

**Joanna Ventura Qeral**

**PLA DE MÀRQUETING DIGITAL: LA CASETA DE LA IAIA**

**TREBALL DE FI DE GRAU**

**Màrqueting**

**Grau de Administració i Direcció d'Empreses**



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

**Tortosa**

**Curs 2022-23**

## ÍNDIX

TÍTOL, RESUM, PARAULES CLAU .....	5
TÍTULO, RESUMEN, PALABRAS CLAVE .....	5
TITLE, ABSTRACT, KEYWORDS .....	5
PRESENTACIÓ .....	7
1. INTRODUCCIÓ.....	8
2. EMPRESA .....	9
2.1. Anàlisi intern.....	10
2.1.1. Cadena de valor de Porter .....	10
2.2. Anàlisi extern.....	12
2.2.1. Definició de mercat: model d'Abell .....	12
2.2.2. PEST .....	14
2.2.3. 5 forces competitives de Porter.....	16
2.3. DAFO .....	18
2.4. Segmentació i públic objectiu.....	19
3. CONCEPTE DE MÀRQUETING.....	21
3.1. Màrqueting mix.....	21
3.1.1. Producte .....	21
3.1.2. Preu .....	22
3.1.3. Promoció .....	23
3.1.4. Distribució .....	24
4. CONCEPTE DE MÀRQUETING DIGITAL .....	24
5. OBJECTIUS I KPI .....	25
6. ESTRATÈGIES.....	27
6.1. Creació pàgina web .....	27
6.2. <i>Keyword</i> .....	29
6.2.1. Tipologia.....	29
6.2.2. Investigació i selecció de <i>keywords</i> .....	29
6.3. Optimització motor de cerca .....	30
6.4. SEM .....	32
6.5. SEO .....	32
6.5.1. SEO online.....	32
6.5.2. <i>Technical SEO</i> .....	32

6.5.3. SEO <i>offline</i> .....	33
6.6. Xarxes socials .....	33
6.6.1. Facebook .....	34
6.6.2. Instagram.....	34
7. PRESSUPOST .....	35
8. METODOLOGIA .....	37
9. IMPLEMENTACIÓ ESTRATÈGIES.....	38
9.1. Creació de la pàgina web.....	38
9.2. Anàlisi de la competència online .....	41
9.3. <i>Keywords</i> .....	42
9.4. Optimització motor de cerca .....	43
10. MESURA DELS RESULTATS.....	43
11. CONCLUSIONS .....	48
12. BIBLIOGRAFIA.....	49
13. ANNEXOS.....	52
Annex 1. Modificacions disseny gràfic de la carta. Abans i després. ....	52
Annex 2. Comparació quantitativa KPI.....	56

## ÍNDEX DE TAULES

Taula 1. Característiques de l'empresa La caseta de la iaia .....	9
Taula 2. Anàlisi DAFO de La caseta de la iaia .....	19
Taula 3. Característiques demogràfiques dels habitants de Sant Jaume d'Enveja i Deltebre.....	20
Taula 4. Diferències entre el màrqueting tradicional i el màrqueting digital .....	25
Taula 5. KPI segons el canal i fase de l'embut de vendes.....	27
Taula 6. Tipografia de la pàgina web .....	39
Taula 7. Anàlisi del domini web dels principals competidors.....	41
Taula 8. Índex KEI, KOI i KFI de les paraules clau seleccionades.....	42
Taula 9. Optimitzacions SEO .....	43
Taula 10. Resultats obtinguts del contingut publicat a Instagram.....	46
Tabla 11. Comparació quantitativa KPI establerts i resultats obtinguts .....	56

## ÍNDIX DE FIGURES

<b>Figura 1.</b> Cadena de valor (M. Porter, 1985) aplicada a l'empresa.....	12
<b>Figura 2.</b> Model Abell (Derek F. Abell, 1980) aplicat al sector de la restauració.....	13
<b>Figura 3.</b> Turistes estrangers (milers) a Catalunya per país de residència habitual. Juny 2022 -agost 2022 .....	21
<b>Figura 4.</b> Evolució trimestral del volum de negoci del comerç electrònic i variació interanual (milions d'euros i percentatge) .....	24
<b>Figura 5.</b> Embut de vendes (E. Lewis, 1898).....	26
<b>Figura 6.</b> Origen del tràfic a la pàgina web (percentatge sobre el total).....	44
<b>Figura 7.</b> Vendes netes a través de la pàgina web.....	44
<b>Figura 8.</b> Interaccions amb el Perfil d'Empresa.....	45

## ÍNDIX D'IL·LUSTRACIONS

<b>Il·lustració 1.</b> Disseny previ perfil d'Instagram @lacasetadelaiaia.....	35
<b>Il·lustració 2.</b> Pàgina d'inici de la pàgina web de La caseta de la iaia .....	40
<b>Il·lustració 3.</b> Comparació del posicionament al Perfil d'Empresa.....	46
<b>Il·lustració 4.</b> Portada i contraportada abans de realitzar modificacions .....	52
<b>Il·lustració 5.</b> Interior de la carta abans de realitzar modificacions.....	53
<b>Il·lustració 6.</b> Portada i contraportada després de realitzar modificacions.....	54
<b>Il·lustració 7.</b> Interior de la carta després de realitzar modificacions .....	55

## **TÍTOL, RESUM, PARAULES CLAU**

**Títol:** Pla de màrqueting digital: La caseta de la iaia

**Resum:** En un entorn tant canviant com el que vivim actualment, l'adaptació de les empreses a l'entorn s'ha convertit en un factor clau per tal de poder sobreviure en el mercat. Especialment, si es tracta de petites empreses, ja que disposen de menys recursos per implementar canvis. El present treball té com a finalitat la creació i implementació d'un pla de màrqueting digital a una petita empresa del sector de la restauració. El pla de màrqueting digital es basa en l'anàlisi de la situació de l'empresa; a nivell intern, pel que fa a recursos i capacitats, i a nivell extern, pel que fa a l'anàlisi de l'entorn i la competència. A continuació, s'estableixen els objectius i les estratègies que es duran a terme per aconseguir-los. Finalment, s'analitzaran els resultats obtinguts i es comparen amb els objectius formulats anteriorment.

**Paraules clau:** màrqueting digital, comerç electrònic, petita empresa

## **TÍTULO, RESUMEN, PALABRAS CLAVE**

**Título:** Plan de márketing digital: La caseta de la iaia

**Resumen:** En un entorno tan cambiante como el que vivimos actualmente, la adaptación de las empresas al entorno se ha convertido en un factor clave para poder sobrevivir en el mercado. Especialmente, si se trata de pequeñas empresas, puesto que disponen de menos recursos para implementar cambios. El presente trabajo tiene como finalidad la creación e implementación de un plan de márketing digital en una pequeña empresa del sector de la restauración. El plan de márketing digital se basa en el análisis de la situación de la empresa; a nivel interno, en lo que se refiere a recursos y capacidades, y a nivel externo, en lo que se refiere al entorno y la competencia. A continuación, se establecen los objetivos y estrategias que se llevarán a cabo para conseguir dichos objetivos. Por último, se analizarán los resultados obtenidos y se compararán con los objetivos formulados anteriormente.

**Palabras clave:** márketing digital, comercio electrónico, pequeña empresa

## **TITLE, ABSTRACT, KEYWORDS**

**Title:** Digital marketing plan: La caseta de la iaia

**Summary:** In an environment as changing as the one we currently live in, the adaptation of companies to the environment has become a key factor in order to survive in the market. Especially if they are small companies, since they have fewer resources to implement changes. The purpose of this thesis is the creation and implementation of a digital marketing plan in a small company in the hospitality sector. The digital marketing plan is based on the analysis of the company's situation; internally, in terms of resources and capabilities, and externally, in terms of the environment and competition. Next, the objectives and strategies that will be carried out to achieve these objectives. Finally, the results obtained will be analysed and compared with the previously formulated objectives.

**Keywords:** digital marketing, e-commerce, small company

## **PRESENTACIÓ**

El grau d'Administració i Direcció d'Empreses m'ha permès obtenir una visió global de l'empresa i cadascuna de les seves àrees funcionals. El meu interès per l'àrea de màrqueting va fer que decidís cursar la menció de màrqueting durant el tercer any de la carrera, on vaig aprofundir en els coneixements que seran aplicats en el present treball.

La primera part del treball correspon a l'anàlisi intern i extern de l'empresa, així com la formulació d'objectius i estratègies. Les assignatures vinculades directament a aquest anàlisi són direcció estratègica i comportament organitzatiu.

La segona part del treball correspon a la implementació i anàlisi de les estratègies. En aquesta part, les assignatures vinculades directament són direcció estratègica de màrqueting i e-màrqueting.

Les competències adquirides durant el grau d'Administració i Direcció d'Empreses es reflecteixen en aquest treball mitjançant el coneixement del funcionament d'una empresa, la seva gestió i la presa de decisions. També a través del pensament estratègic i la capacitat de cercar, analitzar i interpretar informació qualitativa i quantitativa. Finalment, a través de les habilitats de comunicació orals i escrites, que han permès transmetre la informació d'una manera clara i ordenada.

La elecció de l'empresa analitzada ha estat motivada per un vincle personal amb la propietària. Ha suposat un repte personal contribuir a la creació d'una estratègia per al creixement de les vendes i el seu anàlisi. El fet de treballar personalment amb la propietària, ha facilitat la comunicació, la posada en comú d'idees i la selecció d'accions a desenvolupar.

Finalment, considero important destacar que l'objecte d'aquest treball tindrà continuïtat després de la seva finalització. S'espera que l'aplicació d'una estratègia de màrqueting digital tingui un impacte positiu a llarg termini.

## 1. INTRODUCCIÓ

La revolució tecnològica és un fet que afecta a la forma en com es desenvolupa una societat. Viure en un món globalitzat en constant creixement implica l'adaptació de les empreses. Des de fa més de vint-i-cinc anys, Internet ha anat creixent exponencialment fins a tal punt de que més del 60% de la població mundial fa ús d'Internet (Grupo Banco Mundial, 2021). L'any 2020, degut a la COVID-19, les empreses a nivell mundial es van veure obligades a paraitzar la seva activitat econòmica. A conseqüència d'això, moltes van haver de canviar la seva estratègia i buscar noves formes de satisfer la demanda. Actualment, la societat viu la quarta revolució tecnològica que està vinculada a la intel·ligència artificial, la robòtica i la impressió 3D. Tenir presència a Internet ja no és una opció, sinó una necessitat.

El present Treball de Final de Grau pretén posar de manifest la importància de crear una estratègia de màrqueting digital a una petita empresa amb un pressupost reduït.

Els objectius generals del treball són:

- Realitzar un diagnosi de l'empresa a través de d'un anàlisi intern i extern per tal d'identificar fortaleeses, debilitats, oportunitats i amenaces.
- Formulació d'objectius generals i estratègies de màrqueting digital.
- Implementació d'estratègies mitjançant la creació d'una pàgina web, optimització en els motors de cerca i gestió de les xarxes socials.
- Conèixer la influència que tindran les estratègies de màrqueting digital sobre les vendes.
- Analitzar les dades obtingudes i comparar amb els objectius preestablerts.

Per tal d'aconseguir els objectius esmentats anteriorment, s'ha estructurat el treball en dues parts formades per un marc teòric aplicat a l'empresa i un marc pràctic. El marc teòric s'ha elaborat a partir de la revisió literària dels principals autors existents en el camp d'estudi a la vegada que s'ha aplicat a les característiques de l'empresa. El marc pràctic es centra en el desenvolupament de les estratègies formulades a la part teòrica.

## 2. EMPRESA

La Caseta de la iaia és el nom comercial sota el qual Romina Llambrich Queral, persona física, realitza de forma habitual, personal, i per compte propi una activitat professional a títol lucratiu. La seva activitat es desenvolupa dintre del sector terciari, concretament, en el sector de la restauració.

La Caseta de la iaia ha donat nom a un negoci familiar durant més de vint anys, els quals la Sra. Llambrich va prendre la propietat durant els últims cinc anys. El local on desenvolupa la seva activitat es troba al Carrer Artur Vila, 13 a la localitat de Sant Jaume d'Enveja (Tarragona).

Compta amb llicència de bar restaurant, és a dir, ofereix servei de begudes a la barra i servei de menjar a taula, amb un aforament màxim de 27 persones. També compta amb llicència de terrassa amb una capacitat màxima de 16 persones. El número total de treballadors assalariats és de tres, així doncs, segons la classificació d'empreses per nombre de treballadors, es tracta d'una microempresa.

