

Carla Sarlé Marrades

PLA DE MÀRQUETING DE FustMadWood

Desenvolupament d'una nova línia de negoci basada en la creació de jocs de fusta pedagògics utilitzant l'economia circular.

TREBALL DE FI DE GRAU

Pla de màrqueting

Doble grau ADE + FIC



FACULTAT D'ECONOMIA i EMPRESA
Universitat Rovira i Virgili

Reus, juny
Curs 2022-23

Índex

1. Presentació	5
2. Introducció	6
2.1. Contextualització del tema.....	6
2.2. Justificació.....	7
2.3. Estructura del treball	7
2.4. Objectius del treball	8
2.5. Metodologia del treball.....	8
3. Marc teòric	8
3.1. Què és un pla de màrqueting?.....	8
3.2. Avantatges d'utilitzar el Pla de Màrqueting	10
3.3. Utilitats del pla de màrqueting en les petites i mitjanes empreses.....	10
3.4. Estructura del Pla de Màrqueting	11
4. Marc pràctic: Disseny del Pla de Màrqueting	13
4.1 PRIMERA ETAPA; Anàlisi i diagnòstic de la situació	13
4.1.1. Anàlisi de la situació	13
4.1.3. Macroentorn.....	21
4.1.4. Estudi de mercat.....	28
4.1.5. Diagnòstic de la situació (DAFO)	38
4.2. SEGONA ETAPA: Decisions estratègiques de màrqueting	38
4.2.1. Objectius de màrqueting.....	38
4.2.2. Estratègies de màrqueting	38
4.3. TERCERA ETAPA: Decisions operatives de màrqueting	38
4.3.1. Pla d'accions de màrqueting	38
4.3.2. Cronograma de les accions	38
5. Conclusions	39
5.1. Reflexions personals i línies de futur.....	40
6. Referències bibliogràfiques	41
7. Annex	45
7.1. Preguntes realitzades en l'enquesta desenvolupada	45
7.2. Respostes de l'enquesta realitzada.....	52

ÍNDIX D'IL·LUSTRACIONS

Il·lustració 1: Estructura pla de màrqueting.....	11
Il·lustració 2: Comparativa dels competidors.....	18
Il·lustració 3: Segell acreditatiu del certificat FSC	21
Il·lustració 4: Segell acreditatiu del certificat CE.....	22
Il·lustració 5: Concentració geogràfica del sector 2020	28
Il·lustració 6: Evolució del sector 2011-2020	29
Il·lustració 7: Relació número d'empreses i facturació per tamany	29
Il·lustració 8: Variació del pressupost destinat a la compra de joguines	30
Il·lustració 9: En quins mitjans coneixen les joguines disponibles?	31
Il·lustració 10: Motius que porten a l'elecció de la joguina.....	31
Il·lustració 11: Influència en la decisió de compra	32
Il·lustració 12: Motiu de la importància en l'origen i els certificats de sostenibilitat	32
Il·lustració 13: Mitjans on coneixen els jocs i les joguines	35
Il·lustració 14: Motius que els porten a escollir una joguina.....	35
Il·lustració 15: Importància de l'origen i la certificació de sostenibilitat	36
Il·lustració 16: Compra joguines Montessori i Waldorf.....	37
Il·lustració 17: Motiu de compra de joguines Montessori i Waldorf	37

Títol: Pla de màrqueting de FustMadWood; *Desenvolupament d'una nova línia de negoci basada en la creació de jocs de fusta pedagògics utilitzant l'economia circular.*

Resum

El present treball té com a objectiu desenvolupar un pla de màrqueting per a la marca FustMadWood, la qual pertany a la "Fusteria Sarlé", una empresa familiar situada al municipi de Vinaixa. Aquesta, ha iniciat recentment una nova línia de negoci, utilitzant els retalls de fusta per a elaborar jocs per als més menuts.

El producte consisteix en un joc de fusta de construcció relacionat amb la pedagogia Waldorf, el qual està realitzat amb productes naturals i dona l'oportunitat de jugar lliurement. Aquest es troba alineat amb els objectius ODS, ja que està elaborat amb materials reciclats i, per tant, promou l'economia circular i la reducció dels residus.

Estudis recents manifesten l'interès per les joguines de fusta pedagògiques i sostenibles, i l'enquesta en línia duta a terme confirma aquesta tesi.

Un dels reptes que presenta la nova línia de negoci consisteix en **incrementar la notorietat de marca**, ja que el producte encara es troba en fase d'introducció al mercat. Després d'analitzar la situació de partida i elaborar el DAFO es decideix desenvolupar tres estratègies, la primera consisteix en la **creació de nous productes**, seguidament es du a terme una **estratègia de comunicació** per incrementar el coneixement de la marca i finalment, es desenvolupa una **estratègia de distribució** amb l'objectiu d'ampliar els punts de venda actuals. En conjunt, es duen a terme un total de vuit accions per poder assolir els objectius establerts.

Paraules clau: pla màrqueting, empresa familiar i jocs pedagògics de fusta.

Título: Plan de marketing de FustMadWood; *Desarrollo de una nueva línea de negocio basada en la creación de juegos de madera pedagógicos utilizando la economía circular.*

Resumen

El presente trabajo tiene como objetivo desarrollar un plan de marketing para la marca FustMadWood, la cual pertenece a la "Fusteria Sarlé", una empresa familiar situada en el municipio de Vinaixa. Esta ha iniciado recientemente una nueva línea de negocio, utilizando los recortes de madera para elaborar juegos para los más pequeños.

El producto consiste en un juego de madera de construcción relacionado con la pedagogía Waldorf, ya que es un juego no especializado, realizado con productos naturales y que brinda la oportunidad de jugar libremente. El producto se encuentra alineado con los objetivos ODS, pues está elaborado con materiales reciclados y, por lo tanto, promueve la economía circular y la reducción de residuos.

Estudios recientes demuestran el interés por los juguetes de madera pedagógicos y sostenibles, y la encuesta en línea llevada a cabo confirma esta tesis.

Uno de los desafíos que presenta la nueva línea de negocio consiste en **incrementar la notoriedad de la marca**, ya que el producto aún se encuentra en fase de introducción en el mercado. Después de analizar la situación inicial y elaborar el análisis DAFO, se decide desarrollar tres estrategias. La primera consiste en la **creación de nuevos productos**, también se lleva a cabo una **estrategia de comunicación** para aumentar el conocimiento de la marca y, finalmente, se desarrolla una **estrategia de distribución** con el objetivo de ampliar los puntos de venta actuales. En conjunto, se llevan a cabo un total de ocho acciones para poder alcanzar los objetivos establecidos.

Palabras clave: plan de marketing, empresa familiar y juegos pedagógicos de madera.

Title: FustMadWood Marketing Plan; *Development of a new business line based on the creation of educational wooden games using the circular economy.*

Summary

The objective of this work is to develop a marketing plan for the FustMadWood brand, which belongs to "Fusteria Sarlé", a family-owned company located in the municipality of Vinaixa. It has recently started a new line of business, using wood scraps to create games for children.

The product consists of a wooden construction game related to Waldorf pedagogy, as it is a non-specialized game made with natural products that provides the opportunity for free play. The product is aligned with the SDG goals, as it is made from recycled materials and, therefore, promotes the circular economy and waste reduction.

Recent studies show interest in pedagogical and sustainable wooden toys, and an online survey confirms this interest.

One of the challenges that the new line of business presents is **to increase its brand awareness** since the product is still in the introduction phase in the market.

After analyzing the initial situation and conducting a SWOT analysis, it is decided to develop three strategies. The first one consists of **creating new products**, followed by a **communication strategy** to increase brand awareness. Finally, a **distribution strategy** will be implemented with the objective of expanding the current points of sale. In total, eight actions will be carried out to achieve the established objectives.

Keywords: marketing plan, family-owned company, and educational wooden game.

1. Presentació

A través del següent treball es pretén elaborar un pla de màrqueting per a la marca FustMadWood, la qual pertany al negoci familiar de la Fusteria Sarlé, ubicada al municipi de Vinaixa. Aquesta, ha iniciat recentment una nova línia de negoci, utilitzant els retalls de fusta per a elaborar jocs per als més menuts

El producte consisteix en un joc de peces de fusta dirigit per als més menuts, el qual potencia les seves habilitats, com la imaginació i l'habilitat manual.

Des d'un inici es va tenir clar que es volia donar una utilitat real al treball de final de grau intentant aplicar-lo a l'empresa familiar i després de cursar varies optatives en la menció de màrqueting, es va creure que era una bona idea aplicar-lo en aquest àmbit, ja que l'empresa manca de coneixements relacionats amb aquesta especialitat.

Per aconseguir-ho, es proposa dur a terme un pla de màrqueting per analitzar la situació inicial i a partir d'aquí determinar quins són els objectius i les estratègies a seguir, planificant totes les activitats que s'han de dur a terme per incrementar la visibilitat dels seus productes i per donar-li una aplicació real al treball, fet que incrementa la motivació a l'hora de realitzar-lo.

A més a més, el màrqueting cada dia està més present tant en el món empresarial com en molts moments de la vida quotidiana, ja que és essencial la relació de l'empresa amb el seu entorn.

