TRAVÉS DE LA DIFERENCIACIÓ	Màximitzar la fidelització del client	A1	Dep. Compres												
		A2	Dep. Administració												
		A3	Dep. Administració i Compres												
	Augmentar la notorietat de l'empresa	A4	Dep. Administració i Compres												
		A5	Dep. Administració i Compres												
		A6	Dep. Compres												

Font: Elaboració pròpia

12. Taula de prioritats

En aquesta taula de prioritats, s'hi identifiquen les diferents accions, el pressupost aproximat per cadascuna i la seva prioritat segons les capacitats i necessitats de l'empresa Torres Import.

Figura 28: Taula de prioritats del programa d'accions

		ACCIONS	PRESSUPOST	PRIORITAT
OBTENIR AVANTATGE COMPETITIU A TRAVÉS DE LA DIFERENCIACIÓ	Màximitzar la fidelització del client	A1	150€ aprox	1
		A2	1.000€ - 2.000€	1
		A3	3500€ - 4.500€	2
	Augmentar la notorietat de l'empresa	A4	200€ - 400€	3
		A5	No suposa un cost addicional	4
		A6	No suposa un cost addicional	4

Font: Elaboració pròpia

13. Fitxes tècniques

Per concloure el programa d'accions, a continuació hi ha representades una fitxa tècnica per cadascuna de les accions plantejades anteriorment. Està composta per informació bàsica, com per exemple, l'objectiu específic la qual va dirigida, una petita descripció, el calendari i el pressupost, entre d'altres.

Figura 29: Fitxa tècnica de l'acció A1

CREACIÓ UNA PLATAFORMA MAILING (A1)																								
Objectiu	Maximitzar la fidelització els clients																							
Descripció acció	Creació d'una plataforma mailing, per promocionar, informar i diferenciar-se de la competència, creant llistes segmentades per poder personalitzar els continguts i així fidelitzar als clients.																							
Calendari	2019			2020						2021														
	J	A	S	O	N	D	G	F	M	A	M	J	J	A	S	O	N	D	G	F	M	A	M	J
Pressupost	150€ anuals aproximadament, per la quota de la plataforma																							
Prioritat	Acció de prioritat 1																							
Responsable	Departament de compres																							
Indicador de seguiment	A través dels indicadors de control de la pròpia plataforma escollida.																							

Font: Elaboració pròpia

Figura 30: Fitxa tècnica de l'acció A2

FORMACIÓ DELS COMERCIALS (A2)																																																																
Objectiu	Maximitzar la fidelització els clients																																																															
Descripció acció	Realitzar una formació online pels comercials, amb la finalitat que adquireixin els coneixements bàsics de l'empresa i dels clients.																																																															
Calendari	<table><tr><th colspan="5">2019</th><th colspan="5">2020</th><th colspan="5">2021</th></tr><tr><td>J</td><td>A</td><td>S</td><td>O</td><td>N</td><td>D</td><td>G</td><td>F</td><td>M</td><td>A</td><td>M</td><td>J</td><td>J</td><td>A</td><td>S</td><td>O</td><td>N</td><td>D</td><td>G</td><td>F</td><td>M</td><td>A</td><td>M</td><td>J</td></tr><tr><td></td><td></td><td></td><td></td><td></td><td></td><td></td><td></td><td></td><td></td><td></td><td></td><td></td><td></td><td></td><td></td><td></td><td></td><td></td><td></td><td></td><td></td><td></td><td></td></tr></table>	2019					2020					2021					J	A	S	O	N	D	G	F	M	A	M	J	J	A	S	O	N	D	G	F	M	A	M	J																								
2019					2020					2021																																																						
J	A	S	O	N	D	G	F	M	A	M	J	J	A	S	O	N	D	G	F	M	A	M	J																																									
Pressupost	Entre 1.000€ i 2.000€ anuals aproximadament, per contractar professionals en l'àmbit de la creació de formacions online.																																																															
Prioritat	Acció de prioritat 1																																																															
Responsable	Departament d'administració																																																															
Indicador de seguiment	Informe mensual amb objectius específics perquè els comercials, els compleixin. Si aquests són complets, els comercials obtindran un augment del 5% de les vendes totals, per incentivar-los.																																																															

Font: Elaboració pròpia

Figura 31: Fitxa tècnica de l'acció A3

INTRODUCCIÓ D'UNA E-COMMERCE (A3)																								
Objectiu	Maximitzar la fidelització els clients i augmentar la notorietat de l'empresa.																							
Descripció acció	Introducció d'una botiga online a l'actual pàgina web, per agilitzar el procés de compra tant pels clients com per l'empresa.																							
Calendari	2019					2020										2021								
	J	A	S	O	N	D	G	F	M	A	M	J	J	A	S	O	N	D	G	F	M	A	M	J
Pressupost	Entre 3.500€ i 4.500€, per la quota anual de la plataforma, el disseny i els sistemes de control																							
Prioritat	Acció de prioritat 2																							
Responsable	Departament d'Administració i compres, amb el suport de sistemes d'organització i informació de Bodegues Torres.																							
Indicador de seguiment	Mitjançant les mètriques de control de la pròpia plataforma i el contracte de serveis tècnics per hora.																							