L'horari de servei al públic és dijous de 19:00 a 22:00 i divendres, dissabte i diumenge de 12:00 a 15:00 i 19:00 a 22:00. La temporada alta comprèn els mesos de juny, juliol i agost. Es caracteritza per una afluència superior de turistes nacionals i internacionals. Mentre que la temporada baixa comprèn els mesos de la resta de l'any, amb pics d'afluència durant els ponts i festius.

**Taula 1.** *Característiques de l'empresa La caseta de la iaia*

<b>Nom comercial</b>	La caseta de la iaia
<b>Forma jurídica</b>	Empresari individual
<b>Persona física, propietat i gerència</b>	Romina Llambrich Queral
<b>Domicili fiscal</b>	Carrer Artur Vila, 13 Sant Jaume d'Enveja (Tarragona)
<b>Sector</b>	Terciari, restauració
<b>Número de treballadors</b>	3 (microempresa)

*Font:* Elaboració pròpia

## **2.1. Anàlisi intern**

L'anàlisi intern consisteix en avaluar els recursos i capacitats de l'empresa amb l'objectiu d'identificar fortaleeses i debilitats.

### **2.1.1. Cadena de valor de Porter**

La cadena de valor (M. Porter, 1985) es una eina d'anàlisi estratègica interna que consisteix en la desagregació de les activitats que realitza l'empresa per vendre un producte o servei. Cada activitat representa un valor afegit al producte final, així com una part del cost total del producte. L'objectiu és identificar les fonts d'avantatge competitiu. La cadena de valor està formada per tres elements:

En primer lloc, les activitats primàries són les activitats que estan vinculades directament amb el producte o servei:

- Logística interna: inclou des de la recepció de matèria prima o producte en curs fins a la incorporació en el procés productiu.

La recepció de les mercaderies es realitza en el propi establiment, el qual disposa d'un magatzem. Per una banda, possibilita reduir els costos que suposaria tenir un magatzem addicional i els costos de control d'inventaris. A la vegada, permet incorporar la mercaderia fàcilment al procés productiu segons la demanda. En canvi, la capacitat del magatzem no es suficient per atendre la demanda potencial d'una setmana.

- Operacions: procés de transformació de la matèria prima o producte en curs en producte acabat.

El procés d'operacions consisteix de dos fases: la primera fase es realitza abans del servei, el personal de cuina prepara els aliments i utensilis que seran incorporats o utilitzats en la elaboració del producte final. La segona fase es realitza durant el servei, el personal de cuina es distribueix segons la categoria de productes: mentre un treballador s'encarrega d'elaborar pizzes, torrades i plats combinats, un altre treballador s'encarrega d'elaborar entrants, amanides i hamburgueses.

- Logística externa: procés d'emmagatzematge i distribució dels productes acabats.

El personal de sala es dedica a la preparació del servei, així com el muntatge de taules, reposició de begudes i neteja del local. La seva funció durant el servei es

anotar les comandes del client, traslladar-les al personal de cuina i servir els productes acabats. També s'encarrega de realitzar cobraments i atendre reclamacions en el cas que es produeixin.

- Màrqueting i vendes: activitats dirigides a donar a conèixer el producte o servei final.

Cada dijous (excepte dies festius i el mes d'agost) l'empresa realitza una promoció coneguda com *Pizzaparty*. Consisteix en establir a les pizzes un preu de dos euros inferior a l'habitual amb la finalitat d'incentivar les vendes.

L'empresa té presència en dues xarxes socials: Instagram i Facebook. L'activitat a les xarxes socials no es constant i la qualitat del contingut es baixa. Fins ara, el boca a boca havia servit per atreure als clients.

- Servei postvenda: activitats de seguiment i atenció al client dirigides a la fidelització.

La relació entre l'empresa i el client conclou quan es produeix el cobrament. No realitza cap activitat de seguiment i atenció al client. Tot i que disposa de perfil d'empresa a *Google Search*, les ressenyes queden sense respondre.

En segon lloc, les activitats de recolzament o secundàries estan vinculades indirectament amb l'obtenció del producte:

- Infraestructura: inclou les activitats de direcció, comptabilitat, finances, estructura organitzativa, planificació i control.

Al tractar-se d'una empresa familiar, la propietària assumeix les funcions de direcció, planificació i control. L'àrea de comptabilitat i finances s'externalitza a una gestoria.

- Administració de recursos humans: activitats de cerca, contractació i formació de treballadors.

Les activitats relacionades amb els recursos humans són gestionades per la mateixa direcció. La cultura de l'empresa es transmet oralment als treballadors. La formació i els procediments de treball no estan reflectits explícitament, sinó que es realitzen a través del boca a boca. La capacitat d'influència de la gerència sobre els treballadors permet assolir els objectius establerts.

- Desenvolupament tecnològic: activitats relacionades amb la innovació i aplicació de la tecnologia a l'organització.

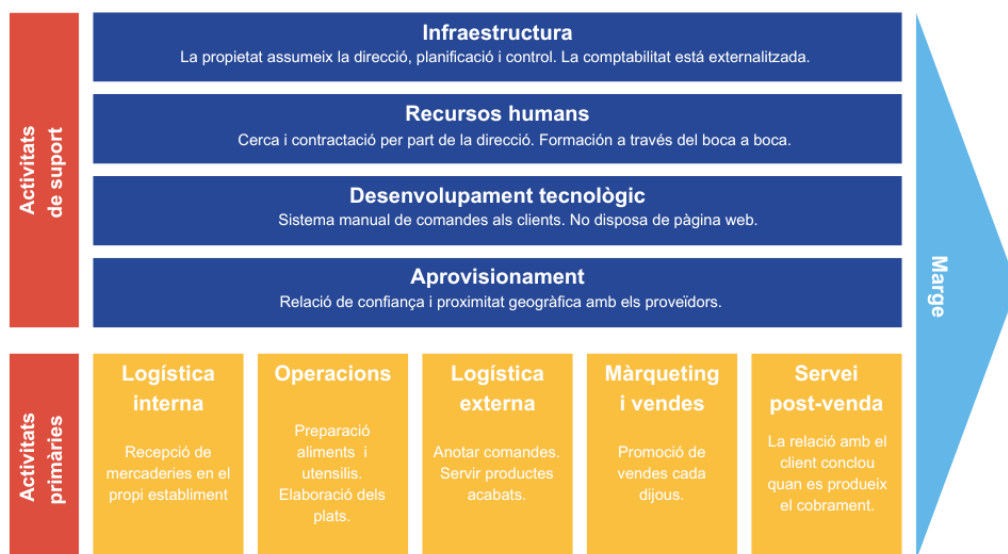
El grau d'implementació de tecnologia es baix. En l'àmbit operatiu s'utilitza el sistema manual per prendre comandes dels clients. Pel que fa a l'àmbit de màrqueting, no disposa de pàgina web i l'activitat a les xarxes socials es baixa.

- Aprovisionament: activitats relacionades en la compra i aprovisionament de materials i/o serveis.

La relació de l'empresa amb els proveïdors és de confiança. Les entregues es realitzen en els terminis establerts. Una gran part dels magatzems dels proveïdors es troben geogràficament en la mateixa localitat, la qual cosa facilita la demanda de mercaderies en cas de ruptura de estoc.

En tercer lloc, el marge segons Michael E. Porter es la diferència entre el valor total i els costos totals de les activitats generadores de valor.

**Figura 1.** Cadena de valor (M. Porter, 1985) aplicada a l'empresa



*Nota:* elaboració pròpia a partir del model Cadena de valor (M. Porter, 1985)

## 2.2. Anàlisi extern

L'anàlisi extern consisteix en identificar oportunitats i amenaces del sector en que l'empresa opera.

### 2.2.1. Definició de mercat: model d'Abell

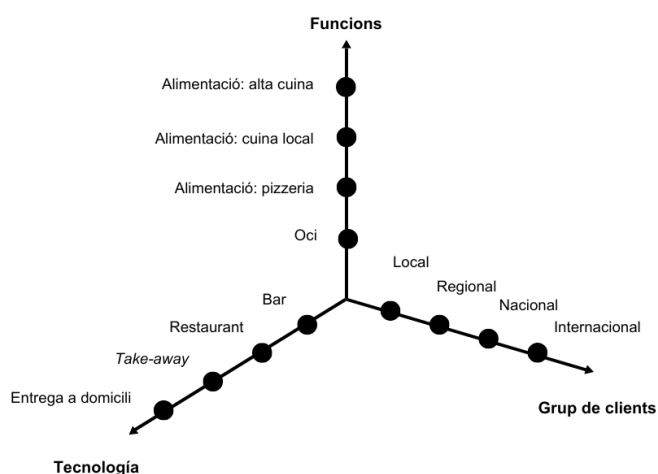
La definició del mercat té com objectiu delimitar el camp d'activitat de l'empresa, comprendre les necessitats del consumidors i analitzar la competència. Permet la

identificació de noves oportunitats, així com l'adaptació als canvis que es produeixen a l'entorn. El mercat (Derek F. Abell, 1980) està format pel conjunt d'empreses que cobreixen la mateixa funció per al mateix grup de clients independentment de la indústria en la que operin.

El model d'Abell (Derek F. Abell, 1980) permet definir un mercat a partir de tres dimensions:

- Grup de clients: fa referència als clients als quals es dirigeix la oferta de productes.  
La segmentació dels clients es realitza a partir de criteris geogràfics: local, regional, nacional i internacional.
- Funcions: fa referència a les necessitats dels clients que cobreix el producte o servei.  
La funció bàsica és l'oci o entreteniment, seguit de les diferents modalitats de cuina que existeixen: pizzeria, cuina local i alta cuina, entre altres.
- Tecnologia: la manera en que la funció és coberta mitjançant el sistema tecnològic de producció utilitzat.  
Les necessitats dels clients poden ser cobertes mitjançant servei de barra (bar), servei a taula (restaurant), menjar per emportar (*take-away*) i entrega a domicili.

**Figura 2.** Model Abell (Derek F. Abell, 1980) aplicat al sector de la restauració



Font: elaboració pròpia a partir de Model Abell (Derek F. Abell, 1980)

L'empresa ofereix servei de bar-restaurant i menjar per emportar a tots els grups de clients. Cobreix les funcions d'oci i alimentació (pizzeria i cuina local).

### 2.2.2. PEST

PEST (V.K. Narayanan i Liam Fahey, 1968) és una eina d'anàlisi de l'entorn que representa els factors externs que tenen influència sobre l'empresa. PEST és un acrònim i cada lletra representa un factor clau:

- **Polític:** el Govern, les Comunitats Autònomes i els organismes públics afecten a les organitzacions a través de diversos mecanismes: lleis, regulacions, transferències i impostos. La quantitat aplicada de cadascun d'aquests mecanismes depèn del sector i del tipus d'organització.

Arran de l'enfrontament polític bèl·lic que es va iniciar el 24 de febrer de 2022 entre Rússia i Ucraïna, la Unió Europea va establir restriccions a les importacions i exportacions d'Ucraïna. Com a conseqüència, el preu de l'energia i de determinats productes alimentaris s'han vist afectats a l'alça. Segons les dades proporcionades per l'Institut de Comerç Exterior (ICEX), el 42,3% (2020) del cereal importat a Espanya provenia de Ucraïna, així com l'oli de gira-sol que representava el 60% de les importacions d'Ucraïna (2020).

Aquesta situació ha afectat negativament en el cost d'adquisició de les matèries primes que utilitza l'empresa per a l'obtenció del producte final. El cost unitari de la massa de pizza ha incrementat 0,10€/u, l'oli de gira-sol 2€/l, la mozzarella 1,50€/kg i les patates 0,20€/kg.

Per tal de fer front a aquesta situació, des del 1 de gener del 2023 fins al 30 de juny del 2023, el Govern d'Espanya ha rebaixat al 0% l'IVA dels articles alimentaris de primera necessitat (pa comú, farines panificables, làctics, ous, fruites i verdures). També, l'IVA de l'oli i la pasta alimentària s'ha reduït del 10% al 5%.

- **Econòmic:** fa referència al creixement econòmic, la disponibilitat de factors financers, el tipus d'interès, l'índex d'inflació, l'atur i indicadors econòmics en general.

El creixement econòmic en termes de Producte Interior Brut ha augmentat un 5,5% l'any 2022 respecte l'any 2021 (Institut Nacional Estadística, 2022). La tendència d'aquests últims anys és creixent, superant dades anteriors a la pandèmia. Tanmateix, la inflació interanual en termes de Índex de Preu al Consum, es situava un 4,1% el mes d'abril. Actualment, la inflació es controla mitjançant polítiques monetàries restrictives, les quals afecten els tipus d'interès.

El dia 10/05/2023 el tipus d'interès a la Zona Euro es situa en 3,75% (Banc Central Europeu, 2023). És el tipus d'interès més alt registrat des del 1999, a excepció del segon trimestre de l'any 2000 i el tercer trimestre de l'any 2008, que va ser del 3,75%. L'encariment del cost del finançament afecta negativament al consum i a la inversió dels particulars i les empreses.