Dur a terme el pla de màrqueting ha permès posar en pràctica tots els coneixements adquirits al llarg de la carrera. Sobretot els de les assignatures relacionades amb aquesta especialitat, principalment l'assignatura de Fonaments de Màrqueting i Direcció Estratègica de Màrqueting. Per a desenvolupar l'estudi de mercat, ha estat molt útil l'assignatura d'Investigació de Mercats i Aplicacions i finalment l'assignatura de Comunicació i Vendes ha facilitat el desenvolupament de les estratègies relacionades amb aquest àmbit.

Amb la realització d'aquest treball s'han treballat també diverses competències transversals com la creativitat, l'autoaprenentatge, l'anàlisi i la interpretació de la informació com també la seva correcta estructuració.

2. Introducció

2.1. Contextualització del tema

La Fusteria Sarlé és una empresa familiar, ubicada al municipi de Vinaixa, a les Garrigues, província de Lleida. Aquesta està formada per dos treballadors, pare i fill, que continuen amb la tradició familiar endegada pels seus antecessors l'any 1926.

Les seves tasques principals són la fusteria industrial, la fabricació de finestres sistema europeu, la fusteria exterior mixta, la fabricació d'armaris, portes i mobles fets a mida i la decoració d'interiors.

“Recentment amb la incorporació de la nova generació, han realitzat una elevada inversió i han comprat una nova màquina, concretament un *centre mecanitzat de 5 eixos* que els ha permès aconseguir la màxima qualitat en els treballs i en els acabats dels seus productes. També els possibilita l'elaboració de feines més complexes executades en un temps rècord, i conseqüentment se'ls ha obert un ventall de treballs diversos en nous camps de la construcció i de l'interiorisme, ja que ara poden fer feines amb productes d'última generació.” (Costa i Sarlé, 2020)

Un dels usos que no es pensaven trobar amb l'adquisició de la nova màquina era aprofitar i donar una segona vida als retalls de fusta que tenen al magatzem. Durant la covid-19, quan es va paraitzar tota la producció, va sorgir la idea d'utilitzar els llistons per a crear un joc de fusta. Aquest es classifica com a joc Waldorf, ja que és un joc no especialitzat, fet amb productes naturals i que dona l'oportunitat de jugar lliurement, és a dir, el joc no determina com s'ha de jugar i quin ús se li ha de donar, sinó que és el propi infant, que a través de la seva imaginació i estat d'ànim, el que decideix com i per a què utilitzar el joc.

El producte es troba alineat amb els objectius de desenvolupament sostenible (ODS), ja que està realitzat amb materials reciclats i, per tant, promou l'economia circular. Amb l'elaboració del producte s'aconsegueix donar una segona vida al material sobrant i conseqüentment l'empresa promou la reducció dels residus provinents de la seva activitat principal.

2.2. Justificació

El problema actual és que un cop elaborat el producte, els propietaris de la Fusteria Sarlé, volen donar a conèixer la marca i el producte, però aquests no disposen dels coneixements necessaris per fer-ho de manera exitosa ni tampoc disposen d'un departament de màrqueting dins la seva empresa. És per això que es desenvolupa aquest treball, per donar una utilitat i una aplicació real i poder donar a conèixer la marca i incrementar la seva notorietat a través de l'elaboració d'un pla de màrqueting.

Ja que el pla de màrqueting és una eina que permet a una organització fer una anàlisi de la seva situació actual per conèixer les seves principals fortaleeses i debilitats, igual que les oportunitats i amenaces de l'entorn, i l'ajuda a generar una disciplina al voltant de la planificació i supervisió de les activitats de màrqueting. (Hoyos Ballesteros, 2019)

A través del següent treball s'intentarà, doncs, definir un pla de màrqueting per a la marca FustMadWood per analitzar la situació de partida, i a partir d'aquí definir els objectius, les estratègies i les accions necessàries per poder incrementar la seva notorietat de marca.

2.3. Estructura del treball

El present treball està dividit en dos blocs diferenciats, en el primer es troba el marc teòric que serveix de guia per a desenvolupar el pla de màrqueting i aporta fonaments al treball.

El segon bloc està format pel desenvolupament del pla de màrqueting de la marca FustMadWood on es desenvolupa cada punt per assolir l'objectiu del treball.

Aquest segon bloc es divideix en tres etapes, primer es desenvolupa **una anàlisi i diagnòstic de la situació** que permet conèixer l'empresa analitzada i l'entorn en el qual opera per poder identificar la situació de la qual es parteix. Dins d'aquest bloc s'utilitzen eines com el PESTEL i el DAFO. Seguidament, s'estudien **els objectius i les decisions estratègiques**, les quals han de donar resposta a l'apartat anterior, i han de permetre potenciar les fortaleeses i millorar les debilitats. En l'última etapa s'hi troben les **decisiones operatives**, compostes pel pla d'accions, el corresponent cronograma i els mecanismes de control i seguiment.

Finalment, es troben les conclusions, que inclouen un resum del treball, les limitacions de la investigació, les recomanacions i les competències personals desenvolupades.

2.4. Objectius del treball

L'objectiu principal del treball consisteix en desenvolupar un pla de màrqueting per donar a conèixer la marca i incrementar la notorietat de FustMadWood. A més a més de donar-li una aplicació real al treball i poder col·laborar en l'empresa familiar.

Com a subobjectius es troben:

- Desenvolupar una estratègia de comunicació a través de les xarxes socials.
- Participar en una fira per donar a conèixer el producte.
- Realitzar una enquesta per estudiar el comportament del mercat i dels consumidors.
- Ampliar la línia de productes.

2.5. Metodologia del treball

Per poder desenvolupar aquest treball la informació ha estat obtinguda tant de fonts primàries com secundàries.

Respecte a les **fonts primàries**, la informació s'ha aconseguit mitjançant la realització de les enquestes al públic objectiu i també de les diferents trobades que s'han organitzat amb els propietaris de l'empresa.

Pel que fa a les **fonts secundàries**, aquestes estan compostes principalment per la lectura de llibres i articles d'autors coneguts i també de la recerca d'internet.

Totes aquestes fonts han permès aportar fonaments al treball.

3. Marc teòric

3.1. Què és un pla de màrqueting?

Abans de definir què és el pla de màrqueting s'ha de conèixer el concepte del màrqueting, tanmateix, actualment existeixen moltes definicions que varien en funció de l'autor, així doncs, Kotler (2018) assenyala que *“El màrqueting és un procés social i administratiu a través del qual grups i individus obtenen el que necessiten i desitgen a través de generar, oferir i intercanviar productes de valor”*.

Tanmateix, segons l'American Marketing Association (2017) *“El màrqueting és la funció que vincula el consumidor, el client i el públic amb el venedor mitjançant la informació: informació que s'utilitza per identificar i definir oportunitats i problemes i generar i avaluar accions”*.

S'ha de tenir en compte que el màrqueting no només consisteix en vendre i fer publicitat, sinó que s'ha d'entendre com l'eina per satisfer les necessitats del client. El professional de màrqueting ha de ser capaç de comprometre al client de manera eficaç, comprendre les seves necessitats, desenvolupar productes que proporcionin un valor superior i a més a més, ha de fixar el preu, distribuir i promocionar bé el producte, i llavors aquell producte es vendrà fàcilment (Kotler, 2018)

Per poder assolir l'objectiu de màrqueting establert per cada empresa és necessari desenvolupar un pla de màrqueting, on es parteix de l'estudi de la situació interna i externa, es fa un diagnòstic de la situació i a partir d'aquí es defineixen els objectius i els passos a seguir per aconseguir-los.

Malgrat això, cada autor segueix una estructura diferent per a realitzar-lo. A continuació s'exposen diferents concepcions del pla de màrqueting des del punt de vista de diferents autors. Finalment, de tots ells, se n'escollirà un, per utilitzar com a pauta en la realització del present treball.

Un pla de màrqueting és un document que relaciona els propòsits d'una organització amb els seus recursos. A través del qual l'empresa estableix els objectius que vol assolir i el que ha de fer per aconseguir-los. Aquest, permet a l'organització fer una anàlisi de la seva situació actual per conèixer amb certesa les seves principals fortaleses i debilitats, com també les oportunitats i amenaces de l'entorn. (Hoyos Ballesteros, 2013)

Tot aquest procés facilita el pensament estratègic i ajuda a definir prioritats en l'assignació de recursos i a planejar i supervisar les activitats de màrqueting de manera formal, sistemàtica i permanent. (Hoyos Ballesteros, 2013)

Segons Kotler (2006), el pla de màrqueting és un "*Document escrit que resumeix el que l'especialista de màrqueting ha après sobre el mercat, que indica com l'empresa pot aconseguir els seus objectius de màrqueting i que facilita, dirigeix i coordina els esforços de màrqueting*".

Segons Sainz de Vicuña (2010) "*El pla de màrqueting és un document escrit que conté un contingut sistematitzat i estructurat, defineix clarament els camps de responsabilitat de la funció de màrqueting i possibilita el control de la gestió comercial i de màrqueting*".

Per tant, s'observa que el pla de màrqueting no només és un pla d'actuació sobre un element del màrqueting mix, ni és tampoc un conjunt d'accions de màrqueting, ni un pla de vendes. És un pla escrit, amb un contingut concret i que compta amb diverses parts

diferenciades, que es comenten a continuació, que formen part de la planificació empresarial i serveix com a instrument de seguiment i control. (Sainz de Vicuña, 2010)

Com s'observa, els diferents autors coincideixen en el fet que el pla de màrqueting és un document escrit, que es realitza de forma sistemàtica i estructurada i que recull tota la informació necessària per assolir els objectius establerts.