Font: Elaboració pròpia

Figura 32: Fitxa tècnica de l'acció A4

AUGMENTAR EL POSICIONAMENT DE LA PÀGINA WEB (A4)																																																																			
Objectiu	Augmentar la notorietat de l'empresa																																																																		
Descripció acció	Incrementar el posicionament de la pàgina web, a través d'estratègies orgàniques (SEO) i estratègies externes de pagament (SEM).																																																																		
Calendari	<table><tr><th colspan="6">2019</th><th colspan="6">2020</th><th colspan="6">2021</th></tr><tr><th>J</th><th>A</th><th>S</th><th>O</th><th>N</th><th>D</th><th>G</th><th>F</th><th>M</th><th>A</th><th>M</th><th>J</th><th>J</th><th>A</th><th>S</th><th>O</th><th>N</th><th>D</th><th>G</th><th>F</th><th>M</th><th>A</th><th>M</th><th>J</th></tr><tr><td></td><td></td><td></td><td></td><td></td><td></td><td></td><td></td><td></td><td></td><td></td><td></td><td></td><td></td><td></td><td></td><td></td><td></td><td></td><td></td><td></td><td></td><td></td><td></td></tr></table>	2019						2020						2021						J	A	S	O	N	D	G	F	M	A	M	J	J	A	S	O	N	D	G	F	M	A	M	J																								
2019						2020						2021																																																							
J	A	S	O	N	D	G	F	M	A	M	J	J	A	S	O	N	D	G	F	M	A	M	J																																												
Pressupost	Entre 200€ i 400€ aproximadament, per estratègies SEM																																																																		
Prioritat	Acció de prioritat 3																																																																		
Responsable	Departament d'Administració i compres, amb el suport de sistemes d'organització i informació de Bodegues Torres.																																																																		
Indicador de seguiment	A través dels sistemes de control de la pròpia plataforma Google Adwords, per comprovar el rendiment de la inversió.																																																																		

Font: Elaboració pròpia

Figura 33: Fitxa tècnica de l'acció A5

AFEGIR ALTRES IDIOMES A LA PÀGINA WEB (A5)																																																																					
Objectiu	Augmentar la notorietat de l'empresa																																																																				
Descripció acció	Es proposa introduir nous idiomes a la pàgina web, com per exemple, el català, l'anglès i el francès, entre d'altres, per mostrar credibilitat entorn als proveïdors estrangers, diferenciar-se de la competència i augmentar les oportunitats de venda.																																																																				
Calendari	<table><tr><th colspan="5">2019</th><th colspan="10">2020</th><th colspan="5">2021</th></tr><tr><th>J</th><th>A</th><th>S</th><th>O</th><th>N</th><th>D</th><th>G</th><th>F</th><th>M</th><th>A</th><th>M</th><th>J</th><th>J</th><th>A</th><th>S</th><th>O</th><th>N</th><th>D</th><th>G</th><th>F</th><th>M</th><th>A</th><th>M</th><th>J</th></tr><tr><td></td><td></td><td></td><td></td><td></td><td></td><td></td><td></td><td></td><td></td><td></td><td></td><td></td><td></td><td></td><td></td><td></td><td></td><td></td><td></td><td></td><td></td><td></td><td></td></tr></table>	2019					2020										2021					J	A	S	O	N	D	G	F	M	A	M	J	J	A	S	O	N	D	G	F	M	A	M	J																								
2019					2020										2021																																																						
J	A	S	O	N	D	G	F	M	A	M	J	J	A	S	O	N	D	G	F	M	A	M	J																																														
Pressupost	No suposa un cost addicional																																																																				
Prioritat	Acció de prioritat 4																																																																				
Responsable	Departament d'Administració i compres, amb el suport de sistemes d'organització i informació de Bodegues Torres.																																																																				
Indicador de seguiment	A través de sistemes de control per saber la localització dels usuaris i quin és el llenguatge que utilitzen.																																																																				