Segons l'Institut Nacional d'Estadística (INE) la taxa d'atur el primer trimestre de l'any 2023 es del 13,26%, El sector serveis és el que més s'ha vist afectat per la taxa d'atur.

- Social: inclou factors socioculturals com la demografia, patrons de consum, estil de vida, valors i creences. La forma en que la societat veu una empresa, té una influència important sobre aquesta.

La presència de franquícies en el sector de la restauració ha augmentat en els últims anys adaptant-se als patrons de consum. La franquícia que compta amb més establiments a Espanya es *Burger King*, amb més de 1.000, seguit de *Telepizza* amb més de 700 establiments i *McDonald's*, que compta aproximadament amb 586 establiments. Les franquícies esmentades es caracteritzen per oferir menjar ràpid a baix cost. Una part de l'èxit de les franquícies s'explica per la rapidesa en que poden satisfer les necessitats dels consumidors, caracteritzats per la immediatesa. D'altra banda, les franquícies es beneficien d'operar sota el nom d'una marca consolidada a nivell mundial, la qual cosa permet reduir riscos d'inversió i adquirir el coneixement del franquiciador.

- Tecnològic: l'ús de la tecnologia en l'organització permet augmentar la productivitat i, com a conseqüència, reduir els costos operatius.

Arran de les restriccions de mobilitat imposades pel Govern durant els anys 2020 i 2021, les transaccions a través del comerç electrònic van augmentar.

El volum de negoci del comerç electrònic a Espanya es creixent, aconseguint superar els 18 milions d'euros el segon trimestre de l'any 2022 (Comisión Nacional de los Mercados y la Competencia, 2022). Entre els sectors que presenten un major volum de negoci es troben les agències de viatges, el transport aeri i el tèxtil. El sector amb més número de transaccions és la restauració.

### 2.2.3. 5 forces competitives de Porter

El model de les 5 forces competitives de Porter (M. Porter, 1979) mesura la rendibilitat d'un determinat sector a partir de cinc factors: rivalitat competitiva, amenaça de nous competidors, amenaça de productes substitutius, poder de negociació dels clients i poder de negociació dels proveïdors.

La intensitat de la competència fa referència a la rivalitat entre les empreses establertes en la indústria. Depèn de:

- Graü concentració de la indústria: les indústries són concentrades quan una o poques empreses tenen una elevada quota de mercat i un gran nombre d'empreses tenen la resta. Pel contrari, es consideren fragmentades quan hi ha un gran nombre d'empreses i cap té una participació important en el mercat. La rivalitat es més intensa quan la indústria es fragmentada, ja que els competidors aspiren a convertir-se en líders del mercat.

El sector de la restauració a Espanya es fragmentat. El total de restaurants a Espanya es de 83.900, els quals 16.200 es troben a Catalunya (Statista, 2022), que es situa com la comunitat autònoma amb més restaurants. A nivell local (Sant Jaume d'Enveja i Deltebre) hi ha un total de 46 restaurants, dels quals 7 ofereixen pizza. Els competidors directes són Pizzeria Moré, Bar 9 Deltebre i Dolce Vita Deltebre.

- Estructura de costos: els costos fixos són independents al nivell de vendes, per tant, l'empresa com a mínim haurà de generar ingressos suficients per absorbir els costos fixos i generar utilitat.

Els costos fixos corresponents al lloguer i subministraments (aigua, llum i gas) han incrementat com a conseqüència del conflicte bèl·lic entre Ucraïna i Rússia. La rivalitat és més elevada quan augmenten els costos fixos, ja que les empreses es veuen incentivades a incrementar les vendes per tal de subsistir.

L'amença d'entrada de nous competidors fa referència a la voluntat d'adquirir una participació del mercat per part d'empreses potencials. L'entrada de nous competidors depèn de:

- Atractiu de la indústria: el sector de la restauració es un dels més importants a Espanya. La facturació del sector l'any 2022 va ser de més de 37.600 milions d'euros (NPD Group, 2022), un 30% més que l'any 2020.

El Delta de l'Ebre atrau a milers de turistes durant l'estiu. Com a conseqüència, la oferta gastronòmica ha incrementat els darrers anys i cada cop és més variada. La indústria es troba creixement i, per tant, l'amenaça d'entrada de nous competidors és major.

- Barreres d'entrada: fa referència als impediments que dificulten l'entrada de noves empreses en la indústria. Entre les més importants es situen les economies d'escala, la diferenciació de productes i/o serveis i les necessitats de capital. Les economies d'escala es basen en la reducció de costos a partir de l'assoliment d'un determinat nivell de producció. Suposen un avantatge competitiu per a les empreses establertes en la indústria, ja que poden establir un preu inferior al dels competidors. La diferenciació dels productes i/o serveis incrementa la notorietat de marca, el prestigi i la fidelitat. Les necessitats de capital i l'accés a les fonts de finançament són un element clau per al funcionament de l'empresa i la seva capacitat de pagament.
- Reacció dels competidors establerts: quan els nous competidors superen les barreres d'entrada, les empreses establertes poden reaccionar de manera defensiva baixant el preu dels productes.

L'amença de productes substitutius es produeix quan les empreses que operen en una indústria diferent, satisfan les mateixes necessitats al mateix grup de clients.

Els restaurants situats al Delta de l'Ebre ofereixen tres estils de cuina diferenciats:

- Tradicional o típica: la seva oferta gastronòmica està formada per arrossos, peix i marisc fresc i altres productes típics del Delta de l'Ebre. El seu preu és el més elevat entre els tres estils de cuina. Els productes que ofereixen són de qualitat i el servei al client és atent.
- Pizzeria: el seu producte principal és la pizza, però també ofereixen entrants i plats combinats. El preu oscil·la entre quinze i vint euros per persona. Normalment, el nivell de comandes és més elevat, això fa que de vegades el servei no pugui atendre amb excepcionalitat a cada client.
- Menjar ràpid: està format per entrepans i aperitius i és l'oferta habitual en la carta dels bars. El preu és el més baix entre els tres estils de cuina. L'ambient és familiar i en algunes ocasions s'ofereix autoservei.

Cada oferta s'adapta a les preferències i gustos del consumidor, però també ve determinada pel poder adquisitiu d'aquests. Per a l'empresa, els restaurants que ofereixen cuina típica, poden ser una amenaça de producte substitutiu ja que els

consumidors estarien disposats a pagar més considerant que aporten major valor afegit. D'altra banda, el cost de canvi del client dels restaurants pizzeria a menjar ràpid, es baix, ja que ofereixen un preu semblant.

En resum, la decisió dels consumidors per optar entre un estil de cuina o un altre, variarà segons els gustos i preferències, el poder adquisitiu, el valor percebut, l'ambient, el servei i la qualitat del producte.

El poder de negociació dels proveïdors i clients fa referència a la capacitat d'imposar les seves condicions en les negociacions amb l'empresa.

El tracte amb els proveïdors de La caseta de la iaia és directe i mantenen una relació de confiança, fet que permet la negociació de les condicions de compra. El cost de canvi de proveïdor per part de l'empresa és baix degut a que existeixen una gran varietat d'opcions alternatives que ofereixen els productes que l'empresa demanda.

El poder de negociació dels clients és baix. Els clients estan concentrats durant la temporada baixa, i això fa que l'empresa hagi d'adoptar accions per atreure al públic objectiu. En canvi, durant la temporada alta, els turisme estacional no té marge de maniobra per imposar les seves condicions.

En general, el grau d'atractiu de la indústria és alt degut a la competitivitat entre empreses, la creixent oferta gastronòmica variada i el grau de negociació amb proveïdors i clients. A nivell local, l'apertura de nous restaurants els últims anys, ha fet que la indústria es trobi col·lapsada. Cal destacar que la demanda és estacional i, per tant, la rivalitat entre empreses augmenta durant els mesos de temporada baixa, ja que hauran de crear estratègies per captar l'atenció dels consumidors.

### **2.3. DAFO**

L'anàlisi DAFO (A. Humphrey, 1960) consisteix en analitzar els factors interns, que permeten identificar fortaleeses i debilitats, i externs, que permeten identificar oportunitats i amenaces. L'objectiu d'aquest anàlisi es proporcionar a l'empresa un marc adient per a la presa de decisions.

**Taula 2.** Anàlisi DAFO de La caseta de la iaia

	<b>Origen intern</b>	<b>Origen extern</b>
<b>Positives</b>	<b>Fortaleses</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Empresa familiar fundada fa més de 20 anys. Bona consideració per part dels habitants de la localitat.</li> <li>• Reducció de costos de les matèries primes, la qual cosa possibilita competir en un preu més baix que el de la competència.</li> </ul>	<b>Oportunitats</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Creixement de l'ús de Internet per fer transaccions.</li> </ul>
<b>Negatives</b>	<b>Debilitats</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Capacitat productiva i d'emmagatzematge.</li> <li>• Activitat no constant a les xarxes socials i contingut de baixa qualitat-</li> <li>• Escassa implantació de tecnologia.</li> </ul>	<b>Amenaces</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Increment del preu d'adquisició de les matèries primes i subministraments.</li> <li>• Canvis en el patró de consum i augment d'establiments de franquícies.</li> </ul>

*Font:* elaboració pròpia a partir del model DAFO (A. Humphrey, 1960)

#### **2.4. Segmentació i públic objectiu**

La segmentació consisteix en dividir el mercat en grups de consumidors diferenciats els quals puguin rebre un producte i/o estratègies de màrqueting diferents. Cada segment conforma un grup homogeni de consumidors.

La segmentació es realitza segons les següents variables:

- Variables geogràfiques: regions, països, províncies, ciutats.
- Variables demogràfiques: edat, gènere, ingressos, ocupació, cicle de vida de la família.
- Variables psicogràfiques: classe social, estil de vida, personalitat.
- Variables conductuals: beneficis buscats, actitud sobre la marca, moment d'ús.

A partir d'una primera entrevista amb la propietària i gerent de La Caseta de la iaia, es conclou que existeixen dos tipus de públic objectiu diferenciats principalment per variables geogràfiques.

Per una banda, homes i dones residents a les localitats de Sant Jaume d'Enveja i Deltebre d'entre 30 i 60 anys. La unitat familiar està formada per la parella i/o fills. El seu poder adquisitiu es mitjà.

**Taula 3.** *Característiques demogràfiques dels habitants de Sant Jaume d'Enveja i Deltebre*

	<b>Sant Jaume d'Enveja</b>	<b>Deltebre</b>
<b>Població</b>	3.669	11.656
<b>Població estacional</b>	-	361
<b>Renda familiar disponible per habitant (milers d'euros)</b>	12,9	13,1
<b>Grup d'edat amb més població</b>	Dones 40-44 anys: 144 Homes 50-54 anys: 153	Dones 40-44 anys: 493 Homes 40-44 anys: 533

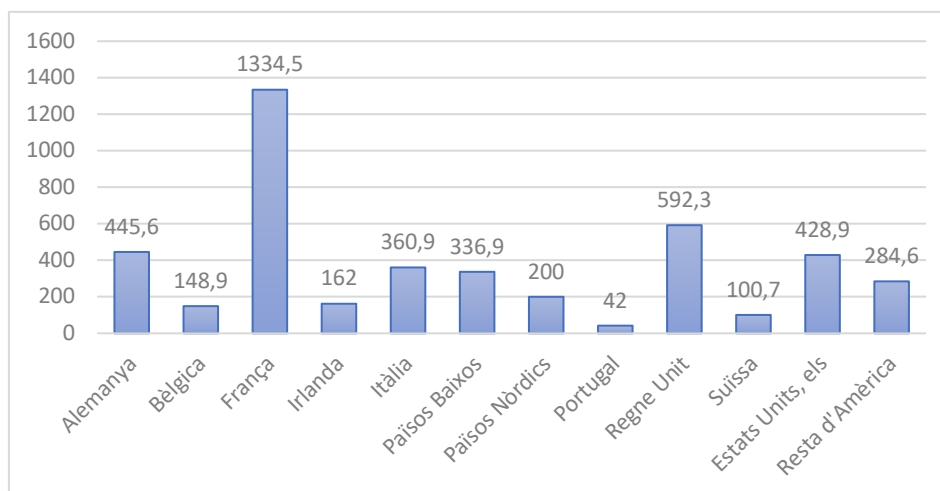
*Font:* elaboració pròpia a partir de IDESCAT

Per altra banda, els turistes de qualsevol nacionalitat que visiten el Delta de l'Ebre durant la temporada alta. El número de turistes estrangers que van visitar Catalunya entre els mesos de juny i agost (inclosos) de l'any 2022, va ser de 5.528,6 milers (IDESCAT, 2022).