3.2. Avantatges d'utilitzar el Pla de Màrqueting

Sainz de Vicuña (2018), en el seu llibre "*El plan de màrqueting a la pràctica*", considera que el pla de màrqueting no només facilita un coneixement complet dels fets, sinó que gràcies a l'estudi previ del mercat, dona prioritat als fets objectius.

A més a més, exposa els següents avantatges d'aplicar un pla de màrqueting;

En primer lloc, **assegura la presa de decisions** sistemàtiques, d'acord amb els principis del màrqueting i obliga a **plasmear un programa d'accions coherents** amb el camí marcat per a l'activitat de màrqueting. També marca l'execució de les accions, eliminant d'aquesta forma, confusions i falses interpretacions respecte del que cal fer, permetent la màxima cooperació entre els departaments de l'empresa que es veuen involucrats.

En haver fixat objectius i metes concretes, l'empresa compta amb els elements necessaris per a realitzar un seguiment de la seva activitat, que els permet **mesurar el progrés de l'organització**. Per tant, l'adopció d'un pla de màrqueting assegura a l'empresa una expansió rendible i sense ensurts.

S'ha de tenir en compte que el pla de màrqueting **s'ha d'actualitzar anualment**, perquè així l'empresa compti amb un historial de les polítiques i plans de màrqueting adoptats. Això garanteix alhora una línia comuna de pensament i d'actuació d'un any a l'altre, adaptant-la als continus canvis que es vagin produint al mercat.

Com s'observa, dur a terme un pla de màrqueting ajuda a l'empresa a definir les estratègies i els objectius i permet unificar els esforços per assolir-los de manera eficaç.

3.3. Utilitats del pla de màrqueting en les petites i mitjanes empreses

Sainz de Vicuña (2010), en el seu llibre "*El plan de marketing en la PYME*" estableix una sèrie d'avantatges que genera la utilització del pla de màrqueting en les pimes.

Primer de tot, **ajuda a la consecució dels objectius empresarials** que estan relacionats amb el mercat; augment de la facturació, captació de nous clients, fidelització

d'aquests, millora de la participació del mercat, increment de la rendibilitat sobre vendes, potenciació de la imatge, millora de la competitivitat, entre d'altres.

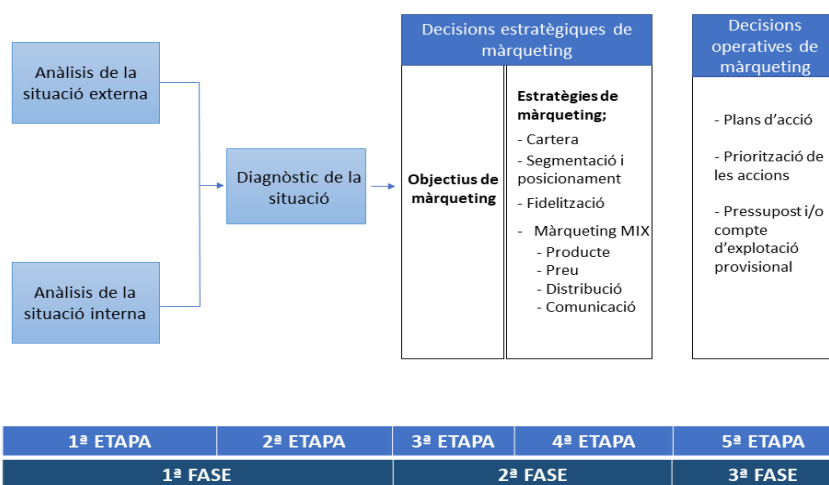
Seguidament, **ajuda a fer equip**, ja que aconseguix que l'equip directiu estigui d'acord amb la direcció i amb el desenvolupament futur del negoci. També ajuda a fer que el personal de l'empresa tingui **clar quins són els plans de futur** que té la direcció actual de l'empresa. D'aquesta forma, el pla de màrqueting es converteix en una excel·lent brúixola per a tots.

I finalment, fa que el departament de màrqueting **tingui compromisos clars sobre el que farà en el futur** i s'assegura que el que facin sigui coherent amb la seva estratègia corporativa.

3.4. Estructura del Pla de Màrqueting

Per definir l'estructura del pla de màrqueting, se seguirà el model que proposa l'autor Sainz de Vicuña (2010), ja que és el que més s'ajusta al negoci estudiat.

II-lustració 1: Estructura pla de màrqueting



Font: Elaboració pròpia basada en Sainz de Vicuña (2010)

Com s'observa, el divideix en 3 etapes:

La **primera etapa** consisteix en la realització d'una anàlisi, tant internament com externament. Seguidament, es fa un diagnòstic de la situació, on s'utilitzen eines com el conegut DAFO i el PESTEL.

En la **segona etapa** s'hi troben les decisions estratègiques de màrqueting, dins la qual s'han de formular els objectius, elaborar i escollir les estratègies de màrqueting a seguir.

I finalment, **l'última etapa** tracta les decisions operatives de màrqueting, on es defineixen els plans d'acció, es prioritzen les opcions i s'elabora el pressupost.

De manera resumida, s'inicia amb una anàlisi de la situació, observant com està l'empresa avui en dia, seguidament es defineix on es vol arribar, fixant els objectius i finalment es marquen com s'aconseguiran. (Hoyos Ballesteros, 2019)

3.5. Característiques de l'empresa familiar

Una empresa familiar, com bé el nom diu, és aquella societat que es troba gestionada per una família i on es té interès perquè continuï sent així, fent que passi de generació en generació mentre es va desenvolupament de manera favorable. (Moreno, 2022)

L'empresa familiar es caracteritza per **la flexibilitat**, que els permet prendre decisions ràpides i adaptar-se fàcilment a qualsevol canvi i **la proximitat** vers els seus clients, proveïdors i treballadors, i que consegüentment també valora el consumidor final.

Tanmateix, la gran majoria d'aquestes acostumen a ser PIME's, i per tant s'enfronten a una sèrie de reptes que han de resoldre si volen sobreviure en l'escenari econòmic actual.

Alguns d'aquests reptes són:

- **La sostenibilitat:** aquestes empreses han d'aplicar els criteris de sostenibilitat mentre creixen de forma sostenible.
- **La transformació digital;** una empresa familiar, pot tenir dificultats a l'hora d'instaurar-se en el món digital, ja sigui instaurant una botiga en línia, gestionant la pàgina web...
- **La cohesió familiar i el relleu generacional:** per suposat un dels grans reptes és mantenir la cohesió familiar, s'han d'intentar resoldre tots els conflictes i establir unes normes a través d'un protocol familiar, per a garantir que la família està unida i continuï unida quan es realitzi el relleu generacional. (Moreno, 2022)

Els dos primers reptes es troben molt presents en el negoci estudiat. És per això, que han d'unir els esforços i intentar sumar-s'hi per no quedar-se endarrere en comparació amb la resta d'empreses.

4. Marc pràctic: Disseny del Pla de Màrqueting

4.1 PRIMERA ETAPA; Anàlisi i diagnòstic de la situació

4.1.1. Anàlisi de la situació

La primera tasca a realitzar consisteix en fer un estudi de la situació en què es troba l'empresa, tant interna com externa, és a dir, s'avalua com està l'empresa avui en dia.

Segons Sainz de Vicuña (2010) l'anàlisi de la situació interna ajuda a detectar les debilitats i fortaleces de l'empresa. S'ha d'analitzar cada un dels aspectes relacionats amb els objectius que s'ha marcat l'empresa i les estratègies de màrqueting que s'estan duent a terme per aconseguir-los.

Respecte a l'anàlisi de la situació externa, aquesta consisteix en analitzar tots aquells factors que estan situats fora de l'empresa, com són: l'entorn, el mercat, el públic i la competència. És molt important que l'empresa conegui l'entorn en el qual es mou, ja que aquest està constantment en moviment i pot afectar el seu funcionament.

Aquesta anàlisi ajudarà a definir les oportunitats i les amenaces que presenta l'empresa. (Comunicare s.d.)

L'entorn de màrqueting està compost pel microentorn i pel macroentorn. El primer està compost per tots aquells agents més propers a l'empresa que influeixen, tant positivament com negativament, en la seva capacitat per crear valor i establir relacions amb els clients. Aquests serien: la mateixa empresa, els proveïdors, els intermediaris i els competidors. Tanmateix, el macroentorn està compost per les forces socials més generals que afecten el microentorn: com les forces demogràfiques, econòmiques, tecnològiques, legals, polítiques i culturals. (Kotler, 2018)

Per a elaborar aquesta anàlisi, s'utilitzarà el model PESTEL.

4.1.2. Microentorn

El microentorn consisteix en aquelles variables semicontrolables per l'empresa. Aquelles que pot modificar. (Hoyos Ballesteros, 2013)

- Microentorn intern

La Fusteria Sarlé, es troba ubicada al municipi de Vinaixa, a les Garrigues. Actualment, l'empresa està formada per dos treballadors, pare i fill, que continuen amb la tradició familiar endegada pels seus avantpassats.