Font: Elaboració pròpia

Figura 34: Fitxa tècnica de l'acció A6

POTENCIAR PRODUCTES MÉS DEMANDATS (A6)																																																																			
Objectiu	Augmentar la notorietat de l'empresa																																																																		
Descripció acció	Potenciar els productes més demandats pel consumidor final comprovats a través dels resultats de la investigació sobre els hàbits de consum dels consumidors, i potenciar-los a través de promocions mitjançant les accions proposades en aquest programa d'accions com per exemple, el mailing o la e-commerce.																																																																		
Calendari	<table><tr><th colspan="6">2019</th><th colspan="6">2020</th><th colspan="6">2021</th></tr><tr><th>J</th><th>A</th><th>S</th><th>O</th><th>N</th><th>D</th><th>G</th><th>F</th><th>M</th><th>A</th><th>M</th><th>J</th><th>J</th><th>A</th><th>S</th><th>O</th><th>N</th><th>D</th><th>G</th><th>F</th><th>M</th><th>A</th><th>M</th><th>J</th></tr><tr><td></td><td></td><td></td><td></td><td></td><td></td><td></td><td></td><td></td><td></td><td></td><td></td><td></td><td></td><td></td><td></td><td></td><td></td><td></td><td></td><td></td><td></td><td></td><td></td></tr></table>	2019						2020						2021						J	A	S	O	N	D	G	F	M	A	M	J	J	A	S	O	N	D	G	F	M	A	M	J																								
2019						2020						2021																																																							
J	A	S	O	N	D	G	F	M	A	M	J	J	A	S	O	N	D	G	F	M	A	M	J																																												
Pressupost	No suposa un cost addicional																																																																		
Prioritat	Acció de prioritat 4																																																																		
Responsable	Departament de comandes, amb el suport del departament de compres.																																																																		
Indicador de seguiment	Mitjançant el seguiment del departament de comandes, ja que és el que porta l'estoc de l'empresa.																																																																		

Font: Elaboració pròpia

CONCLUSIONS

Tenint en compte l'anàlisi previ sobre el sector, tant intern com extern, podem concloure que Torres Import es troba en situació de creixement en el sector i té la capacitat necessària per posar en marxa el programa d'accions plantejat en aquest treball.

Actualment compta amb majors factors positius que negatius en referència a l'entorn, ja que disposa d'unes fortaleeses i unes oportunitats potents per poder fer front als objectius proposats.

Respecte a aquests avantatges sobre els factors positius de l'entorn, cal destacar que la distribuïdora compta amb el suport de la societat Miguel Torres, la qual permetrà facilitar i millorar la introducció del programa d'accions, sobretot en l'àmbit organitzatiu, informàtic i econòmic. Per altra banda, en referència a altres fortaleeses, per l'empresa és fonamental mantenir tant els proveïdors com els clients, ja que aquests són de gran renom, tant en l'àmbit nacional com mundial i mitjançant les accions plantejades es poden mantenir, i inclús augmentar aquesta fidelització, sempre mantenint la imatge de qualitat de l'empresa.

En relació a les oportunitats, actualment el sector gourmet va en augment com també l'interès de la societat per l'alimentació saludable i de qualitat, per tant és un bon moment perquè Torres Import tingui en compte el pla de màrqueting i introdueixi les accions, per aprofitar el moment i augmentar la notorietat de l'empresa.

Finalment les sis accions proposades, estan plantejades per portar-les a terme durant dos anys aproximadament i permetre la seva planificació, la introducció i portar a terme el control dels resultats i així obtenir beneficis tan econòmics com en assolir els objectius proposats.

BIBLIOGRAFIA

AECOSAN (31 octubre 2018). Reglamento UE 2015/2283 relativo a los nuevos alimentos. Recuperat de:

http://www.aecosan.msssi.gob.es/AECOSAN/web/seguridad_alimentaria/subdetalle/futuro_reglamento_nuevos_alimentos.htm

AECOSAN (26 octubre 2018). Reglamento 1169/2011 sobre la información alimentaria facilitada al consumidor. Recuperat de:

http://www.aecosan.msssi.gob.es/AECOSAN/web/seguridad_alimentaria/subdetalle/futura_legislacion.htm

Andrés, P. (2016). Marketing para dummies. Barcelona: Grupo Planeta

Asociación de Fabricantes y Distribuidores, AECOC. España en el Top ten en consumo de productos ecológicos. Recuperat de: <https://www.aecoc.es/articulos/espana-en-el-top-ten-en-consumo-de-productos-ecologicos/>