La despesa diària mitjana per persona durant els mesos de temporada alta es de 197€ (IDESCAT, 2022). Catalunya és la segona comunitat autònoma per darrera de les Illes Balears, amb una major despesa diària per part del turisme internacional.

El turistes procedents de França són els que més visiten Catalunya durant els mesos de juny, juliol i agost. Seguit pels turistes procedents del Regne Unit i Alemanya.

**Figura 3.** Turistes estrangers (milers) a Catalunya per país de residència habitual. Juny 2022 -agost 2022



Font: elaboració pròpia a partir de IDESCAT

### 3. CONCEPTE DE MÀRQUETING

Màrqueting és l'activitat, el conjunt d'institucions i els procediments existents per a crear, comunicar, entregar i intercanviar ofertes que tenen valor per als consumidors, clients, socis i la societat en general (American Marketing Association, 2008).

El màrqueting actual s'orienta a la creació de valor per al client i la construcció de relacions fortes amb el client en un entorn global d'alta tecnologia i en constant canvi. Comença per entendre les necessitats i desitjos del consumidor, decideix a quins mercats pot atendre millor la organització, i després desenvolupa una proposta de valor convincent mitjançant la qual l'organització pot atreure, mantenir i fer créixer als consumidors (P. Kotler, G. Armstrong).

#### 3.1. Màrqueting mix

El màrqueting mix està format per: producte, preu, promoció i distribució.

##### 3.1.1. Producte

Un producte es un bé tangible que pot ser ofert a un mercat per a la seva adquisició, ús o consum, i que satisfà un desig o una necessitat. (Kotler, 1989)

La diferenciació del producte depèn de la qualitat, les característiques, el disseny i l'estil, entre d'altres. La diferenciació té com objectiu atreure als consumidors a través de la creació d'una avantatge competitiva.

Entre els productes s'inclouen serveis, esdeveniments, persones. Un servei és una actuació essencialment intangible, sense transmissió de propietat, que una persona o

entitat ofereix a una altra persona o entitat. La seva prestació pot anar lligada o no a productes físics (Fernández/Bajac).

Els productes i serveis es classifiquen segons:

- Bé pur tangible
- Bé tangible amb serveis addicionals
- Híbrid
- Servei principal amb béns i serveis secundaris addicionals
- Servei pur

La qualitat del servei és un element bàsic que determina la satisfacció del client i la imatge de marca. Els consumidors jutgen la qualitat del servei en base a les seves percepcions del resultat proporcionat, el procés pel qual s'ha entregat aquest resultat i la qualitat del voltant físic.

La caseta de la iaia es un restaurant que ofereix els seus productes a través del servei d'atenció al client. Segons la classificació de productes i serveis, es considera híbrid. La carta inclou més de cinquanta plats dintre de les següents categories: entrants, amanides, pasta, arrossos, torrades, hamburgueses, pizzes i plats combinats.

La carta de l'empresa està escrita en català. Tenint en compte que el seu públic objectiu durant els mesos de temporada alta es procedent de França i Regne Unit principalment, es important considerar la traducció de la carta en anglès i/o francès. Una millora complementària que s'ha realitzar amb l'objectiu de establir una imatge de marca, ha estat la modificació del disseny gràfic de la carta (veure Annex 1).

### **3.1.2. Preu**

El preu és la quantitat de diners que es cobra per un producte o servei. El preu és l'únic element del màrqueting mix que produeix ingressos (Kotler, 1989).

Mètodes de fixació de preus:

- Fixació de preus mitjançant marges: consisteix en agregar una quantitat al cost de producció
- Fixació de preus basada en el rendiment meta: consisteix en fixar un preu que permeti obtenir una certa quantitat de rendiment per sobre de la inversió
- Fixació de preus basada en el valor percebut: consisteix en fixar el preu en base a les percepcions del client sobre el producte, és a dir, la imatge que té el

comprador de l'acompliment del producte, les entregues del canal o el servei esperat.

- Fixació de preus basada en el valor: consisteix en oferir un producte de qualitat a un preu just
- Fixació de preus basada en la competència: consisteix en observar la competència i establir preus al mateix nivell.

Les empreses estableixen estratègies d'adaptació de preus per fer front a factors interns (costos) i factors externs (moment de compra, nivells de comanda, freqüència d'entrega). La fixació de preus promocionals consisteix en establir un preu inferior a l'habitual per a un producte o servei amb l'objectiu d'impulsar les vendes.

L'empresa estableix els preus mitjançant marges. El preu unitari suposa un 100% sobre el cost unitari de les vendes. Cada dijous (excepte festius i mes d'agost) l'empresa realitza una promoció de vendes que consisteix en establir un preu de 2€ inferior a l'habitual a totes les pizzes. En aquest cas, el marge es veu reduït un 20%.

### **3.1.3. Promoció**

La promoció fa referència a les activitats que l'empresa realitza per tal de donar a conèixer els seus productes o serveis. La comunicació integrada de màrqueting consisteix en la integració coordinada dels canals de comunicació de l'empresa amb la finalitat d'emetre un missatge clar, coherent i convincent sobre l'organització i els seus productes. (Kotler)

La comunicació es pot dur a terme a través de:

- Publicitat: tipus de comunicació unilateral, massiva i pagada per part d'una empresa identificada.
- Promoció de vendes: incentius de vendes a curt termini i limitats en el temps, per fomentar la compra o venda d'un producte o servei.
- Venda personal: comunicació personal amb els clients potencials per tal de construir relacions i aconseguir vendes.
- Relacions públiques: estratègia constant amb l'objectiu de millorar la relació amb els diferents públics de l'empresa i promoure o protegir la seva imatge.
- Màrqueting directe: contacte directe amb el client mitjançant una base de dades, dels quals es requereix una resposta immediata.

### 3.1.4. Distribució

Un canal de distribució és el conjunt d'organitzacions interdependents que ajuden a que un producte o servei es trobi disponible per al seu ús o consum per part del consumidor o usuari empresarial. (Kotler)

La decisió del canal per part de l'empresa varia segons les característiques del producte, criteris econòmics i criteris de control i adaptació.

El canal de distribució es directe si no té intermediaris, és a dir, l'empresa ven els seus productes o serveis directament al consumidor final. En canvi, és indirecte si compta amb la presència d'un o més intermediaris.

El comerç electrònic és un tipus de canal de distribució que utilitza un lloc web per a facilitar la venda de productes i serveis en línia. La tendència es creixent en quant al volum de negoci del comerç electrònic. La facturació el primer trimestre de l'any 2022 ha superat els 15.600 milions d'euros, el qual suposa un 25,3% més que el primer trimestre de l'any anterior, que va ser de 12.400 milions d'euros (CNMC, 2022).

**Figura 4.** Evolució trimestral del volum de negoci del comerç electrònic i variació interanual (milions d'euros i percentatge)



Font: Comisión Nacional de los Mercados y la Competencia

El canal de distribució de l'empresa és directe i físic. Tampoc disposa de pàgina web.

## 4. CONCEPTE DE MÀRQUETING DIGITAL

El màrqueting digital es l'ús de mitjans digitals per a crear una comunicació més personalitzada i efectiva amb clients (Kotler, 20189. Els principals canals de comunicació del màrqueting digital són: pàgina web, motors de cerca, xarxes socials i correu electrònic.

**Taula 4.** Diferències entre el màrqueting tradicional i el màrqueting digital

Màrqueting tradicional	Màrqueting digital
Màrqueting centrat amb el producte	Màrqueting centrat amb el client i els seus valors
Comunicació unidireccional i massiva	Comunicació bidireccional i personalitzada
Estratègia de venda (promoció)	Estratègia d'ajuda (informació)
Mesura dels resultats incerta	Mesura dels resultats més precisa

Font: elaboració pròpia

## 5. OBJECTIUS I KPI

Un objectiu es una meta que indica el resultat es vol aconseguir i la forma com s'aconseguirà en un període de temps determinat. Els objectius poden ser generals o específics. Els objectius generals són aquells que estableixen les línies d'actuació de l'empresa a llarg termini, mentre que els objectius específics indiquen amb un nivell més elevat de detall i precisió com s'aconseguiran els objectius a llarg termini.

SMART (George T. Doran, 1981) es una metodologia per definir objectius. Es un acrònim, les sigles del qual corresponen amb anglès a: específic (*Specific*), mesurable (*Measurable*), assolible (*Attainable*), rellevant (*Relevant*) i amb límit de temps (*Time-bound*).

Un embut de vendes o *funnel* de vendes (E. Lewis, 1898) representa les etapes que segueix un client potencial des de l'interès per un producte i/o servei fins que realitza la compra. Els objectius varien en funció de les diferents etapes de l'embut de vendes:

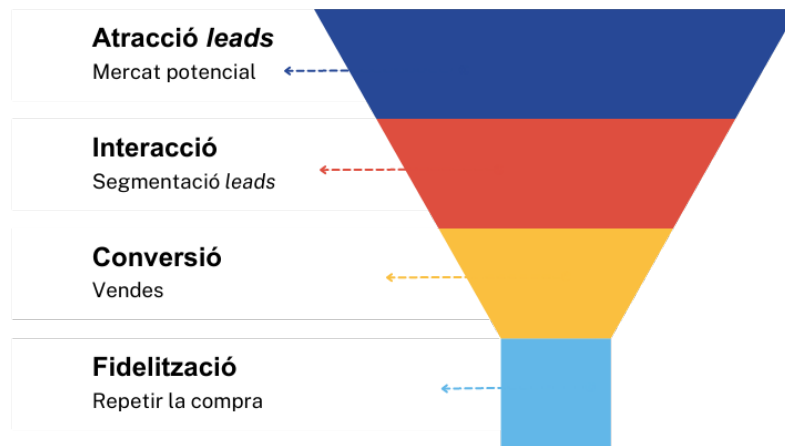
1. Atracció de *leads*<sup>1</sup>: en la primera fase l'usuari reconeix una necessitat i busca informació. L'objectiu de màrqueting és captar l'atenció de l'usuari i generar tràfic a la pàgina web. S'aconsegueix a través de l'aparició en les primeres cerques orgàniques, a través de la publicitat i mitjançant actualitzacions constants a les xarxes socials.
2. Interacció: la segona fase consisteix en realitzar una segmentació, és a dir, identificar els usuaris que s'adaptin més a l'oferta de l'empresa i establir un primer contacte.

---

<sup>1</sup> Client potencial que ha mostrat interès en la marca a través de la interacció amb algun dels seus canals.

3. **Conversió:** durant la conversió l'usuari està disposat a realitzar la compra. L'objectiu de l'empresa serà tancar la venda.
4. **Fidelització:** la fase final consisteix mantenir al client informat sobre els productes o serveis que ofereix l'empres amb l'objectiu de repetir la compra.

**Figura 5.** Embut de vendes (E. Lewis, 1898)



Font: elaboració pròpia a partir de *funnel* de vendes (E. Lewis, 1898)

*Key Performance Indicators* (KPI per les seves sigles en anglès) són Indicadors Clau de Rendiment. El seu objectiu és mesurar l'èxit d'un projecte a través d'indicadors quantitatius o qualitius. Els resultats de cada canal es mesuren amb un indicador diferent d'acord amb els objectius que es volen assolir en les diferents etapes de la venda.

L'objectiu general de l'empresa es crear rendibilitat a llarg termini. La rendibilitat depèn principalment de l'increment dels ingressos, que s'ha proposat aconseguir mitjançant una estratègia de màrqueting digital.

Els objectius específics vinculats a l'assoliment de l'objectiu general, es detallen a la següent taula:

**Taula 5. KPI segons el canal i fase de l'embut de vendes**

Canal	Pàgina web	Motor de cerca	Instagram
<b>Fases</b>			
<b>Atracció de leads</b>	Visites	Posicionament orgànic Perfil d'Empresa	Abast Seguidors
Objectiu quantitatiu	150 visites	1 <sup>a</sup> pàgina 1 <sup>a</sup> posició	2.000 600
<b>Interacció</b>	Taxa de rebot	Perfil d'Empresa	M'agrada Comentaris
Objectiu quantitatiu	40%	500	500 150
<b>Conversió</b>	Vendes	Clic al lloc web	Clic a l'enllaç
Objectiu quantitatiu	300€	100	50
<b>Fidelització</b>	Recurrència	Ressenyes	
Objectiu quantitatiu	25%	20	

Font: elaboració pròpia

## 6. ESTRATÈGIES

Les estratègies són les accions que es duen a terme per tal d'assolir els objectius establerts. Es diferencien quatre tipus d'estratègies: creació de la pàgina web, selecció de les paraules clau amb les quals l'empresa es vol posicionar, optimització del motor de cerca i gestió de les xarxes socials.