L'EMPRESA

“**L'Antoni Sarlé**, l'any 1926 va ser qui endegà el taller de fusteria a Vinaixa, fent treballs pel municipi i voltants. L'any 1960 va continuar el negoci el seu fill, el **Jaume Sarlé**, adquirint maquinària, millorant els treballs i ampliant els clients existents fins a l'actualitat, treballant fora de la província de Lleida. L'any 1999 **Jordi Sarlé**, fill del Jaume, va ser qui dirigí la nova empresa. Ell va construir la nau actual de 450 m². A més, va adquirir maquinària més moderna per tal de poder dur a terme tasques de major qualitat i millors acabats. Fa cinc anys, el 2018 es va incorporar a l'empresa la quarta generació de fusters, el **Pol Sarlé**, fill del Jordi, un cop finalitzats els estudis de fusteria.” (Costa i Sarlé, 2020)

La fusteria Sarlé es dedica a la fabricació de treballs de fusteria en general, interiorisme i ebenisteria, tancaments exteriors amb sistema MIXTE (fusta + alumini), mobiliari per botigues, cuines i treballs per a interioristes i decoradors.

La matèria primera que necessiten diàriament per a treballar és principalment fusta, taulers de diferents materials, vidres i alumini.

“No obstant, amb la incorporació de la nova generació, han decidit fer una inversió i comprar una màquina nova, concretament un *centre mecanitzat de 5 eixos* que els ha permès aconseguir la màxima qualitat en els treballs i en els acabats dels seus productes”. (Costa i Sarlé, 2020)

Aquesta els ha permès desenvolupar una nova línia de negoci: els jocs de fusta, en la qual no es té cap experiència ni en l'àmbit de comercialització ni de comunicació i és per aquest motiu que es desenvolupa el present treball.

Per desenvolupar aquest producte, que forma part d'una línia de negoci completament diferent en relació amb les seves tasques habituals, la Fusteria Sarlé ha desenvolupat una nova marca anomenada “FustMadWood”. El nom prové d'unir la paraula fusta en tres idiomes diferents.

Aquesta té com a **MISSIÓ**, la creació de jocs de fusta, perquè es gaudeixi jugant i aprenent i es deixi volar la imaginació mentre es potencien les habilitats.

La seva **VISIÓ** consisteix en oferir un ampli ventall de jocs de fusta de qualitat, elaborats artesanalment amb materials sostenibles.

COMUNICACIÓ

La comunicació és el conjunt d'eines i activitats utilitzades per l'empresa per comunicar els beneficis i els avantatges del producte, amb l'objectiu d'atraure i convèncer als clients perquè comprin el producte. (Caballero Sánchez de Puerta, 2018)

L'empresa disposa de diferents canals de comunicació.

→ **Publicitat a les xarxes socials.**

Actualment FustMadWood disposa d'un compte a Instagram, no obstant, manca de pàgina web.

A través del seu compte d'Instagram realitza **publicitat informativa**, ja que informa el mercat dels seus productes i de les novetats, explica com funciona el producte, i suggereix noves aplicacions. També proporciona **publicitat recordatòria** que els serveix per mantenir una relació amb els clients i recordar-los on poden adquirir el producte, com per exemple, a la fira en la qual participen.

→ **Relacions públiques**

Les relacions públiques són les accions que desenvolupa l'empresa per construir bones relacions amb els diversos públics amb els quals compta. També serveix per abordar rumors, informacions i esdeveniments desfavorables. L'objectiu d'aquestes no és incrementar les vendes, sinó crear una opinió favorable en vers l'empresa. (Kotler, 2018)

Dins d'aquest àmbit trobem l'**esponsorització**, la qual promou els interessos i el nom de la marca mitjançant la seva associació amb un esdeveniment específic. En aquest cas, FustMadWood patrocina l'equip de futbol sala masculí i femení de Vinaixa.

→ **Venda personal**

La venda personal consisteix en establir relacions interpersonals amb els clients i consumidors potencials per tancar una venda i mantenir relacions amb ells, amb la finalitat d'aconseguir una acció immediata. (Kotler, 2018)

La venda personal és el canal principal de FustMadWood i en les PIMES també s'utilitza molt aquest mitjà, ja que s'estableix una relació de confiança amb el client i es requereix un baix pressupost. També permet obtenir un feedback directe dels clients que afavoreix la resolució de dubtes que té l'usuari de manera eficaç i s'aconsegueix conèixer el seu punt de vista vers el producte. (Rodríguez, 2020)

Com s'ha comentat, l'any passat van presentar els seus productes per primer cop a la Fira de l'Oli i la Pedra de Vinaixa, on la venda personal va tenir un pes rellevant, ja que molta gent es va interessar pel producte i es van obtenir clients potencials.

DISTRIBUCIÓ

La distribució consisteix en totes aquelles activitats desenvolupades per l'empresa que permeten posar el producte a disposició del consumidor. (Caballero Sánchez de Puerta, 2018)

Actualment, els productes només es troben disponible a la Fusteria Sarlé i també es poden adquirir a la Fira de l'Oli i la Pedra de Vinaixa, que se celebra l'últim cap de setmana de març. Concretament, aquest any se celebra els dies 24, 25 i 26 de març, on l'empresa tornarà a disposar d'una parada per exposar els seus productes.

Tanmateix, l'empresa encara no compta amb botiga en línia, per tant, no efectua cap enviament de productes.

- Microentorn extern

Com ja s'ha comentat, el microentorn extern, està format per aquells factors que no són controlables per l'empresa, però que influeixen en la mateixa organització.

Aquest comprèn:

- Competidors

La competència està formada per totes aquelles empreses que ofereixen una solució per a una necessitat concreta i que, per tant, el client, pot comprar de manera similar (Caballero Sánchez de Puerta, 2018).

Per tenir èxit, l'empresa ha de proporcionar als seus clients un major valor i satisfacció en comparació als seus competidors. (Kotler 2018)

Per seleccionar els principals competidors de la marca s'han seleccionat aquelles empreses que ofereixen jocs i joguines de filosofia Waldorf, les quals estan elaborades amb fusta i tenen valors de sostenibilitat. Per tant, disposen d'un posicionament similar amb el de l'empresa analitzada.

L'empresa "**Veobio**", compta amb una botiga en línia on comercialitza una gran varietat de joguines que compleixen els estàndards de seguretat. Aquestes estan fetes amb materials sostenibles, i durant la seva elaboració redueixen el màxim possible l'impacte mediambiental. També disposen d'una terapeuta ocupacional i psicomotricista

educativa, que ofereix un assessorament personalitzat per poder oferir el material òptim per ajudar al desenvolupament dels més menuts. (VeoBio, s.d.)

“El taller Aserrín Aserrán” ofereix jocs de fusta per a nens petits de fabricació pròpia a través de la seva botiga en línia. La Sílvia, la seva propietària, crea jocs i joguines per nodrir el desenvolupament natural dels menuts, i ofereix una gamma única de productes artesanals, segurs, fets amb afecte i molta dedicació. La Sílvia treballa amb matèries primeres locals de màxima qualitat i que respectin el medi ambient, garantint la seguretat en els processos de fabricació i acabats. (El Taller Aserrín Aserrán, s.d.)

L'empresa **“UKITU”**, comercialitza joguines de fusta artesanals a través de la seva botiga en línia. Ven joguines ecològiques, fetes la majoria de fusta, suro o tela, fabricades amb afecte, lliures de químics tòxics i són responsables amb el medi ambient. Aposten per materials no estructurats, que poden tenir molts usos. Tot i tenir botiga online, l'empresa és de Pamplona, i disposa d'un punt d'entrega gratuït sense cost mínim en aquesta ciutat. (Ukitu, s.d.)

I l'empresa **“Jugaia”**, que ofereix joguines divertides, no dirigides, creatives i respectuoses amb el desenvolupament natural dels infants. Aquesta, compta amb una elevada varietat de productes que comercialitzen a través de la seva pàgina web i també disposen d'una botiga física a Sant Quirze del Vallès que només obre durant els matins. (Jugaia, s.d.)

Després d'analitzar els principals competidors, s'observa que només un d'ells elabora i comercialitza el producte com FustMadWood, però la resta, només es dediquen a comercialitzar-los, i per això també compten amb una elevada varietat de productes.

Com s'observa, FustMadWood disposa d'un únic producte a la seva cartera de productes, tanmateix, és un fet habitual en les marques que s'han creat recentment. Tot i això, la marca busca obtenir un avantatge competitiu apostant per un producte d'alta qualitat elaborat artesanalment amb materials sostenibles.

A continuació, es realitza una taula per facilitar-ne la comparació tenint en compte les característiques més importants de cada un d'ells.

II-Il·lustració 2: Comparativa dels competidors

	<u>Veobio</u>	<u>El taller Aserrín</u> <u>Aserrán</u>	<u>UKITU</u>	<u>Jugaia</u>
Elaboren els productes	No	Sí	No	No
Comercialitzen els productes	Sí	Sí	Sí	Sí
Elevada varietat de productes	Sí	No	Si	Si
Botiga física	No	No	No	Sí
Botiga online	Sí	Sí	Sí	Sí
Despeses d'enviament	2,95€ (en compres inferiors a 50€)	3,99€ (en compres inferiors a 80€)	4,95€ (en compres inferiors a 39,95€)	4,95€ (en compres inferiors a 80€) *Compra mínima 10€

Font: Elaboració pròpia

Cal remarcar que s'ha desenvolupat una anàlisi de la competència més directa de FustMadWood, aquella que disposa d'un posicionament similar. En l'apartat "**4.1.4 Estudi de Mercat**" es pot trobar més informació sobre el sector de les joguines.