Aula CM (17 gener 2019). 15 ideas de Campañas de Email Marketing efectivas para aplicar en tus Newsletters. Recuperat de: <https://aulacm.com/campanas-email-marketing-ejemplos-newsletter/>

BodeBoca. Pàgina web oficial de Bo de Boca. Recuperat de: <https://www.bodeboca.com>

Bon Preu. Pàgina web oficial de Bon preu i Esclat. Recuperat de: <https://www.bonpreuesclat.cat>

Cal Blay. Pàgina web oficial de Cal Blay. Recuperat de: <https://calblay.com/es/>

Comercial Vera. Pàgina web oficial de Comercial Vera. Recuperat de: <http://www.comercialvera.eu>

Delitast. Pàgina web oficial de Delitast. Recuperat de: <http://delitast.com>

Disfrutar. Pàgina web oficial del restaurant Disfrutar. Recuperat de: <http://www.disfrutarbarcelona.com/web/>

ElInforma, Directorio de Empresas. Delitast SL. Recuperat de: <https://www.einforma.com/informacion-empresa/delitast>

ElInforma, Directorio de Empresas. Informació comercial de distribucions Antoni Elias. Recuperat de: <https://www.einforma.com/informacion-comercial/distribucions-antoni-elias>

ElInforma, Directorio de Empresas. Torres Import Sa. Recuperat de: <https://www.einforma.com/informacion-empresa/torres-import>

El Corte Inglés. Información corporativa del Corte Inglés. Recuperat de: <https://www.elcorteingles.es/informacioncorporativa/es/>

El Economista (9 gener 2018). Los productos gourmet estan de moda y también se venden en internet. Recuperat de: <https://www.eleconomista.es/evasion/gourmet/noticias/8854252/01/18/Los-productos-gourmet-estan-de-moda-y-tambien-se-venden-en-Internet.html>

El Economista, Empresite. Torres Import – Vilafranca del Penedès. Recuperat de: <https://empresite.eleconomista.es/TORRES-IMPORT.html%20/>
Elias Selecció. Pàgina web oficial de Elias Selecció. Recuperat de: <https://www.eliasseleccio.com/es/>

El Mundo (6 juny 2018). Los alimentos ecológicos ganan terreno en la despensa. Recuperat de: <https://www.elmundo.es/economia/ahorro-y-consumo/2018/06/06/5b1412a3e2704edc318b466b.html>

Eroski. Pàgina web oficial del Grup Eroski. Recuperat de: <https://www.eroski.es/eroski-en-pocas-palabras/>

Expo Gourmet B2B (2012). Mayoristas de productos gourmet. Recuperat de: <https://www.expogourmetb2b.com/es/c-/5851/mayoristas-productos-gourmet>

Federación Española de Industrias de la Alimentación y Bebidas, FIAB (2018). Informe económico del 2018. Recuperat de: http://fiab.es/es/archivos/documentos/FIAB_INFORME_ECONOMICO_2018.pdf

Federación Española de Industrias de la Alimentación y Bebidas, FIAB (9 abril 2019). La industria de la alimentación y bebidas aumenta un 3% la creación de empleo. Recuperat de: <http://fiab.es/industria-alimentacion-bebidas-aumenta-creacion-empleo/>

Forbes México (19 agost 2014). 7 beneficios del ecommerce en las empresas. Recuperat de: <https://www.forbes.com.mx/7-ventajas-que-tu-empresa-debe-saber-sobre-el-e-commerce/>

Force Manager (2018). La formación es clave para tener comerciales competitivos. Recuperat de: <https://www.forcemanager.com/es/blog/la-formacion-es-clave-para-tener-comerciales-competitivos/>

Fragadis. Pàgina web oficial de Fragadis – SPAR. Recuperat de: <http://www.fragadis.es/es/datos-basicos/>

Garda Import. Pàgina web oficial. Recuperat de: <http://www.gardaimport.com>

Hesperia, Hotels & Resorts. Pàgina web oficial de Hotels Hesperia. Recuperat de: <https://www.hesperia.com/nuestra-hesperia/>

Hotmart (25 octubre 2017). Ecommerce: tendencias, plataformas y mejores estrategias. Recuperat de: <https://blog.hotmart.com/es/ecommerce/>

Infocif (2019). Grada Import. Recuperat de: <http://www.infocif.es/ficha-empresa/garda-import-sl>

Institut Nacional d'Estadística, INE (10 octubre 2018). Proyecciones de población 2018 “Notas de prensa”. Recuperat de: https://www.ine.es/prensa/pp_2018_2068.pdf

Institut Nacional d'Estadística, INE (13 desembre 2018). Cifras de población a 1 de julio de 2018 “Notas de prensa”. Recuperat de: http://www.ine.es/prensa/cp_j2018_p.pdf

Kotler, P y Keller, K. (2010). Dirección de Marketing. Madrid: Pearson Prentice Hall.