### 6.1. Creació pàgina web

El procés de creació d'una pàgina web consta de les següents fases:

1. Elecció de la plataforma o software. Actualment existeixen diverses plataformes que permeten crear una pàgina web sense necessitat de codificar. Un dels sistemes de gestió de contingut més popular és WordPress<sup>2</sup> degut a la facilitat d'ús.
2. Elecció del domini. Tècnicament, el domini és la direcció IP. Correspon al nom d'una pàgina web i la seva identificació a Internet. És únic, ja que no pot estar registrat dos cops. El domini està format per dos parts: el nom i l'extensió. El nom és el que se li assigna a la pàgina web i l'extensió indica el tipus de pàgina web o ubicació geogràfica.

El domini permet als usuaris accedir a una pàgina web. Ha de projectar la identitat de la marca, ja que és el nom de l'empresa dintre d'Internet. És important que sigui memorable i fàcil de recordar, ja que augmenta les possibilitats de tràfic a la web. Pel contrari, un domini llarg o difícil de recordar, disminueix el tràfic a la pàgina web.

3. Estructura. Fa referència a la forma d'organitzar i presentar el contingut dintre d'una pàgina web. Els elements bàsics que componen l'estructura són: capçalera, menú, contingut i peu.
4. Elements. Els elements són els components que s'utilitzen per construir una pàgina web i permeten als usuaris interactuar amb el contingut. Elements: logotip, títol, subtítol, CTA<sup>3</sup>, imatges de suport, beneficis, navegació, contingut.
5. Disseny. El disseny fa referència a l'aparença visual de la pàgina web. Està format per:
  - Colors: han de representar la identitat visual de la marca. No utilitzar més de tres colors i tenir en compte el contrast del text amb el fons.
  - Tipografia: fa referència a la mida de les lletres i l'espaiat entre caràcters i línies.
  - Contingut multimèdia: imatges i vídeos.

---

<sup>2</sup> Sistema de gestió de contingut lliure i de codi obert. Va ser creat per Matt Mullenweg i Ryan Boren l'any 2003.

<sup>3</sup> Call To Action (CTA) es tradueix com la trucada a l'acció. És un enllaç situat a la pàgina web que busca atreure a clients potencials amb l'objectiu de realitzar la conversió.

6. Prova. Durant la fase de prova es s'avalua el correcte funcionament de la pàgina web abans de ser presentada al mercat. L'objectiu d'aquesta fase es detectar punts de millora i reforçar-los.

## **6.2. Keyword**

*Keyword* es el terme utilitzat en anglès per fer referència a la paraula o paraules clau utilitzades en estratègies de màrqueting digital per a posicionar un lloc web a la cerca orgànica del buscador.

### **6.2.1. Tipologia**

Les paraules clau varien en funció de la intenció del comprador:

- Informatives: els usuaris busquen una resposta a una pregunta específica o informació general
- Navegació: els usuaris busquen un lloc o pàgina concreta
- Comercials: els usuaris investiguen marques o serveis
- Transaccionals: els usuaris tenen la intenció de portar a terme una acció o compra

### **6.2.2. Investigació i selecció de *keywords***

La finalitat de realitzar una investigació de *keywords* es identificar les paraules clau que permeten posicionar el lloc web dintre dels primers resultats del buscador degut a la coincidència amb les paraules que cerca l'usuari. La selecció de les paraules clau més viables es durà a terme mitjançant un mètode quantitatiu seguint els següents passos:

1. Enumeració de paraules clau en funció del producte o servei que ofereix l'empresa i la intenció del públic objectiu.
2. A través de *Keyword Surfer*<sup>4</sup> identificar el volum de una determinada paraula clau.
3. Índex KEI, KOI, KFI

L'índex d'eficiència de paraules clau (*Keyword Effectiveness Index*, KEI) mesura el nivell de competitivitat d'una determinada paraula clau. Un KEI elevat indica

---

<sup>4</sup> Extensió per a Google Chrome que mostra el volum de cerques d'una paraula clau i altres mètriques sobre SEO.

que el volum de cerques és més alt que el número de resultats que apareixen al buscador.

$$\text{Keyword Effectiveness Index} = \frac{\text{Volum de cerques}^2}{\text{Número de resultats}}$$

L'índex d'oportunitat de paraules clau (*Keyword Opportunity Index*, KOI) mesura la competitivitat d'una paraula clau en base a l'estratègia d'enllaços. Els enllaços suposen un element important que tenen influència sobre el posicionament orgànic.

$$\text{Keyword Opportunity Index} = \frac{\text{Volum de cerques}^2}{\text{Número anchor text}}$$

L'índex de viabilitat de paraules clau (*Keyword Feasibility Index*, KFI) mesura la viabilitat del títol de la pàgina que es mostra en els resultats de cerca.

$$\text{Keyword Feasibility Index} = \frac{\text{Volum de cerques}^2}{\text{Número de titles}}$$

4. Selecció de les keywords més viables. En general, es seleccionarà la paraula clau amb els índex més elevats, ja que indica que el volum de cerques és superior a les estratègies de posicionament que duu a terme la competència.

### 6.3. Optimització motor de cerca

Segons l'estudi publicat a Statista *Cuota de mercado de los principales motores de búsqueda online a nivel mundial en 2021 y 2022*, Google Search representa el 92,07% (2022) de la quota de mercat.

El nivell de competitivitat per obtenir primeres posicions en la cerca de Google és molt elevat, degut a que el 75% dels usuaris no accedeix a la segona pàgina quan realitza una cerca.

Les fases que segueix l'algoritme de Google per publicar una pàgina web de nova creació són:

1. Rastreig: la primera frase tracta d'esbrinar quines pàgines hi ha a la web. Degut a que no hi ha cap registre central amb totes les pàgines web, Google ha de buscar constantment pàgines noves i actualitzades, i afegir-les a la llista de pàgines conegudes. Aquest procés es coneix com "descobrimet d'URL".

Un cop Google descobreix la URL d'una pàgina, tracta d'esbrinar què conté. Aquest procés es dut a terme pel robot de Google, també anomenat "rastrejador", "robot" o "aranya". El robot de Google mitjançant algoritmes determina els llocs que s'han de rastrejar, amb quina freqüència i quantes pàgines ha d'obtenir de cadascun (Google, 2023)

2. Indexació: en aquesta fase Google intenta interpretar el contingut. Degut a que el robot de Google no té capacitat per visualitzar contingut multimèdia, aquests elements s'hauran de transformar en contingut textual. Aquest procés s'aconsegueix modificant les etiquetes i els atributs de contingut importants, així com elements <title>, atributs "alt", imatges i vídeos.

Durant el procés d'indexació, Google determina si una pàgina es un duplicat d'una altra i penalitza aquelles pàgines amb contingut que hagi estat susceptible de plagiat. Alguns dels problemes més habituals estan relacionats amb la baixa qualitat del contingut i el disseny de la pàgina web.

3. Publicació als resultats de cerca: quan l'usuari introdueix la consulta al buscador, *Google Search* mostra els resultats en base als següents criteris:
  - Webs que tractin del tema. Coincidència amb les paraules que l'usuari posa al navegador. Per tant, els elements importants dintre d'un lloc web són:
    - a. Densitat: es calcula mitjançant el quocient entre el número d'aparicions de la paraula clau entre el total de paraules.
    - b. Rellevància: lloc que ocupa cada paraula en cada una de les pàgines. Es mesura a través de l'etiqueta HTML<sup>5</sup>, que indica al robot de Google en la fase d'indexació, com una pàgina web es vol posicionar. Una etiqueta <H1> és més rellevant que una etiqueta <H2>. Una etiqueta <H2> és més rellevant que una etiqueta <H3>.
    - c. Enllaços: vincles dintre de la pròpia pàgina web que dirigeixen a la mateixa pàgina web (enllaços interns) i vincles que dirigeixen a una altra pàgina web des de la pròpia web (enllaços externs).

---

<sup>5</sup> *HyperText Markup Language*. Es un llenguatge que defineix el significat i l'estructura del contingut d'una pàgina web.

- d. Nom dels arxius multimèdia: degut a que el robot de Google només té capacitat per llegir text, el títol del contingut multimèdia pot incorporar la paraula clau seleccionada.
- Autoritat. De més a menys importants
  - a. PageRank: algoritme d'ordenació creat per Google. És una puntuació que té en compte els links que apunten a la pàgina web. Una pàgina amb un bon contingut es referenciada per altres pàgines.
  - b. Per tal de determinar la rellevància, el sistema té en compte factors com la ubicació, l'idioma i el dispositiu de l'usuari, entre altres.

#### **6.4. SEM**

SEM (*Search Engine Marketing* en anglès) correspon als resultats de pagament que normalment es mostren a la part superior del motor de cerca i/o a la columna dreta. També és conegut com PPC (*pay-per-click*), és a dir, els anunciants paguen cada cop que l'usuari visita l'anunci.

#### **6.5. SEO**

SEO (*Search Engine Optimization* en anglès) també anomenat posicionament orgànic, fa referència al conjunt d'estratègies que tenen per objectiu millorar la visibilitat i posicionament d'un lloc web dintre del motor de cerca.

##### **6.5.1. SEO online**

SEO *on page* fa referència a les optimitzacions dintre de la pàgina. Està format per:

- Estructura de la web
- Contingut de qualitat: consisteix en aportar informació útil i rellevant a l'usuari. Es determina per la durada de la sessió, que ens indica el temps que passa un usuari a la web. A més a més, el contingut ha de ser original i no copiat d'altres fonts, pel contrari, els motors de cerca penalitzen el contingut.

##### **6.5.2. Technical SEO**

*Technical* SEO (SEO tècnic) s'enfoca en optimitzar els aspectes tècnics d'una pàgina web amb l'objectiu de millorar la visibilitat i l'eficiència del lloc web. Està format per:

- Velocitat de carrega: es el temps mesurat en segons que tarda una pàgina web en carregar quan un usuari accedeix. La velocitat de càrrega

es veu afectada per l'estructura de la pàgina, el servidor on està allotjada i la mida dels arxius que conté, entre altres factors. El temps òptim de càrrega d'una pàgina web és de dos segons (M. Ohye, 2021). Un temps de càrrega menor millora l'experiència de l'usuari i evita penalitzacions sobre el posicionament a Google.

- *Responsive*: fa referència a la capacitat d'un lloc web d'adaptar-se a diferents dispositius: tauleta, mòbil, ordinador. Segons l'informe *Compras online en España 2021* elaborat per Ministerio de Asuntos Económicos y Transformación Digital, els usuaris realitzen les seves compres a través de l'ordinador (78%), mentre que el mòbil es el segon dispositiu més utilitzat (59%) seguit de les tabletetes (15%).

### 6.5.3. SEO offline

El SEO *offline* fa referència a tots els factors externs que apunten a la pàgina web principal:

- *Backlinks* : són coneguts com enllaços entrants o externs, fan referència als enllaços d'una web que apunten a una altra. Google valora positivament l'entrada de *backlinks*, ja que significa que la pàgina web genera contingut de qualitat. Aquest terme està estretament relacionat amb el PageRank, que mesura la importància i l'autoritat d'una pàgina.

## 6.6. Xarxes socials

Les xarxes socials són plataformes digitals que permeten als usuaris crear, compartir contingut i relacionar-se amb altres persones. La presència a les xarxes socials és important per a una empresa ja que permet crear notorietat de marca, establir relacions amb els clients i fidelitzar-los.

La majoria de xarxes socials són gratuïtes, per això el fet de que siguin tan populars. El 85,6% de la població total d'Espanya són usuaris de xarxes socials (*Estadísticas uso de redes sociales en 2023*, [www.unavidaonline.com](http://www.unavidaonline.com)). La més popular es Youtube (40,7 milions d'usuaris), seguit d'Instagram (21,9 milions d'usuaris) i Facebook (19,3 milions d'usuaris).

Segons l'informe *Estudio anual de redes sociales* realitzat per IAB Espanya, els motius principals pels quals els usuaris utilitzen xarxes socials es entreteniment, interacció i informació. Pel que fa a la relació entre les xarxes socials i el comerç electrònic, el 45%

dels enquestats busquen informació principalment a Facebook i Instagram abans de realitzar una compra.

#### **6.6.1. Facebook**

Facebook és una xarxa social que permet als usuaris compartir fotos i vídeos, interactuar amb altres persones i crear anuncis. Va ser fundada per Mark Zuckerberg i es va llançar al mercat l'any 2004. Actualment, Facebook es una de les quatre xarxes socials que formen Meta, la companyia tecnològica amb el volum de negoci més alt.

Segons l'estudi realitzat per IAB Espanya *Estudio anual de redes sociales (2022)*, els usuaris que més utilitzen Facebook són dones (68%) d'entre 56-70 anys (81%). Les paraules que descriuen la percepció que té el públic sobre aquesta xarxa social són "antiga", "contactes", "amistat".