- Intermediaris

Els intermediaris ajuden a l'empresa a promocionar, vendre i distribuir els seus productes als compradors finals. Tanmateix, actualment, l'empresa no compta amb cap servei d'aquest, ja que FustMadWood dona a conèixer els seus productes a través del seu Instagram i a través de les fires, on el comprador pot adquirir el producte, com també ho pot fer a la seu de l'empresa ubicada a Vinaixa. Per tant, en l'actualitat, la companyia no disposa d'aquest figura.

- Proveïdors

Els proveïdors són elements vitals dins de l'estratègia de la companyia, on la seva adequada selecció contribuirà a fer que l'empresa sigui competitiva (Hoyos Ballesteros, 2013). No obstant això, en l'empresa analitzada aquests no tenen una figura essencial.

Tenint en compte els proveïdors de fusta, aquests principalment són les empreses **Fustes Lleida i Maderas Llop Obiols**, ambdues situades a Lleida, les quals proporcionen fusta de primera qualitat, sostenible i respectuosa amb el medi ambient amb certificats FSC i PEFC.¹

Com que la fusteria està allunyada de Lleida, on els proveïdors tenen els magatzems centrals, els seus viatjants visiten l'empresa setmanalment per subministrar els materials necessaris. Aquest fet possibilita l'existència d'una elevada relació de confiança entre l'empresa i el proveïdor, i conseqüentment aquest li ofereix millors preus i li proporciona ofertes. A més a més, la Fusteria Sarlé fa molt temps que treballa amb els mateixos proveïdors, i això els permet gaudir d'un elevat poder de negociació.

L'empresa **DALPI** és la que proveeix el "packaging", també situada a Lleida, la qual distribueix qualsevol classe d'empaquetatge per productes.

Aquesta empresa no disposa d'un paper molt essencial, ja que es fa una compra anual amb elevades quantitats per intentar aprofitar els descomptes per ràpels que ofereix el proveïdor.

- Consumidors

El consumidor és l'essència de tota acció de màrqueting, per tant, la seva anàlisi és molt important. Tanmateix, s'ha de tenir en compte que en aquest cas el rol del consumidor i el decisor pot ser que no recaiguin sobre el mateix individu.

L'usuari o el consumidor és la persona que fa ús del producte o servei, però no té per què ser la mateixa persona que realitza la compra. En el cas dels jocs, l'usuari és l'infant, per tant, s'ha d'intentar captar la seva atenció a través de colors, personatges o mitjançant la prova del producte, el qual demanarà a un adult que li compri el producte. Després, apareix la figura del decisor, aquest afavorirà o paraitzarà el procés de compra. Per això, s'utilitzen els valors que transmet el joc i les habilitats que li poden aportar a l'infant per intentar convèncer-los perquè executin el procés de compra. (Martagón Briosso, 2015)

¹ L'explicació en detall d'aquests certificats es tracta en l'apartat "4.1.3. Macroentorn", en l'anàlisi de l'entorn legal.

Per tant, ni que el producte vagi dirigit als més menuts, el públic objectiu en aquest cas és l'adult que li compra el producte.

Respecte a l'**edat recomanada**, aquest joc es pot utilitzar a partir dels tres anys perquè és quan els menuts ja disposen d'habilitat manual per subjectar i apilar objectes i no existeix risc d'ennuegament. Aquest joc és preferible usar-lo en la primera infància (de 2 a 6 anys), ja que és la millor edat per adquirir coneixements, perquè el cervell encara es troba en període de desenvolupament i se'ls fa més senzill aprendre. (MamáLuz s.d.)

4.1.3. Macroentorn

El macroentorn està constituït per una sèrie de variables no controlables que influeixen de manera directa o indirecta en el desenvolupament d'una marca. S'ha de tenir sempre en compte per detectar-hi oportunitats i amenaces que puguin beneficiar o perjudicar a l'empresa, ja que una lectura incorrecta del macroentorn pot portar a l'empresa a cometre errors o a desaprofitar oportunitats importants amb un gran potencial (Hoyos Ballesteros, 2013)

Anàlisi extern

El primer punt a tenir en compte a l'hora d'analitzar la situació externa són aquells elements no controlables per l'empresa que determinen l'entorn. És necessari dur a terme una anàlisi de l'entorn, abans d'iniciar l'anàlisi del propi mercat, per tal de comprendre, el "terreny de joc" en el qual s'actuarà. (Sainz de Vicuña, 2010)

PESTEL

El PESTEL és una eina que ajuda a les empreses a analitzar el seu entorn, estudiant una sèrie de factors, les inicials dels quals formen el nom.

- **Entorn politicolegal**

Aquest està compost pels organismes governamentals i les lleis que afecten el negoci analitzat.

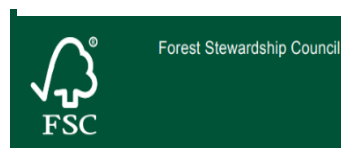
En aquest cas, es troben dues certificacions molt importants, la primera, la certificació de la correcta gestió ambiental de la fusta que s'utilitza per a dur a terme el producte i la segona, el certificat de seguretat de les joguines.

En vers al primer, la certificació forestal, és una avaluació que du a terme un professional independent que verifica que els productes adquirits, com la fusta, provenen d'un bosc gestionat de manera sostenible. (Cavala, s.d.)

Els dos estàndards més usats en la certificació forestal són el **Consell de l'Administració forestal (FSC)** i el **Sistema Panauropeu de Certificació Forestal (PEFC)**.

- **El Consell de l'Administració forestal (FSC):**
El seu objectiu principal és promoure una gestió forestal ambientalment responsable, socialment beneficiosa i econòmicament viable per als boscos de tot el món. (Cavala, s.d.)

Il·lustració 3: Segell acreditatiu del certificat FSC



Font: Forest Stewardship Council

- **El Sistema Paneuropeu de Certificació Forestal (PEFC):** aquesta entitat fixa objectius vinculats amb la conservació de l'ambient, la millora de la productivitat i la promoció del desenvolupament socioeconòmic a l'entorn rural. (Cavala, s.d.)

Disposar d'aquests certificats permet gaudir d'una millor gestió ambiental, millorar la imatge del negoci, i facilita l'accés al mercat d'aquells clients que prefereixen comprar productes forestals sostenibles i amb responsabilitat ambiental.

Per a FustMadWood disposar d'aquest certificat és molt important, ja que el client el valora positivament i justifica la seva preocupació per la sostenibilitat i el medi ambient.

Una altra certificació molt destacada, és la “**Conformitat Europea**” (**CE**), que és una declaració per part dels fabricants de joguines, on declaren que cada una de les joguines que es venen a Europa compleix la normativa europea de seguretat.

La marca CE “Conformitat Europea” és obligatòria i es va crear perquè fossin els mateixos fabricants els que assumissin el compliment dels estàndards fixats per la *Directiva 88/378/CEE del Consell de 3 de maig de 1988* relativa a les legislacions dels estats membres sobre la seguretat de les joguines. (Real Martín s.d.)

Per arribar a posar la marca CE a les seves joguines, els fabricants poden optar per realitzar una autoverificació, on el mateix fabricant aplica a les seves joguines els estàndards de la normativa i, sota la seva responsabilitat, s'atorga una declaració de conformitat que permet mostrar l'etiqueta CE en els seus productes. (Real Martín s.d.)

Il·lustració 4: Segell acreditatiu del certificat CE



Font: Wikipedia

- Entorn econòmic

L'entorn econòmic està compost pels factors que afecten el poder adquisitiu dels consumidors i als seus patrons de compra. (Kotler, 2018)

Segons la revista Forbes, el 2023 estarà marcat per una elevada incertesa i volatilitat, protagonitzat per una desacceleració econòmica a Europa i una inflació persistent que rondarà el 4% a Espanya, duplicant l'objectiu del BCE, el qual era que se situés al voltant d'un 2% (Forbes, 2022)

S'ha de tenir en compte que l'increment de preus ha disminuït notòriament el poder adquisitiu de les famílies, ja que s'ha incrementat el cost de la vida, però els salaris no han incrementat en la mateixa proporció. A més a més, la pujada del tipus d'interès, ha provocat un encariment del cost de finançament, que ha provocat una reducció dels marges empresarials, conjuntament amb l'increment de preu de les matèries primeres.

No obstant això, les revisions publicades per Metyis, apunten que el 2023 Espanya podria sortir de la recessió i el PIB podria arribar a créixer aproximadament un 1%, no obstant aquest continuarà estant per davall dels nivells previstos pel 2019, abans de la pandèmia. (Forbes, 2022)

Randstad, l'empresa de recursos humans líder a Espanya preveu que l'any 2023, hi hagi una mitjana de 20,6 milions de treballadors ocupats, que representa un 0,8% més respecte a l'any anterior. Tot i això, la taxa d'atur continuarà creixent. L'any 2022, se situava en un 12,9% i per al 2023, s'espera que incrementi un 3,8% respecte a l'any anterior, situant-se així en una taxa d'atur del 13,2%. (Randstad research, 2022)

Cal remarcar que s'ha elaborat una anàlisi global de l'economia espanyola, tanmateix, hi ha paràmetres que no afecten tan directament al negoci familiar, per les seves condicions i característiques.