La Torre de Gall. Pàgina web de la Torre del Gall. Recuperat de: <https://www.latorredelgall.com/#ok>

La Vanguardia (16 octubre 2018). Las grandes cifras del sector de la alimentación en España. Recuperat de:

<https://www.lavanguardia.com/economia/20180415/442521514157/las-grandes-cifras-del-sector-de-la-alimentacion-en-espana.html>

Marketing 4 Ecommerce (28 juliol 2017). Transformación digital: como integrar el ecommerce en tu comercio tradicional. Recuperat de:

<https://marketing4ecommerce.net/transformacion-digital-como-integrar-el-ecommerce-en-la-estructura-de-tu-negocio/>

Meliá Hotels Internacional. Pàgina web de Meliá hotels. Recuperat de:

<https://www.meliahotelsinternational.com/es>

Nielsen (9 octubre 2018). Las ventas online de gran consumo en España son aún cinco veces inferior a Francia y Reino Unido. Recuperat de:

<https://www.nielsen.com/es/es/insights/news/2018/online-sales-still-5-times-lower-than-france-and-uk.html>

Santesmases, M. (2012). Marketing: Conceptos y estrategias. Madrid: Ediciones Pirámide.

Torres Import (2016). Pàgina web principal de Torres Import. Recuperat de:

<https://www.torresimport.com>

Vilma Nuñez (26 març 2018). Cómo diseñar una estrategia de email marketing des de cero. Recuperat de: <https://vilmanunez.com/estrategia-para-email-marketing/>

ANNA SILO COMAS

ANNEXOS

**PLA DE MÀRQUETING PER L'EMPRESA TORRES IMPORT I
ESTUDI DE MERCAT SOBRE ELS HÀBITS DE CONSUM DE
PRODUCTES GOURMET**

Grau d'Administració i Direcció d'Empreses



**FACULTAT D'ECONOMIA i EMPRESA
Universitat Rovira i Virgili**

Reus, Juny 2019

ÍNDIX ANNEXOS

1. ENQUESTA REALITZADA PER L'ESTUDI DE MERCAT:	3
2. TAULES DE FREQÜÈNCIA DE L'ESTUDI DE MERCAT:.....	7
3. TAULA BIVARIADA: Relació freqüència de compra de productes gourmet amb el tipus de productes que consumeixen	13

1. ENQUESTA REALITZADA PER L'ESTUDI DE MERCAT:

TÍTOL: Estudi de mercat sobre els Hàbits de consum de productes gourmet

PREGUNTES FILTRE:

- 1. Indica l'interval d'edat al qual pertany:**
 - ☐ Menys de 18 anys (Enquesta finalitzada)
 - ☐ De 18 a 30 anys
 - ☐ De 30 a 40 anys
 - ☐ De 40 a 50 anys
 - ☐ De 50 a 60 anys
 - ☐ Més de 60 anys
- 2. Qui és el responsable de la compra de la teva llar?**
 - ☐ Jo
 - ☐ Jo, juntament amb altres persones de la llar
 - ☐ Altres persones de la llar (Enquesta finalitzada)
 - ☐ Persona externa de la llar (Enquesta finalitzada)
- 3. Indica on resideixes**
 - ☐ Província de Barcelona
 - ☐ Província de Tarragona
 - ☐ Província de Lleida
 - ☐ Província de Girona
 - ☐ Fora de Catalunya (Enquesta finalitzada)
 - ☐ Fora d'Espanya (Enquesta finalitzada)

PREGUNTES SOBRE ELS HÀBITS DE CONSUM

- 4. Amb quina freqüència realitzes la compra d'alimentació a la teva llar?**
 - ☐ Cada dia
 - ☐ Entre 2 i 5 dies a la setmana
 - ☐ Un cop per setmana
 - ☐ Un cop cada dues setmanes
 - ☐ Un cop al mes
- 5. En quin tipus d'establiment realitzes la compra habitualment?**
 - ☐ Hipermercat
 - ☐ Supermercat
 - ☐ Botiga especialitzada
 - ☐ Mercat Municipal
 - ☐ Botiga tradicional/ proximitat
 - ☐ Online
 - ☐ No se / No contesto
- 6. Has realitzat alguna vegada la compra d'un producte alimentari gourmet?**
 - ☐ Si (L'enquesta es deriva a les preguntes dels consumidors gourmet)
 - ☐ No (L'enquesta es deriva a les preguntes dels que no són consumidors gourmet)