La caseta de la iaia disposa de pàgina a Facebook i el nivell d'activitat és baix. Degut a que el públic objectiu és situa en un rang d'edat inferior al que es pretén fer arribar l'oferta de l'empresa, l'estratègia de xarxes socials no tindrà en compte Facebook.

#### **6.6.2. Instagram**

Instagram és una xarxa social que permet als usuaris compartir fotos i vídeos, així com interactuar amb altres usuaris a través de comentaris, Me gusta i missatges privats. També proporciona estadístiques i gestió de campanyes publicitàries. Va ser fundada per Kevin Systrom i Mike Krieger l'any 2010. Actualment, Instagram es propietat de Meta, lo qual proporciona compatibilitat amb altres xarxes socials de la mateixa companyia.

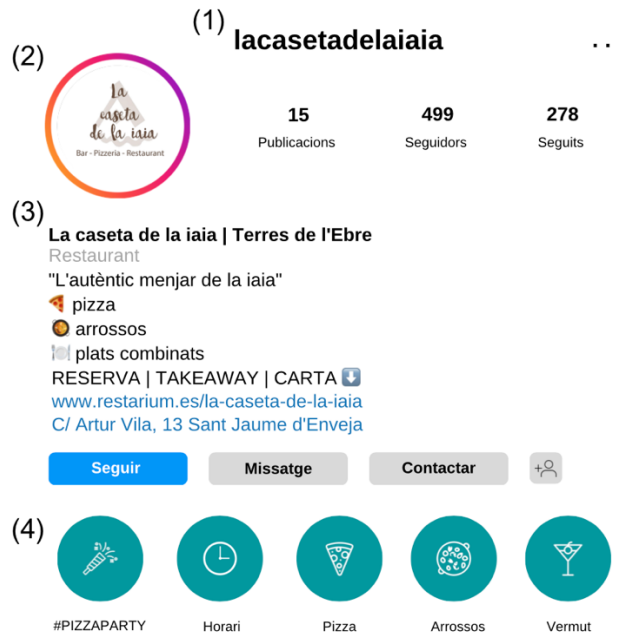
L'objectiu que persegueix l'empresa a les xarxes socials es incrementar la visibilitat i el tràfic a la pàgina web. Per això, s'ha formulat una estratègia que consisteix en la creació de contingut de qualitat mostrant la part més emocional de la marca i que permeti als usuaris interactuar. El to de veu que s'utilitza es alegre i proper a través d'un llenguatge col·loquial.

L'estructura del perfil conté els següents elements:

- (1) Nom de l'usuari: lacasetadelaiaia
- (2) Imatge de perfil: logotip de l'empresa
- (3) Bibliografia: nom de l'empresa i ubicació (títol), eslògan i productes que ofereix (subtítol). Enllaç a la pàgina web i ubicació.

- (4) Històries destacades: ordenades de més a menys importància per al client (horari, pizza, arrossos, vermut). La portada representa visualment el contingut.

## II-Iustració 1. Disseny previ perfil d'Instagram @lacasetadelaiaia



Font: elaboració pròpia. Adaptació <https://www.instagram.com>

Els *hashtags* (#) són paraules clau que s'utilitzen per classificar el contingut publicat a les xarxes socials. S'utilitzen tres tipus de *hashtags*:

- Generals: #pizza #pizzatime #pizzalover #arrossos #platscombinats
- Locals: #santjaumedenjeja #deltebre #amposta #deltadelebre
- Propis: #lacaseta #lacasetadelaiaia #pizzaparty #lacasetaparty

## 7. PRESSUPOST

Un dels objectius bàsics del treball és la implementació d'una estratègia de màrqueting digital amb un pressupost mínim. L'empresa està disposada a destinar un import total de 100€ per a la realització del projecte. La col·laboració amb Incubalia<sup>6</sup> pel que fa a

---

<sup>6</sup> Consultoria de comerç electrònic fundada per Erinc Ginovart l'any 2011 després d'un projecte de la Universitat Rovira i Virgili. Entre els serveis que ofereix es troba la creació

l'entrega del domini de la pàgina web, ha facilitat la reducció de costos d'implementació de l'estratègia. Després de la finalització del present treball, els costos de la possessió de la pàgina web ascendiran mensualment a 39€ més IVA. Restarium s'encarregarà del manteniment de la web pel que fa a la gestió del contingut i de les comandes, i de la comunicació amb l'empresa per establir nous objectius i estratègies.

---

de pàgines web i comerç electrònic sota el nom de Restarium, serveis de posicionament orgànic, *e-mail* màrqueting i gestió d'anuncis a Google i a les xarxes socials.

## 8. METODOLOGIA

La metodologia que s'ha aplicat en la part pràctica consisteix en la revisió de la bibliografia i aplicació dels conceptes a la creació d'estratègies en els diferents canals: creació de la pàgina web, optimització del motor de cerca i gestió de les xarxes socials.

A partir dels resultats obtinguts entre el període comprès entre 01/03/2023 i 26/05/2023, s'ha realitzat un anàlisi de cada un dels elements que formen part dels canals de l'empresa. A continuació, s'ha realitzat una comparació quantitativa entre els objectius establerts i els resultats obtinguts. Finalment, s'ha elaborat una conclusió destacant els aspectes més importants de l'estratègia i els punts de millora.

Pel que fa a l'obtenció de dades, el sistema de gestió de contingut WordPress amb el que s'ha elaborat la pàgina web, proporciona informació relacionada amb les vendes de productes. Per altra banda, Google *Analytics* proporciona informació relacionada amb els usuaris i el seu comportament en la web. El motor de cerca s'ha analitzat comparant la posició de l'empresa en cerques orgàniques i també a través del Perfil d'Empresa. Pel que fa a Instagram, la pròpia aplicació proporciona dades estadístiques sobre la interacció dels usuaris amb l'empresa.

## 9. IMPLEMENTACIÓ ESTRATÈGIES

### 9.1. Creació de la pàgina web

1. Elecció de la plataforma de gestió de contingut: WordPress.com
2. Elecció del domini: <https://www.restaium.es/la-caseta-de-la-iaia> el nom del domini correspon a Restarium i l'extensió correspon a la ubicació geogràfica d'Espanya.

Per una banda, la utilització d'un domini ja existent afavoreix la autoritat del domini. La autoritat és la rellevància, credibilitat i popularitat que té una pàgina web respecte a altres pàgines webs. La rellevància depèn, entre altres, del número d'enllaços que apunten directament a la pàgina web, per tant, quants més enllaços apuntin, major serà el l'autoritat i incrementarà el posicionament orgànic.

Per altra banda, pot resultar difícil de recordar, ja que el domini no s'utilitza sota el nom comercial, que es La Caseta de la iaia, sinó que s'utilitza sota la marca Restarium.

3. Estructura, elements i disseny
  - (1) Capçalera: conté el logotip, el menú amb cinc elements i enllaç a les xarxes socials Instagram i Facebook i al número de telèfon.
  - (2) Imatge de capçalera: inclou el nom de l'empresa i mostra gràficament un dels productes que ofereix l'empresa.
  - (3) Combinació imatges, text i CTA: títol dels serveis que ofereix l'empresa acompanyat d'una breu descripció, CTA i imatge de suport.
  - (4) Presentació: descripció de l'empresa i l'activitat que realitza.
  - (5) Horari de servei al públic
  - (6) Peu de pàgina: dividit en tres columnes que proporcionen informació sobre Restarium, avís legal i de *cookies*, la localització de l'empresa i el mapa.

Els colors utilitzats són:

- Blau #03989E: es el color que representa la identitat visual de la marca. S'aplica al peu de pàgina, títol de les categories de productes i botó de compra.

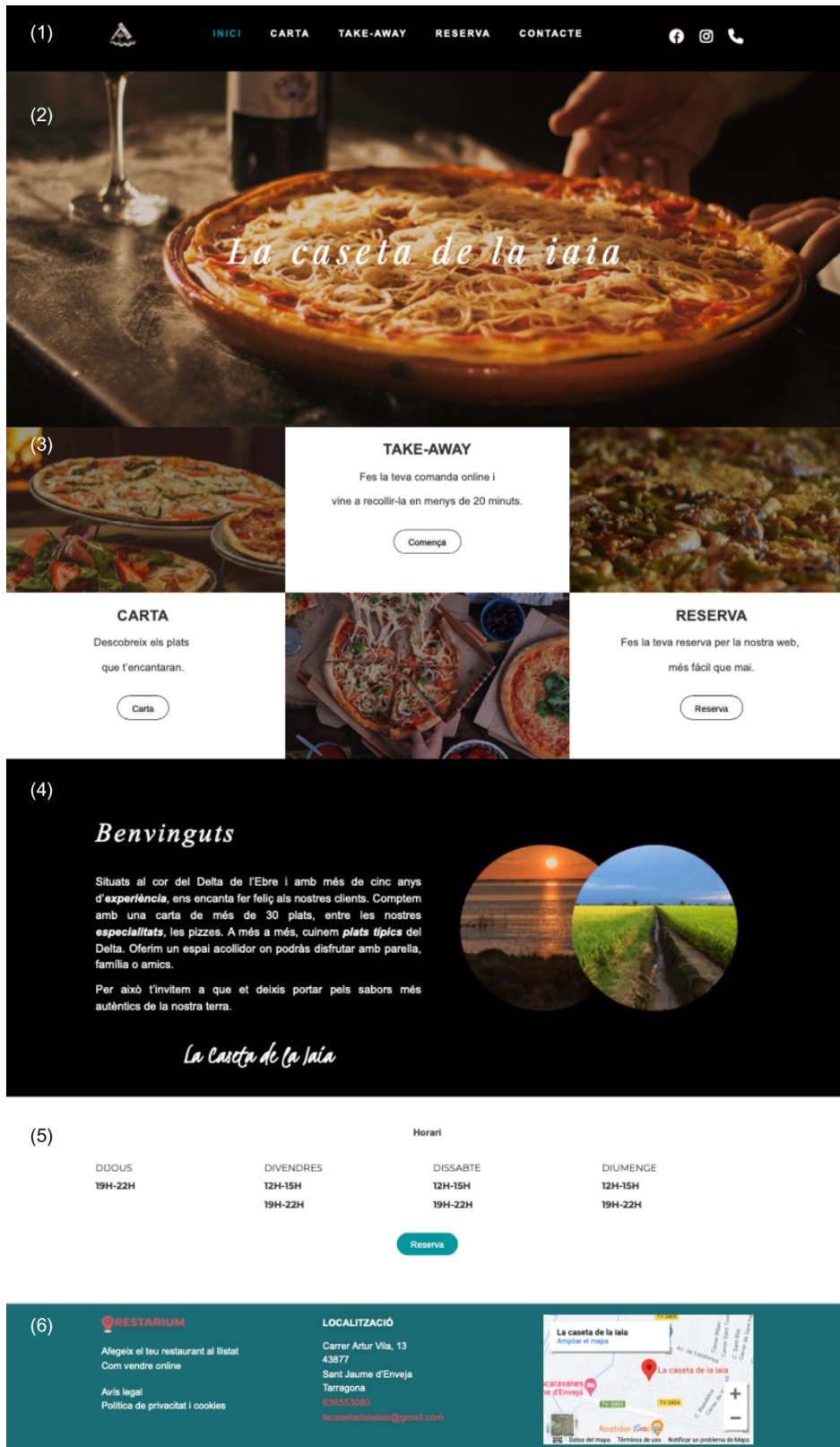
- Negre #000000: es el color predominant a la pàgina web.

**Taula 6.** *Tipografia de la pàgina web*

<b>Font</b>	<b>Aplicació</b>	<b>Estil</b>	<b>Rellevància</b>
<i>Playfair Display</i>	Títol	Mida 58 píxels  Minúscula i cursiva  Separació de 10 píxels entre caràcters	<H1>
<b>ARIAL</b>	Subtítol	Mida 25 píxels  Majúscula i negreta  Sense separació	<H3>
Arial	Text	Mida 18 píxels  Minúscula i normal  Sense separació	text

*Font:* elaboració pròpia

**Il·lustració 2.** Pàgina d'inici de la pàgina web de La caseta de la iaia



**RESTARIUM**

Afageix el teu restaurant al llistat  
Com vendre online

[Avis legal](#)  
[Política de privacitat i cookies](#)

**LOCALITZACIÓ**

Carrer Artur Vila, 13  
43877  
Sant Jaume d'Enveja  
Tarragona  
636553080  
[la-caseta-de-la-iaia@gmail.com](mailto:la-caseta-de-la-iaia@gmail.com)

**La caseta de la iaia**  
Ampliar el mapa

Font: Inici. (2023). La Caseta de la iaia. <https://www.restarium.es/la-caseta-de-la-iaia/>

## 9.2. Anàlisi de la competència online

Els principals competidors directes de l'empresa són Pizzeria Moré, Bar 9 Deltebre i Dolce Vitta Deltebre. Les tres empreses estan situades a Deltebre i ofereixen servei de restaurant i servei de recollida de menjar per emportar.