- Entorn sociocultural

“Els consumidors actuals busquen marques que respectin el medi ambient o que tinguin una finalitat social, perquè així, esperen convertir-se en millors ciutadans del món.” (Antevenio, 2021)

La preocupació per les qüestions mediambientals, com la sostenibilitat dels productes, el respecte pel medi ambient, la reutilització o la lluita contra el canvi climàtic, estan creixent a tot el món, els consumidors estan canviant els seus comportaments i es mostren cada cop més conscienciats. (Kantar, 2022)

El sector de joguines no és aliè a aquesta realitat i ja està treballant en aquest àmbit, conscient que la sostenibilitat és un dels principals reptes de futur que han d'afrontar.

En el sector del joc, concretament, es busquen productes amb un embalatge més ecològic, amb menys plàstics, que generi menys residus i que els materials siguin reciclables. Tanmateix, el producte ha d'estar fet amb productes de qualitat i de molt valor, perquè no es converteixin en productes “d'un sol ús”. (Meneses, 2022)

Seguint amb aquesta idea, en els darrers anys, s'ha produït un increment de les vendes dels jocs fusta, a causa dels beneficis que aquests proporcionen als infants. Els jocs de fusta no tenen ni limitacions ni estereotips i es desenvolupen amb la finalitat d'ajudar a promoure la imaginació i el desenvolupament potencial dels més petits. A més, aquests tenen una llarga vida útil, en comparació a altres jocs de plàstic, i poden passar de generació en generació. (El económico, 2022)

El motiu d'aquest “boom” ha estat la major conscienciació dels pares a l'hora de transmetre uns bons valors als seus fills, sobretot, això es va produir durant la pandèmia, quan van poder passar molt més temps al seu costat. (El económico, 2022)

Els infants han de passar el màxim temps possible jugant i de la millor manera possible, i això s'aconsegueix posant a la seva disposició materials que despertin curiositat, i que els permetin ser lliures i creatius. (El económico, 2022)

- Entorn tecnològic

La tecnologia s'ha convertit en un element fonamental, tant en l'àmbit personal com empresarial. El món actual es caracteritza per un entorn actiu i globalitzat, on les empreses han de ser ràpides i eficients amb tots els seus recursos. (SICOSS, 2018)

Encara és un recurs més fonamental per aquelles PIMES que es troben en procés de creixement, ja que a través de la tecnologia es pot assolir una major optimització i una millora els processos productius que els permet establir avantatges competitius per posicionar-se en el mercat. (Castro, 2021)

Principalment, la tecnologia ajuda a satisfer les necessitats essencials del dia a dia d'una manera més fàcil i eficient, un clar exemple és el cas de la Fusteria Sarlé, que la incorporació del *centre mecanitzat de 5 eixos* els ha permès optimitzar els processos i consegüentment, obtenir una major productivitat oferint la màxima qualitat en els treballs i en els acabats dels seus productes. Tanmateix, l'aplicació de la màquina els ha generat un estalvi de temps important, ja que abans podien estar una setmana tallant, perfilant i polint totes les peces necessàries per muntar un moble, i avui en dia, la màquina executa totes aquestes tasques en una hora.

Fins i tot, els ha permès dur a terme nous reptes empresarials, un clar exemple, és l'objecte d'estudi del treball, la tecnologia els ha ajudat a innovar en el producte i els ha permès donar una segona vida als retalls de fusta i iniciar-se en la fabricació i comercialització dels jocs de fusta artesanals.

- Entorn demogràfic

La població d'Espanya per al 2022 era de 47.432.805 habitants, dels quals el 51% eren dones i el 49% homes. (Bankinter, 2022) Aquest nombre representa un rècord, ja que és la màxima xifra recopilada per l'Institut Nacional d'Estadística.

Si només es considera aquesta informació, costa creure que la societat actual es trobi davant un problema de natalitat, però la cosa canvia si es té en compte que aquest increment es va produir gràcies a un saldo migratori positiu que va compensar el fet que l'any passat morissin, de nou, més persones de les que van néixer, a causa de l'excés de mortalitat causat per la pandèmia, i també per culpa de l'envelliment de la població. (Meyer, 2022)

Tenint en compte la situació comentada, l'entorn demogràfic Espanyol, es caracteritza per una població envellida, provocada principalment per la disminució de la natalitat. Aquesta disminució de la natalitat és causada per la reducció de dones en edat fèrtil, en trobar-se a aquestes edats les generacions menys nombroses que van néixer durant la crisi de natalitat de finals dels 80 i dels anys 90. (El confidencial, 2013)

Un altre fet important és l'increment del cost de la vida i de les pèssimes condicions laborals, que no aporten l'estabilitat necessària ni els recursos econòmics suficients per poder tenir i mantenir un fill. Tanmateix, l'esperança de vida millora notablement, gràcies als avenços de la ciència i la tecnologia aplicats a la societat del benestar. Amb tot això, les característiques comentades provoquen una inversió de la piràmide demogràfica.

Un altre factor a destacar és la localització de la població, en els darrers anys s'ha produït un èxode massiu de població cap a les grans ciutats, no obstant això, després de la pandèmia, molta gent va tornar als pobles. A més a més, la digitalització i el teletreball poden contribuir a localitzar novament algunes plantes industrials en zones intermèdies o rurals i evitar així, el trasllat d'indústries a zones urbanes o tercers països. (Meyer, 2022)

- Entorn ecològic

La preocupació per l'entorn natural ha desencadenat un moviment de sostenibilitat ambiental. Actualment, les empreses més progressistes van més enllà del que dicten les normatives governamentals, aquestes estan desenvolupant estratègies i pràctiques sostenibles per crear una economia mundial que el planeta pugui suportar de manera indefinida. (Kotler, 2018)

El desenvolupament sostenible pretén satisfer les necessitats del present sense que això impliqui comprometre les capacitats de les generacions del futur, i es basa en la sostenibilitat econòmica, la sostenibilitat ambiental i la sostenibilitat social. (Universitat Carlemany, 2022)

Moltes empreses estan responent a les demandes dels consumidors amb productes mediambientalment responsables. Altres estan desenvolupant embolcalls reciclables o biodegradables, materials i components reciclables, millors controls de contaminació i operacions més eficients energèticament. (Kotler, 2018)

Les empreses han après que allò que és bo pel benestar del client i pel planeta també ho és pel negoci, ja que una operativa més eficient i una quantitat menor de residus no és únicament positiu per al medi ambient, sinó que també afavoreix l'estalvi de diners per part de l'empresa. (Kotler, 2018)

Es pot afirmar que les organitzacions que pretenen ser valorades per alguna cosa més que els seus resultats econòmics han de gestionar els seus processos de producció de manera respectuosa amb el medi ambient, però també s'han de plantejar objectius de protecció de l'entorn, els quals vagin més enllà del compliment dels requisits legals, ja que en establir polítiques mediambientals, s'està incentivant un diàleg amb el medi ambient. Aquest no deixa de ser un "stakeholder" que té la seva forma particular de queixar-se i del qual les organitzacions han de conèixer les seves necessitats de pervivència. (Porta, 2003)

4.1.4. Estudi de mercat

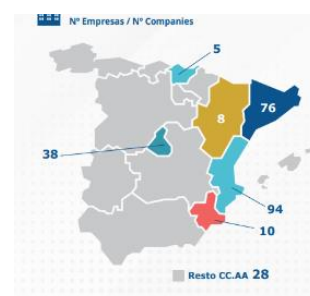
La indústria de la joguina està formada per totes aquelles empreses i organitzacions que es dediquen a la producció d'una gran varietat de productes, ja que és un sector molt dinàmic. Dins del mateix s'hi troben diversos segments que inclouen: joguines electròniques, joguines no electròniques i puzles, jocs col·leccionables, vehicles per a nens (excloent les bicicletes), peluixos i nines, personatges d'acció, i els seus respectius accessoris i conjunts de joc. (Meb Johnsons Jatto s.d.)

El sector està compost per dos grans blocs, en una part, es troben les grans empreses, les quals gaudeixen d'avantatges d'economia d'escala en la producció i la distribució; i l'altra part està formada per petites i mitjanes empreses que busquen diferenciar-se mitjançant l'especialització en segments de producció i comercialització molt concrets, o fent ús de la seva habilitat per respondre de forma ràpida als canvis i noves tendències del sector. (Meb Johnsons Jatto s.d.)