PREGUNTES PELS CONSUMIDORS GOURMET:

- 7. Amb quina freqüència realitzes la compra de productes alimentaris gourmet?**
- Cada dia
 - Com a mínim una vegada per setmana
 - Com a mínim una vegada al mes
 - De 2 a 6 vegades l'any
 - Un cop l'any
- 8. Quina de les següents famílies de productes gourmet has comprat alguna vegada?**
- Olis - vinagres - salses
 - Torrades - Crackers
 - Snacks - Grissinis
 - Pasta - Arròs
 - Conserves
 - Embotits – Pernil - Formatges
 - Galetes -Biscuits
 - Melmelades -Mel
 - Té - Infusions - Café
 - Refrescos - Sucs -Aigua
 - Licors
 - Altres
- 9. En quin tipus d'establiment has comprat productes alimentaris gourmet?**
- Hipermercat
 - Supermercat
 - Botiga especialitzada
 - Mercat Municipal
 - Botiga tradicional/ proximitat
 - Online
 - Altres
- 10. Quins són els TRES primers factors en els quals et fixes per comprar un producte d'alimentació gourmet?**
- Preu
 - Qualitat
 - Descomptes
 - Marca
 - Valors nutricionals
 - Productes ecològics / biològics
 - Packaging
 - Origen del producte
 - Altres

PREGUNTES PELS QUE NO SÓN CONSUMIDORS GOURMET:

11. Quina de les següents famílies de productes d'alimentació gourmet creus que compraries si haguessis de comprar un producte gourmet?

- ☐ Olis - vinagres - salses
- ☐ Torrades - Crackers
- ☐ Snacks - Grissinis
- ☐ Pasta - Arròs
- ☐ Conserves
- ☐ Embotits – Pernil - Formatges
- ☐ Galetes -Biscuits
- ☐ Melmelades -Mel
- ☐ Té - Infusions - Café
- ☐ Refrescos - Sucos -Aigua
- ☐ Licors
- ☐ Altres
- ☐ No se/ No contesto

12. En quin tipus d'establiment creus que podries trobar un producte d'alimentació gourmet?

- ☐ Hipermercat
- ☐ Supermercat
- ☐ Botiga especialitzada
- ☐ Mercat Municipal
- ☐ Botiga tradicional/ proximitat
- ☐ Online
- ☐ Altres

13. Quin preu estaries disposat a pagar per una pasta italiana gourmet d'espaguetis de 500 gr com la de la fotografia?

- ☐ Entre 0,5€ i 1€
- ☐ Entre 1€ i 1,5€
- ☐ Entre 1,5€ i 2€
- ☐ Entre 2€ i 2,5€
- ☐ Entre 2,5€ i 3€
- ☐ Entre 3€ i 3,5€
- ☐ Entre 3,5€ i 4€
- ☐ Entre 4€ i 4,5€
- ☐ Entre 4,5€ i 5€
- ☐ Més de 5€



PUNTUACIÓ D'AFIRMACIONS PER TOTS ELS ENQUESTATS:

14. Què entens per producte gourmet?
(Puntua del 0 al 10, set 0 completament en desacord i 10 completament d'acord, les següents afirmacions)

- 14.1. Els productes gourmet són productes d'alta qualitat
- 14.2. Els productes gourmet són productes d'importació (productes d'origen estranger)
- 14.3. Els productes gourmet són productes cars
- 14.4. Els productes gourmet són productes difícils de trobar

PREGUNTES DEMOGRÀFIQUES FINALS:

15. Indica el teu sexe

- ☐ Dona
- ☐ Home

16. Quantes persones viuen en la teva llar?

- ☐ Visc sol
- ☐ 2 persones
- ☐ 3 persones
- ☐ 4 persones
- ☐ 5 persones
- ☐ Més de 5 persones

17. Quins són els ingressos anuals aproximats en la teva llar?

- ☐ Menys de 10.000€
- ☐ De 10.000€ a 19.999€
- ☐ De 20.000€ a 34.999€
- ☐ De 35.000€ a 49.999€
- ☐ De 50.000€ a 69.999€
- ☐ Més de 70.000€
- ☐ No se / No contesto

18. Utilitzes alguna de les següents xarxes socials?

- ☐ Facebook
- ☐ Instagram
- ☐ Twitter
- ☐ Youtube
- ☐ WhatsApp
- ☐ Telegram
- ☐ Pinterest
- ☐ Ninguna
- ☐ Altres

2. TAULES DE FREQUÈNCIA DE L'ESTUDI DE MERCAT:

Font: Elaboració pròpia

P1. Indica l'interval d'edat al qual pertanys

EDAT	FREQ	%
25-35 anys	6	4,4
36-45 anys	23	16,9
46-55 anys	76	55,9
56-65 anys	23	16,9
Més 65 anys	8	5,9
TOTAL	136	100

P2. Qui és el responsable de la compra en la teva llar?