**Taula 7.** Anàlisi del domini web dels principals competidors

<b>Domini analitzat</b>	<b>Tràfic orgànic</b>	<b>Paraula clau en primera posició</b>	<b>% del tràfic que accedeix a partir de la <i>keyword</i></b>	<b>Intenció</b>
Pizzeria Moré	677	Pizzeria moré	30,72%	Navegació
Bar 9 Deltebre	582	Bar 9 deltebre	43,98%	Navegació
La Dolce Vita	327	Dolce vita deltebre	63,60%	Informatiu Transaccional

*Nota:* la taula mostra els resultats obtinguts del mes de gener del 2023. Elaboració pròpia a partir de Semrush.com

El domini que rep més tràfic orgànic és el que pertany a Pizzeria Moré (677 usuaris), seguit de Bar 9 Deltebre (582 usuaris) i La Dolce Vita (327). Les paraules clau amb les quals els usuaris realitzen la cerca són de navegació, és a dir, l'usuari introdueix directament el nom de l'empresa perquè està familiaritzat amb la marca i/o web.

Pel que fa a les xarxes socials, els tres principals competidors tenen presència a Instagram i Facebook. L'activitat a les xarxes socials de Pizzeria Moré i La Dolce Vita no és constant i el contingut és de baixa qualitat. En canvi, Bar 9 Deltebre comparteix publicacions freqüentment i realitza sorteigs.

En resum, si la competència no segueix una estratègia definida a la pàgina web i a les xarxes socials, es presenta una oportunitat per a l'empresa que permetrà destacar i generar una avantatge competitiva.

### 9.3. Keywords

En primer lloc, enumeració de les paraules clau amb les quals l'empresa es vol posicionar:

- **Pizzeria Delta de l'Ebre (volum 170)**
- Pizzeria deltebre (volum 150)
- Pizzeria Sant Jaume d'Enveja (volum 20)
- **La caseta de la iaia (volum 210)**
- La caseta de la iaia sant Jaume (volum 20)
- **Donde comer en el Delta del Ebro (volum 720)**
- Donde comer bien y barato en el Delta del Ebro (volum 590)
- **Restaurante Delta del Ebro (volum 2.900)**

Taula 8. Índex KEI, KOI i KFI de les paraules clau seleccionades

<b>Keyword</b>	<b>KEI</b>	<b>KOI</b>	<b>KFI</b>
<b>Pizzeria Delta de l'Ebre</b>	0,9035	3612	297
<b>La caseta de la iaia</b>	1,6896	134	218
<b>Donde comer en el Delta del Ebro</b>	0,3219	51.840	64.800
<b>Restaurante Delta del Ebro</b>	3,9857	71.880	37.3777

Font: elaboració pròpia a partir de dades obtingudes de *Keyword Surfer*

La paraula clau "la caseta de la iaia" s'ha escollit amb la finalitat d'atreure al públic objectiu resident a les localitats de Sant Jaume d'Enveja i Deltebre. Les cerques mostren que de mitjana, 210 d'usuaris busquen una pàgina en concret amb la paraula clau "la caseta de la iaia".

La paraula clau "pizzeria Delta de l'Ebre" s'ha escollit amb la finalitat d'atreure al turisme estacional. El volum de cerques i els resultats són més elevats. Per això, pot resultar difícil situar-se en les primeres posicions. En canvi, s'observa que la competència no

duu a terme estratègies d'enllaços i títol amb aquesta paraula clau. Suposa una oportunitat per posicionar la pàgina web mitjançant estratègies d'enllaços i títol.

#### 9.4. Optimització motor de cerca

Tal i com s'ha comentat anteriorment, l'estratègia SEO depèn de múltiples factors. Alguns factors també afectaran a la experiència de l'usuari amb la pàgina web, per exemple, la velocitat de càrrega i la adaptació a múltiples dispositius.

**Taula 9.** *Optimitzacions SEO*

<b>Element</b>	<b>Resultat</b>
Densitat	9,75%
Enllaços	4 enllaços interns 1 enllaç extern
Velocitat de càrrega	2,4s
<i>Backlinks</i>	2
Adaptació a múltiples dispositius	Sí

*Nota:* elaboració pròpia a partir de dades obtingudes de PageSpeed Insights i SemRush

Entre altres optimitzacions a la pàgina, cal destacar que el contrast del fons amb la lletra és òptim, les imatges que es mostren tenen una resolució adequada i tots els elements multimèdia estan etiquetats amb el nom corresponent.

## 10. MESURA DELS RESULTATS

El total d'usuaris que han visitat la pàgina web durant el període comprès entre l'1 de març del 2023 i el 26 de maig del 2023 ha estat de 136. El 43% del tràfic prové dels resultats mostrats a Google orgànicament, el 34% de cerques directes, i el 23% de xarxes socials (Instagram principalment).



El total de comandes ha estat de 18, amb un import mitjà per comanda de 21€. La categoria de producte més demanada han estat les pizzes, seguit dels entrants. El producte més demanat ha estat la pizza Laia, que representa el 19% del total de les vendes. El segon producte més demanat ha estat les patates braves, que representen el 13% de l'import total de les vendes.

Els usuaris recurrents, representen el 14% del total d'usuaris que han visitat la pàgina.

Pel que fa al motor de cerca, degut a que l'empresa no disposava de pàgina web anteriorment, no és pot realitzar una comparació del posicionament orgànic a Google.

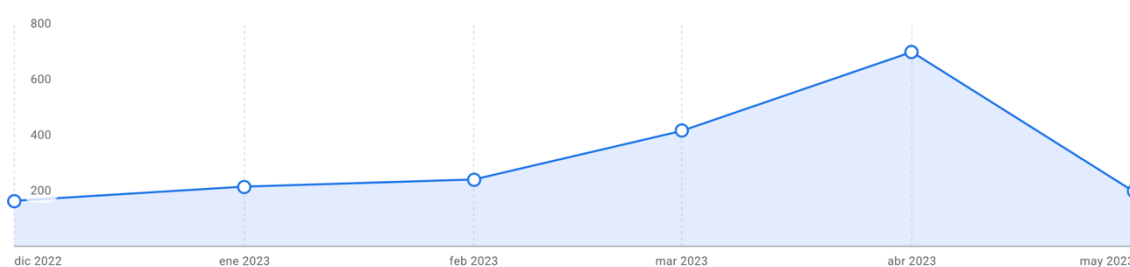
La posició orgànica que ocupa la pàgina web amb la paraula clau "la caseta de la iaia" és la número 11, situada a la segona pàgina. Amb la paraula clau "pizzeria delta de l'Ebre", la pàgina web no apareix entre les 10 primeres pàgines. En canvi, ocupa la primera posició al Perfil d'Empresa.

Les interaccions amb el Perfil d'Empresa fan referència al número de vegades que els usuaris truquen, envien un missatge, reserven o demanen indicacions des del Perfil d'Empresa. El total d'interaccions ascendeix a 1.312 durant els mesos compresos entre març i maig. Respecte als mesos anteriors, s'observa una tendència creixent a excepció del mes de maig. El número de clics al lloc web ha estat de 310.

**Figura 8.** *Interaccions amb el Perfil d'Empresa*

1.926

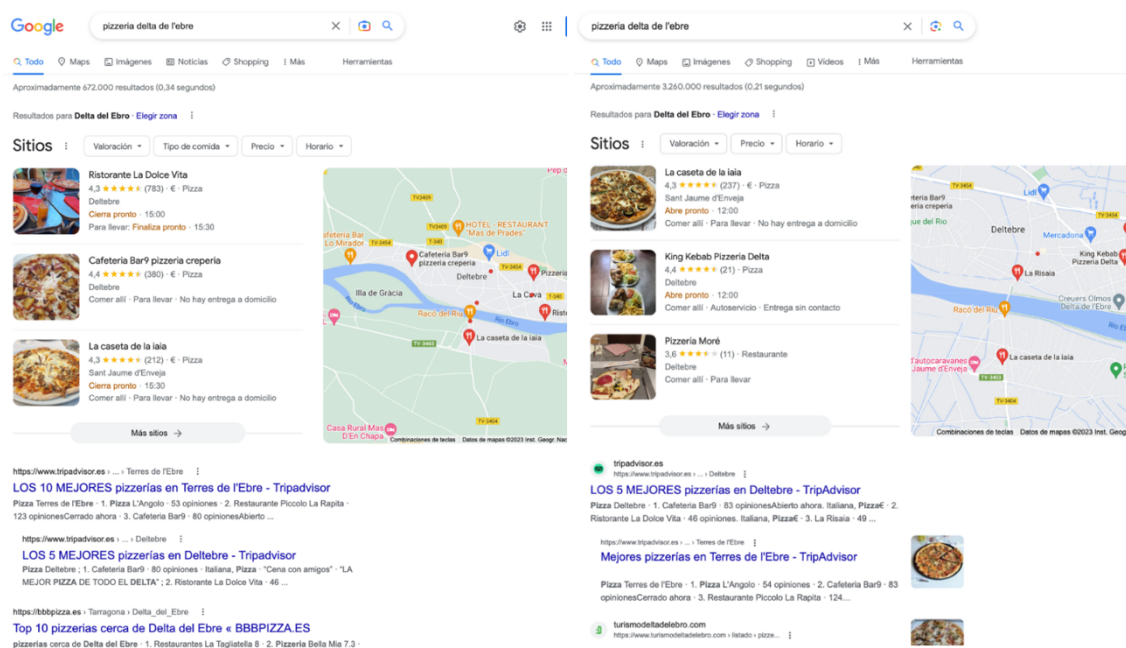
Interacciones del Perfil de Empresa ⓘ



Font: Perfil de Empresa en Google.com. [https://www.google.com/intl/es\\_es/business/](https://www.google.com/intl/es_es/business/)

L'empresa ha obtingut vint-i-cinc noves ressenyes des del 25 de febrer del 2023, mantenint la puntuació mitja de 4,3.

### II-Il·lustració 3. Comparació del posicionament al Perfil d'Empresa



*Nota:* la primera captura de pantalla mostra el posicionament de La caseta de la iaia en el Perfil d'Empresa el dia 25 de febrer del 2023. La segona captura de pantalla mostra el posicionament de La caseta de la iaia el dia 26 de maig del 2023. Font: pizzeria delta de l'Ebre [Captura de pantalla] <https://google.es> / Presa el dia 25/02/2023 i 26/05/2023.

Els resultats obtinguts de l'estratègia aplicada a Instagram mostren un increment de 98 seguidors i un abast de 3.956 usuaris, un 761% més que el trimestre anterior.

**Taula 10. Resultats obtinguts del contingut publicat a Instagram**

Indicadors	Contingut compartit	Abast	M'agrada	Comentaris
<b>Contingut</b>				
<b>Reels</b>	4	2027	207	6
<b>Publicacions</b>	11	1470	430	590
<b>Histories</b>	54	459	-	-
<b>Total</b>	69	3956	637	596

*Font:* elaboració pròpia a partir de Golban, F. (2017). *Instagram: Versuri* (V. Poenaru, Ed.). Createspace Independent Publishing Platform.

El dia 17/04/2023 es va realitzar un sorteig d'un sopar per a dos persones en motiu de Sant Jordi. Van participar 126 usuaris a través de m'agrada i comentaris. El guanyador es va anunciar el dia 23/04/2023 a través de les histories.

## 11. CONCLUSIONS

En primer lloc, mitjançant la metodologia de revisió bibliogràfica, s'ha realitzat un diagnosi de la situació de l'empresa que ha servit per contextualitzar el punt de partida. Gràcies a l'anàlisi intern i extern, s'han determinat els punts forts i de millora de l'empresa i la capacitat que té aquesta per implementar noves estratègies.

En segon lloc, a partir de la formulació dels objectius, s'han implementat les estratègies. Un cop s'han analitzat els resultats, es pot evidenciar que la implementació d'aquestes ha tingut un impacte favorable en les operacions de l'empresa. S'han assolit els objectius quantitatius de vendes, posicionament al Perfil d'Empresa i interaccions amb aquest, i abast a les xarxes socials. D'altra banda, no s'han assolit els objectius de visites a la pàgina web, taxa de rebot i recurrència (veure Annex 2). Es per això, que el següent pas consistiria en la reformulació dels objectius investigant els interessos del públic objectiu i identificant els motius pels quals els usuaris abandonen la pàgina web.