El sector de les joguines engloba un elevat nombre d'empreses, on la seva activitat es va orientant, cada cop més, cap a un producte d'alt disseny, de qualitat i amb valors pedagògics. (Asociación Española de Fabricantes de Juguetes, 2019)

Una de les característiques de les empreses fabricants de joguines, és el seu elevat nivell de concentració geogràfica. En el cas d'Espanya, la producció de joguines es concentra principalment en dues zones geogràfiques, el País Valencià i Catalunya, que de manera agregada representen més del 74% de l'activitat de fabricació de joguines a Espanya. (Asociación Española de Fabricantes de Juguetes, 2020)

Il·lustració 5: Concentració geogràfica del sector 2020



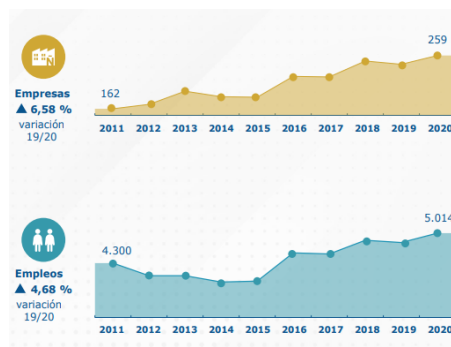
Font: Asociación Española de Fabricantes de Juguetes, 2020

Com a tendències, es destaca que el client cada vegada està més conscienciat en la compra d'articles que tinguin cura del medi ambient, és per això que les empreses estan desenvolupant grans avenços en aquesta àrea, alguns exemples són les empreses que llencen al mercat jocs elaborats amb materials d'origen natural, com la fusta certificada FSC, provinent de boscos sostenibles, o amb cautxú i bioplàstic d'origen natural. (Meneses, 2023)

La digitalització és un factor clau, i les empreses d'aquest sector cada vegada enfoquen més les seves estratègies en millorar la comunicació externa amb els seus clients a través del món digital. La digitalització dels serveis, garanteix la qualitat i millora l'experiència de compra del client. No obstant això, en aquest sector, el comerç electrònic continua creixent però sense deixar de banda la necessitat i el gust de visitar una botiga física per poder veure i tocar les joguines, a més a més de rebre un assessorament personalitzat. (Meneses 2023)

II-lustració 6: Evolució del sector 2011-2020

Analitzant l'anuari de l'any 2021 que va presentar ***l'Asociación Española de Fabricantes de Juguetes (AEFJ)*** s'observa que el nombre d'empreses que pertanyen al sector ha anat incrementant de manera exponencial durant els darrers anys, situant-se l'any 2020 amb 259 empreses. Aquestes generen ocupació a 5.014 persones de forma directa.

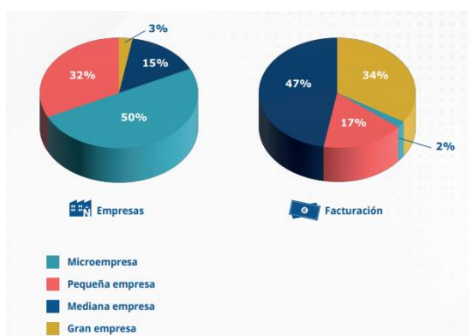


Font: Asociación Española de Fabricantes de Juguetes, 2020

Tanmateix, també genera ocupació a 20.000 persones de forma indirecta en el subsector auxiliar de les joguines, el qual se n'encarrega de fabricar components i de realitzar alguna fase del procés. (Juguets b2b, 2022)

En total, l'any 2021 el sector va facturar 1.598 milions d'euros, que representa un increment del 5,8% respecte a l'any anterior i es van dur a terme un total d'exportacions de 703 milions d'euros. (Juguets b2b, 2022)

II-lustració 7: Relació número d'empreses i facturació per tamany



Respecte a la composició del sector s'observa que el mercat està format per quatre tipus d'empreses, classificades en funció de la seva dimensió.

Les microempreses i les petites empreses representen el 82% del mercat, no obstant això, la facturació obtinguda per aquestes només equival al 19% dels ingressos totals del sector.

Font: Asociación Española de Fabricantes de Juguetes, 2020

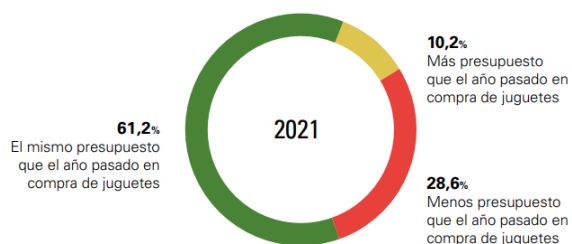
De manera contrària, les grans i mitjanes empreses representen només el 18% respecte del total de les empreses que componen el sector, tanmateix, aquestes assoleixen una facturació corresponent al 81% dels ingressos totals del sector. S'observa doncs l'existència de grans i mitjanes empreses, les quals són poc nombroses, però compten amb una elevada quota de mercat i, per tant, es queden amb la major part del benefici.

→ Inflació i pressupost

La inflació actual preocupa molt al sector, ja que les joguines són un producte que presenta una elevada estacionalitat i és molt sensible als preus. Per això, des de la indústria s'ha fet un gran esforç per contenir els costos i reduir els marges per intentar mantenir uns preus atractius. (Juguets b2b, 2022)

No obstant això, tenint en compte l'informe que va realitzar ALDI, l'any 2022 sobre la compra de joguets a Espanya, s'observa que el 2021 sis de cada deu llars espanyoles (61,2%) tenien previst destinar el mateix pressupost per a les joguines que l'any passat, unes dades similars, als resultats obtinguts el 2021 i 2020.

Il·lustració 8: Variació del pressupost destinat a la compra de joguines



Estudio elaborado por ALDI a través de un cuestionario cuantitativo en junio de 2022 a un panel externo de 1.655 españoles y españolas.

Font: Informe sobre la compra de joguines a Espanya d'ALDI, 2022

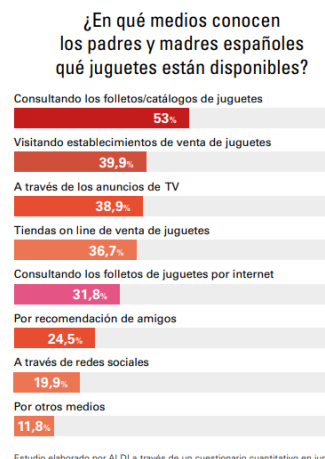
En concret, el 66,6% de les famílies enquestades tenien previst destinar com a màxim 200 euros en la compra de joguines. Tot i això, el context actual, marcat per un increment dels preus a causa de la inflació, afectarà el consum. És per això que, 3 de cada 4 espanyols (74,6%) asseguren que la situació d'inflació generalitzada afectarà el pressupost destinat a la compra de joguines, provocant una disminució de la despesa destinada a la compra d'aquests productes. (ALDI, 2022)

→ On els coneixen?

Segons *'Informe sobre la compra de joguines a Espanya d'ALDI*, per als adults el principal mitjà per conèixer l'oferta de joguines són els catàlegs (53%), no obstant també tenen un pes important les visites a les botigues físiques (39,9%) i els anuncis que s'emeten per televisió (38,9%).

Font: Informe sobre la compra de joguines a Espanya d'ALDI, 2022

II-lustració 9: En quins mitjans coneixen les joguines disponibles?

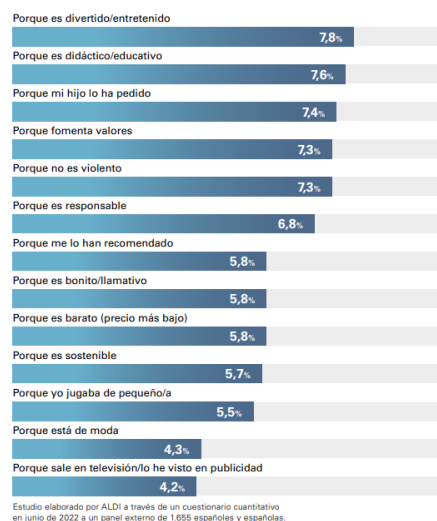


→ Motius d'elecció

'Informe sobre la compra de joguines a Espanya d'ALDI destaca que els principals motius que porten els adults a decantar-se per una joguina o una altra, és que aquesta sigui divertida o entretinguda (7,8%), didàctica o educativa (7,6%), però també que sigui una joguina que hagin demanat els infants (7,4%).

Seguidament de què sigui un joc que fomenti valors (7,3%), que no sigui violent (7,3%) i que sigui responsable (6,8%).

II-lustració 10: Motius que porten a l'elecció de la joguina



Font: Informe sobre la compra de joguines a Espanya d'ALDI, 2022

→ Factors que influeixen en la compra

II-lustració 11: Influència en la decisió de compra

L'edat recomanada de la joguina i que el preu s'ajusti al pressupost planificat són les dues principals característiques en què es fixen els adults a l'hora de comprar joguines.

D'altra banda, els factors que menys pes tenen per a les famílies a l'hora de decantar-se per una joguina o una altra són: que disposin d'anuncis a la televisió, que sigui una novetat del mercat i la marca comercial de la joguina. (ALDI 2022)

Font: Informe sobre la compra de joguines a Espanya d'ALDI, 2022



Estudio elaborado por ALDI a través de un cuestionario cuantitativo en junio de 2022 a un panel externo de 1.655 españoles y españolas.

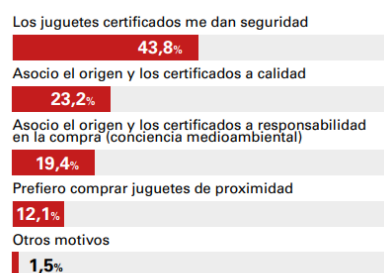
→ Sostenibilitat

L'Informe sobre la compra de joguines a Espanya d'ALDI conclou que quasi 7 de cada 10 famílies es fixa en l'origen o en els certificats de sostenibilitat a l'hora d'adquirir el producte. Concretament, un 10,3% s'adona de l'origen, un 24,1% es fixa en els certificats i un 34,9% observa tant l'origen com els certificats del producte.