RESPONSABLE COMPRA	FREQ	%
Jo	80	58,8
Jo, juntament amb altres	56	41,2
Un altre persona de la llar	0	0,0
Persona externa de la llar	0	0,0
TOTAL	136	100

P3. Indica on resideixes

RESIDENCIA	FREQ	%
Província Barcelona	118	86,8
Província Tarragona	18	13,2
Província Lleida	0	0,0
Província Girona	0	0,0
Fora de Catalunya	0	0,0
Fora d'Espanya	0	0,0
TOTAL	136	100,0

P4. Amb quina freqüència fas la compra d'alimentació a la teva llar?

FREQ. COMPRA	FREQ	%
Cada dia	6	4,4
Entre 2 i 5 dies per setmana	66	48,5
1 cop per setmana	60	44,1
1 cop cada 2 setmanes	1	0,7
1 cop al mes	3	2,2
TOTAL	136	100,0

P5. En quin tipus d'establiment realitzes la compra habitualment?
(Resp.Múltiple)

TIPUS ESTABLIMENT	FREQ	%
Hipermercat	34	25,0
Supermercat	98	72,1
Botiga especialitzada	34	25,0
Mercat municipal	69	50,7
Botiga proximitat	41	30,1
Online	12	8,8
NS/NS	0	0,0
TOTAL	288	211,8

P6. Has realitzat alguna vegada, la compra d'un producte gourmet?

COMPRA PROD.GOURMET	FREQ	%
Si	118	86,8
No	18	13,2
TOTAL	136	100,0

P7. Amb quina freqüència realitzes la compra de productes gourmet?

FREQ.COMPRA GOURMET	FREQ	%
Cada dia	1	0,8
1 cop per setmana	34	28,8
1 cop al mes	43	36,4
Entre 2 i 6 vegades l'any	28	23,7
1 cop l'any	12	10,2
TOTAL	118	100,0

P8. Quina de les següents famílies de productes gourmet has comprat?
(Resp. Múltiple)

PROD.GOURMET QUE HA COMPRAT	FREQ	%
Olis - vinagres - salses	69	58
Torrades - crackers	25	21
Snacks - grissinis	26	22
Pasta - arros	39	33
Conserves	45	38
Embotits - Pernil - formatge	95	81
Galetes - Biscuits	25	21
Melmelades - Mel	29	25
Té - Infusions -Café	32	27
Refrescos -Sucs - Aigua	15	13
Licors	26	22
Altres	6	5

ALTRES: carn, marisc, vi, casseria, tofu, seitan, huevas de salmon

P9. En quin tipus d'establiment has comprat productes gourmet? (Resp. Multiple)

TIPUS D'ESTABLIMENT HA COMPRAT GOURMET	FREQ	%
Hipermercat	27	22,9
Supermercat	53	44,9
Mercat municipal	32	27,1
Botiga especialitzada	63	53,4
Botiga de proximitat	25	21,2
Online	9	7,6
Altres	3	2,5
TOTAL	212	179,7

P10. Quins són els tres primers factors en els quals et fixes per comprar un producte gourmet?

FACTORS PER COMPRAR UN P.GURMET	FREQ	%
Preu	53	18
Qualitat	105	35
Descomptes	6	2
Marca	21	7
Valors nutricional	24	8
Prod. ECO / BIO	36	12
Packaging	5	2
Origen	47	16
Altres	1	0
TOTAL	298	100

P11. Quina de les següents famílies de productes gourmet comparies? (Resp. Multiple)

QUINS P.GOURMET COMPRARIES?	FREQ	%
Olis - vinagres - salses	6	33,3
Torrades - Crackers	1	5,6
Snacks - Grissinis	1	5,6
Pasta - Arros	3	16,7
Conserves	4	22,2
Embotit - Pernil - Formatge	11	61,1
Galetes - Biscuits	0	0,0
Melmelades - Mel	2	11,1
Té - Infusions - Cafè	0	0,0
Refrescos - Sucos - Aigua	0	0,0
Licors	0	0,0
NS/NC	4	22,2
Altres	1	5,6
TOTAL	33	183,3

P12. En quin establiment creus que podries trobar productes gourmet?
(Resposta Múltip)