Com a proposta de millora, algunes accions que poden contribuir a augmentar la recurrència i disminuir la taxa de rebot són:

- Crear experiències personalitzades a través de la pàgina web emetent cupons de descompte per a comandes *online*.
- Augmentar el número *backlinks* a través de mencions en pàgines web d'empreses de turisme i restauració.
- Crear un apartat a la pàgina web sobre contingut dirigit al turisme estranger, així com recomanacions d'activitats al Delta de l'Ebre.
- Realitzar sortejos a Instagram amb més freqüència, degut a que incrementen la visibilitat i la interacció.

Finalment, cal destacar l'increment d'ingressos al canal de distribució físic. Segons les dades proporcionades per la gerència, al març del 2023 es van obtenir uns ingressos de 11.609,22€, un 113% més que el mes de maç de l'any anterior, que van ser de 5.431,30€. Pel que fa al mes d'abril, els ingressos han incrementat un 2,61% respecte a l'abril de l'any passat.

En resum, la implementació d'una estratègia de màrqueting digital a través de la creació d'una pàgina web i la gestió de les xarxes socials, ha tingut un impacte positiu en les vendes i la imatge de l'empresa. Es pot evidenciar que, amb una inversió mínima de 100€ els ingressos obtinguts són superiors, i, per tant, les estratègies han generat rendibilitat a curt termini.

## 12. BIBLIOGRAFIA

- Bello, E. (2022). Las 5 fuerzas de Porter: Qué son, ejemplos y cómo aplicarlo a tu negocio. *Thinking for Innovation*. <https://www.iebschool.com/blog/las-5-fuerzas-porter-marketing-digital/>
- Castro, R. M. (2021, noviembre 19). *Cuatro tipos de palabras clave (y por qué son importantes)*. Semrush Blog; Semrush. <https://es.semrush.com/blog/tipos-de-palabras-clave/>
- Comisión Nacional de los Mercados y la Competencia. (2022). *E-commerce exceeds 15.6 billion euros in Spain in the first quarter of 2022 up 25.3% from last year*.
- Cómo utilizar el operador de búsqueda site: (s/f)*. Google for Developers. Recuperat el 4 de juny de 2023, de <https://developers.google.com/search/docs/monitor-debug/search-operators/all-search-site?hl=es>
- Cómo vender online*. (2021, gener 12). Restarium. <https://www.restarium.es/es/>
- Diferencias entre Wordpress.com y Wordpress.org*. (2008, diciembre 2). Servicio de soporte. <https://wordpress.com/es/support/wordpress-com-y-wordpress-org/>
- Dynamic. (2020, diciembre 11). ▷ *Cadena de Valor de Michael Porter. Análisis de rentabilidad*. DYNAMIC. <https://www.dynamicgc.es/cadena-de-valor-porter/>
- Ecommerce, N. (2022, juny 22). *El eCommerce se dispara entre los españoles: el número de compradores online alcanza los 24,7 millones*. Negocios Ecommerce. <https://www.negociosecommerce.com/5/76/e-commerce-dispara-entre-espanoles-numero-compradores-online-alcanza-millones>
- Estadísticas uso de redes sociales en 2023 (informe España y mundo)*. (2023, febrer 26). Una Vida Online. <https://unavidaonline.com/estadisticas-redes-sociales/>
- Fernández, E. (2021, agost 15). *Cuánto cuesta abrir una franquicia de Burger King: esta es la cantidad de dinero que necesitas y los requisitos que debes cumplir*. Business Insider España. <https://www.businessinsider.es/cuanto-cuesta-franquicia-burger-king-espana-903117>

Grapsas, T. (2019, febrer 21). *Conoce 55 aplicaciones de Google para los más distintos objetivos y cómo usarlas*. Rock Content - ES; Rock Content. <https://rockcontent.com/es/blog/aplicaciones-de-google/>

*Guía detallada sobre cómo funciona la Búsqueda de Google*. (s/f). Google for Developers. Recuperado el 4 de junio de 2023, de <https://developers.google.com/search/docs/fundamentals/how-search-works?hl=es>

Guimerà, A. (2021, gener 16). *El mercado de referencia de Abell*. Marketing Esencial; Andreu Guimerà. <https://www.marketing-esencial.com/2021/01/16/el-mercado-de-referencia/>

IEBS Digital School. (2022). *Informe Tendencias y previsiones eCommerce 2022*. <https://www.iebschool.com/recursos/informe-tendencias-ecommerce-2022/>

Kotler, P. T., & Armstrong, G. (2013). *Fundamentos de Marketing* (11a ed.). Pearson.

*lapalmaemprende [licensed for non-commercial use only] / Cadena de valor de un restaurante*. (s/f). Pbworcs.com. Recuperado el 4 de junio de 2023, de <http://ceaelapalma.pbworcs.com/w/page/42426000/Cadena%20de%20valor%20de%20un%20restaurante>

LM/Agencias. (2022, diciembre 1). *Telepizza cumple 35 años y mantiene la mitad de sus tiendas en España*. Libre Mercado. <https://www.libremercado.com/2022-12-01/telepizza-cumple-35-anos-con-la-mitad-de-sus-tiendas-en-espana-6962576/>

*Personas que usan Internet (% de la población)*. (s/f). World Bank Open Data. Recuperat el 4 de juniy de 2023, de <https://datos.bancomundial.org/indicador/IT.NET.USER.ZS>

*Turistes estrangers. Per país de residència habitual*. (s/f). Idescat.cat. Recuperado el 4 de junio de 2023, de <https://www.idescat.cat/indicadors/?id=conj&n=10306&tema=turis&t=202208>

Urrutia, D. (2020, gener 28). *Qué es una Keyword - Definición, significado y ejemplos*. Arimetrics. <https://www.arimetrics.com/glosario-digital/keyword>

(S/f). Edu.ar. Recuperat el 4 de juny de 2023, de [https://frrq.cvg.utn.edu.ar/pluginfile.php/14584/mod\\_resource/content/1/Fundamentos%20del%20Marketing-Kotler.pdf](https://frrq.cvg.utn.edu.ar/pluginfile.php/14584/mod_resource/content/1/Fundamentos%20del%20Marketing-Kotler.pdf)

### 13. ANNEXOS

#### Annex 1. Modificacions disseny gràfic de la carta. Abans i després.

Il·lustració 4. Portada i contraportada abans de realitzar modificacions



Il·lustració 5. Interior de la carta abans de realitzar modificacions

<b>ENTRANTS</b>	
Patates braves	5,00€
Patates amb all i oli	5,00€
Patates amb ou i pernil salat	7,00€
Variat de croquetes (8 unid)	4,00€
Aletes de pollastre (8 unid)	4,50€
Bombes picants	4,10€
Calamars casolans	7,00€

<b>AMANIDES</b>	
<b>Amanida verda</b>	6,00€
<i>Enciam, pastanaga, panís, tonyina, tomàquet i olives</i>	
<b>Amanida "la Caseta"</b>	8,50€
<i>Enciam, pastanaga, panís, tonyina, tomàquet, olives i embotits</i>	
<b>Amanida tropical</b>	6,50€
<i>Enciam, panís, tomàquet, pinya, pernil dolç i boca de mar</i>	

<b>PASTA</b>	
Canelons de carn	7,00€
Macarrons	5,50€

<b>ARROSSOS I FIDEUÀ</b>	
Arròs negre	12,00€
Paella mixta	12,50€
Paella de marisc	12,00€
Fideuà	12,00€

(Mínim 2 racions i encàrrec previ abans de les 11.00h)

<b>TORRADES</b>	
Escalivada amb anxoves	7,00€
Llonganissa amb formatge	7,00€
Llom amb formatge	7,00€
Bacó amb formatge	7,00€
Botifarra, llonganissa amb all i oli	7,00€
Llom, bacó, formatge amb dos ous	8,50€

<b>HAMBURGUESES</b>	
<b>Hamburguesa completa</b>	6,50€
<i>Vedella, enciam, tomàquet, maionesa, formatge i ou</i>	
<b>Hamburguesa infantil</b>	4,50€
<i>Pollastre, formatge amb pa de viena</i>	
<b>Bikini</b>	3,00€

<b>PLATS</b>	
Llom amb guarnició	8,00€
Bacó amb guarnició	8,00€
Llonganissa amb guarnició	8,00€
Frankfurt amb guarnició	8,00€
Botifarra d'arròs amb guarnició	8,00€
Xai amb guarnició	10,50€
Bistec amb guarnició	10,00€
Pintxo amb guarnició	10,00€
Sípia a la planxa amb guarnició	11,00€
Plat infantil (Nuggets o saltitxa, patates i ou)	6,00€

<b>PIZZES</b>			
<b>Margarita</b>	6,50€	<b>Carbonara</b>	7,50€
<i>Tomàquet, mozzarella i orenga.</i>		<i>Tomàquet, bacó, ceba, nata, mozzarella i orenga.</i>	
<b>Pernil i formatge</b>	7,50€	<b>Tropical</b>	7,50€
<i>Tomàquet, pernil, xampinyons, mozzarella i orenga.</i>		<i>Tomàquet, pernil dolç, pinya, mozzarella i orenga.</i>	
<b>Califòrnia</b>	7,50€	<b>Magui</b>	7,50€
<i>Tomàquet, pollastre, bacó, mozzarella i orenga.</i>		<i>Tomàquet, albergínia, tonyina, mozzarella i orenga.</i>	
<b>Imperial</b>	7,50€	<b>Lo passador</b>	7,50€
<i>Tomàquet, pernil, xampinyons, ceba, pollastre, mozzarella i orenga.</i>		<i>Tomàquet, bacó, gambes i 3 formatges.</i>	
<b>Mallorquina</b>	7,50€	<b>Brusel·les</b>	7,50€
<i>Tomàquet, sobraçada, salami, olives, bacó, mozzarella i orenga.</i>		<i>Tomàquet, tonyina, bacó, xampinyons, mozzarella i orenga.</i>	
<b>Mediterrània</b>	7,50€	<b>Picant</b>	7,50€
<i>Tomàquet, tonyina, olives, ceba, xampinyons, mozzarella i orenga.</i>		<i>Tomàquet, pollastre, bacó, vitet pebrat vermell, mozzarella i orenga.</i>	
<b>Vegetariana</b>	7,50€	<b>Nostra</b>	7,50€
<i>Tomàquet, carxofa, espàrrecs, ceba, xampinyons, mozzarella i orenga.</i>		<i>Tomàquet, bacallà, boca de mar, gambes i orenga.</i>	
<b>Delta</b>	7,50€	<b>Laia</b>	7,50€
<i>Sanfaina, botifarra d'arròs i botifarra de carn.</i>		<i>Tomàquet, carabassó, nous, ceba caramelitzada, formatge de cabra, mozzarella i orenga.</i>	
<b>Sofia</b>	7,50€	<b>Arenys</b>	7,50€
<i>Tomàquet, tonyina, olives, ou, xampinyons, mozzarella i orenga.</i>		<i>Tomàquet, pernil serrà, formatge brie, mozzarella i orenga.</i>	
<b>4 formatges</b>	7,50€		
<i>Tomàquet, emmental, blau, cheddar, mozzarella i orenga.</i>			

\*Suplement 0,50€

Il·lustració 6. Portada i contraportada després de realitzar modificacions



**La caseta de la iaia**  
Bar - Pizzeria - Restaurant

# PIZZA PARTY

# 6€



**PER EMPORTAR  
TOTS ELS  
DIJOUS**  
**\*EXCEPTE FESTIUS I  
MES D'AGOST**

C/Artur Vila, 13 Sant Jaume d'Enveja 977 47 81 89 / 636 55 30 80



## Annex 2. Comparació quantitativa KPI

Tabla 11. Comparació quantitativa KPI establerts i resultats obtinguts

Canal Fases	Pàgina web		Motor de cerca		Xarxes socials	
	KPI inicial	Resultat final	KPI inicial	Resultat final	KPI inicial	Resultat final
<b>Atracció de leads</b>	150 visites	136 visites	1 <sup>a</sup> pàgina posicionament orgànic  1 <sup>a</sup> posició perfil d'Empresa	2 <sup>a</sup> pàgina posicionament orgànic  1 <sup>a</sup> posició perfil d'Empresa	2.000 abast  600 seguidors	3.956 abast  595 seguidors
<b>Interacció</b>	40% taxa de rebot	59,88% taxa de rebot	500 visites perfil d'Empresa	1.926 visites perfil d'Empresa	500 m'agrada  150 comentaris	637 m'agrada  596 comentaris
<b>Conversió</b>	300€ ingressos	382€ ingressos	100 clics al lloc web	310 clics al lloc web	50 clic a l'enllaç	54 clic a l'enllaç
<b>Fidelització</b>	25% recurrència	14% recurrència	20 ressenyes	25 ressenyes		

Font: elaboració pròpia