EN QUIN ESTABLIMENT COMPRARIES?	FREQ	%
Hipermercat	5	27,8
Supermercat	5	27,8
Botiga especialitzada	12	66,7
Botiga de proximitat	4	22,2
Mercat Municipal	0	0,0
Online	5	27,8
NS/NC	1	5,6
TOTAL	32	177,8

P13. Quin preu estaries disposat a pagar per una pasta italiana gourmet d'espaguetis de

PREU DISPOSAT A PAGAR PER ESPAGUETIS	FREQ	%
0,5€ - 1€	0	0,0
1€ - 1,5€	2	11,1
1,5€ - 2€	9	50,0
2€ - 2,5€	5	27,8
2,5€ - 3€	1	5,6
3€ - 3,5€	1	5,6
3,5€ - 4€	0	0,0
4€ - 4,5€	0	0,0
4,5€ - 5€	0	0,0
Més de 5€	0	0,0
TOTAL	18	100,0

P14. Els productes gourmet són productes de qualitat

QUALITAT	FREQ	%
0	0	0,0
1	0	0,0
2	0	0,0
3	0	0,0
4	0	0,0
5	11	8,1
6	8	5,9
7	30	22,1
8	42	30,9
9	22	16,2
10	23	16,9
TOTAL	136	100,0

P15. Els productes gourmet són productes d'importació

IMPORTACIÓ	FREQ	%
0	38	27,9
1	5	3,7
2	14	10,3
3	10	7,4
4	6	4,4
5	25	18,4
6	11	8,1
7	15	11,0
8	10	7,4
9	1	0,7
10	1	0,7
TOTAL	136	100,0

P16. Els productes gourmet són productes cars

ALT COST	FREQ	%
0	1	0,7
1	1	0,7
2	1	0,7
3	6	4,4
4	2	1,5
5	19	14,0
6	13	9,6
7	31	22,8
8	37	27,2
9	15	11,0
10	10	7,4
TOTAL	136	100,0

P17. Els productes gourmet són productes difícils de trobar

DIFÍCILS DE TROBAR	FREQ	%
0	12	8,8
1	6	4,4
2	8	5,9
3	16	11,8
4	3	2,2
5	25	18,4
6	23	16,9
7	16	11,8
8	17	12,5
9	8	5,9
10	2	1,5
TOTAL	136	100,0

P18. Indica el teu sexe

SEXE	FREQ	%
Home	49	36,0
Dona	87	64,0
TOTAL	136	100,0

P19. Quantes persones viuen a la teva llar?

QUANTES PERSONES VIUEN A LA TEVA LLAR?	FREQ	%
Visc sol	10	7,4
2 persones	44	32,4
3 persones	36	26,5
4 persones	40	29,4
5 persones	5	3,7
Més de 5 persones	1	0,7
TOTAL	136	100,0

P20. Indica quins són els ingressos anuals de la teva llar

INGRESSOS ANUALS	FREQ	%
Menys de 10.000€	9	6,6
De 10.000€ a 19.999€	26	19,1
De 20.000€ a 34.999€	35	25,7
De 35.000€ a 49.999€	19	14,0
De 50.000€ a 69.999€	9	6,6
Més de 70.000€	14	10,3
NS/NC	24	17,6
TOTAL	136	100,0

P.21. Utilitzes alguna de les següents xarxes socials? (Resp. Múltiple)

XARXES SOCIALS	FREQ	%
Facebook	85	62,5
Instagram	68	50,0
Twitter	25	18,4
Youtube	54	39,7
Whatsapp	123	90,4
Telegram	9	6,6
Pinterest	19	14,0
Ninguna	4	2,9
TOTAL	387	284,6

3. TAULA BIVARIADA: Relació freqüència de compra de productes gourmet amb el tipus de productes que consumeixen

Freqüència de compra de productes gourmet	Olis i vinagres	Crackers	Snacks	Pasta i arròs	Conserves	Embotits	Galetes	Melmelades i mel	Infusions i cafè	Refrescos i suc	Licors	Altres	TOTAL FREQÜÈNCIA PROD.GOURMET
Cada dia	1	1	0	1	1	1	0	0	0	0	0	0	1
Un cop per setmana	22	6	11	15	17	29	12	14	12	6	7	1	34
Un cop al mes	28	8	9	17	18	33	8	9	14	6	11	3	43
De 2 a 6 vegades l'any	12	5	4	4	6	22	4	5	3	2	3	1	28
Un cop l'any	6	3	1	3	4	8	0	1	2	2	5	1	12
Total general	69	23	25	40	46	93	24	29	31	16	26	6	118

Font: Elaboració pròpia