Cal destacar que són els compradors més joves (73,2%), menors de 35 anys, i les persones de més de 50 anys (71,5%), els que els hi donen més importància a aquests factors. (ALDI, 2022)

Els certificats aporten la seguretat que busquen els adults a l'hora d'escollir una joguina (43,8%). També es posa de manifest que alguns associen l'origen i els certificats a la qualitat (23,2%) i a la consciència mediambiental (19,4%). (ALDI, 2022)

II-lustració 12: Motiu de la importància en l'origen i els certificats de sostenibilitat



Estudio elaborado por ALDI a través de un cuestionario cuantitativo en junio de 2022 a un panel externo de 1.655 españoles y españolas.

Font: Informe sobre la compra de joguines a Espanya d'ALDI, 2022

→ Desenvolupament educatiu

El 56,4% de les famílies sempre tenen en compte el desenvolupament educatiu de la joguina a l'hora de comprar-la, però el 42% només ho contempla ocasionalment. És a dir, aquests valoren que la joguina ajudi i proporcioni als infants les eines necessàries per desenvolupar les seves habilitats cognitives. (ALDI, 2022)

Si es desglossen aquestes dades per edat i gènere, s'observa que les dones (62,4%) i els adults més joves, menors de 35 anys (64,1%) i de 35 a 40 anys (62%), són els que més tenen en compte aquest factor. (ALDI, 2022)

De la mateixa manera, cal subratllar que més del 85% dels pares consideren que les joguines influeixen molt o bastant en el desenvolupament educacional dels infants. Concretament, un 35,3% opina que molt i un 50,6%, força (ALDI, 2022)

Finalment, respecte a les joguines preferides pels nens i les nenes segons l'edat; els infants de 0 a 4 anys prefereixen els puzles i els encaixables, seguit dels jocs de construcció i les joguines de fusta. A partir dels 5 anys, baixa considerablement el seu interès per les joguines de fusta i mostren preferència cap als jocs de taula i familiars, els videojocs i els jocs de papereria i creativitat. Per la franja de 5 a 9 anys, els jocs de taula són els seus preferits, una preferència que es manté fins als 16 anys, encara que amb una lleugera tendència a la baixa. Per altra banda, els videojocs i els jocs d'ordinador mostren un pes important a la franja de 5-9 anys, que va creixent a mesura que incrementa l'edat del menor. (ALDI, 2022)

Un cop analitzat el mercat i el comportament del consumidor en el territori Espanyol es procedeix a realitzar una enquesta a més petita escala per veure si coincideixen les respostes.

Per tal de poder comparar els resultats, s'utilitzen les mateixes preguntes analitzades anteriorment i després s'ha afegit un bloc amb preguntes de creació pròpia sobre la pedagogia Montessori i Waldorf com també sobre el producte en qüestió.

4.1.4.1. Anàlisi de les enquestes

Fitxa Tècnica

- **Àmbit i univers:** Persones de Catalunya que gaudeixen d'un infant en el seu entorn proper.
- **Grandària de la mostra:** 70 enquestes
- **Mètode de mostreig:** Mostreig empíric no probabilístic, perquè l'enquesta va dirigida a les persones que tenen infants al seu entorn proper.
- **Tractament de la mostra:** En total s'han obtingut 77 respostes, però se n'han eliminat 7 perquè no formaven part del públic objectiu.
- **Recollida d'informació;** L'enquesta s'ha difós a través del següent enllaç; <https://forms.gle/P3Z5JNcidhmkpCYS7>
Amb motiu de l'assistència a la 20a Fira de l'Oli i la Pedra, s'ha demanat als visitants de l'estant que realitzin l'enquesta i també s'ha enviat a contactes que formen part del públic objectiu.
- **Data de realització:** del 19 al 28 de març de 2023
- **Responsable del treball de camp:** Carla Sarlé

Tant les preguntes elaborades com les respostes aconseguides, es poden trobar en l'annex.

Objectiu de l'estudi

L'objectiu de l'estudi consisteix en conèixer el comportament dels compradors a l'hora d'adquirir les joguines per poder analitzar quins factors els impulsen a prendre la decisió de compra, com també saber on coneixen les joguines, el pressupost destinat, etc.

Ja que com millor s'entengui al públic objectiu i al mercat, més encertades seran les estratègies a desenvolupar.

A més a més, les preguntes relacionades amb la metodologia Montessori i Waldorf i el producte són útils per poder conèixer la seva opinió vers aquests i poder potenciar les fortaleces i millorar les debilitats que presenta el producte.

També s'analitza si les respostes obtingudes coincideixen amb les de l'informe desenvolupat per ALDI.

Anàlisis dels resultats

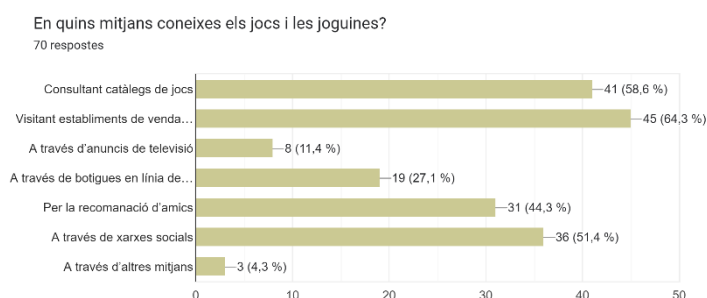
Respecte a la composició de la mostra, s'observa que la majoria d'enquestats són dones, d'entre 35 i 45 anys que viuen a la província de Lleida. Es pot comprovar que la xarxa social per excel·lència és Instagram seguida de YouTube.

S'observa que els jocs principalment els compren els pares i mares per als seus fills/es (75,7%), i també els tiets/es per als seus nebots i nebodes. (50%)

Respecte als **mitjans on aquests coneixen els jocs**, aquests són principalment quatre: en primer lloc, les botigues físiques de jocs (64,3%), seguit dels catàlegs de joguines (58,6%) i la visualització a través de xarxes socials (51,4%) i finalment, la recomanació d'amics (44,3%).

II-lustració 13: Mitjans on coneixen els jocs i les joguines

S'afirma, doncs, que els dos factors que tenen més pes, coincideixen amb els de l'enquesta realitzada per ALDI.

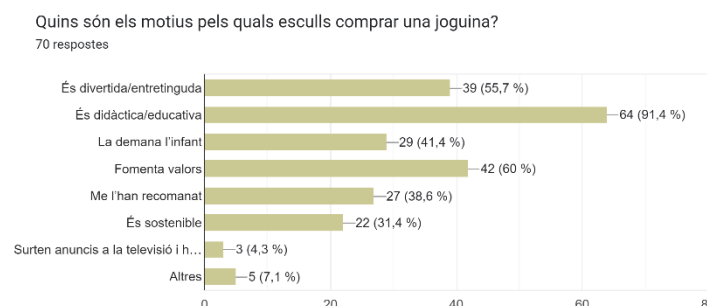


Font: Resultats de l'enquesta realitzada a través de Google Forms

El **motiu principal que porta a l'elecció d'una joguina** és que aquesta sigui didàctica i educativa (91,4%), també valoren positivament que fomenti valors als infants (60%) i que sigui divertida i entretinguda. (55,7%)

II-lustració 14: Motius que els porten a escollir una joguina

Aquests motius coincideixen amb els de l'enquesta analitzada per ALDI, no obstant això, presenten diferent ordre de preferència entre les enquestes comparades.



Font: Resultats de l'enquesta realitzada a través de Google Forms

En el **moment de prendre una decisió de compra**, els factors que més influeixen són: el fet que sigui una joguina educativa, que fomenti valors, i que sigui d'una pedagogia concreta, seguit de què estigui elaborada amb materials sostenibles. Aquests factors coincideixen de manera similar amb les respostes anteriors, però, s'afegeix el factor d'influència de les joguines que pertanyen a una metodologia concreta, com la Montessori o la Waldorf i que estiguin elaborades amb materials sostenibles.

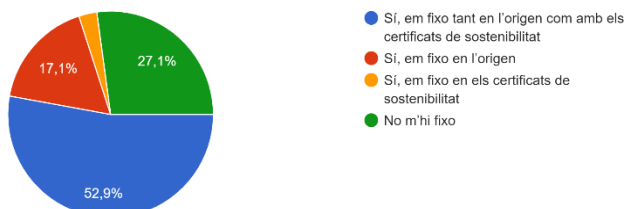
Respecte a l'afectació de **la situació actual d'inflació**, la majoria dels enquestats afirmen que aquesta afectarà el pressupost destinat a la compra de joguines (81,4%), no obstant això, seguidament conclouen que tenen previst gastar-se el mateix import que l'any anterior (65,7%). Per intentar entendre aquesta contradicció es pot suposar que l'any passat la pujada de preus ja va afectar el seu pressupost. Addicionalment, s'observa que aquestes dades coincideixen amb l'informe desenvolupat per ALDI.

Pel que fa al **pressupost destinat a la compra** de jocs i joguines, bona part dels enquestats anuncia que es gasta entre uns 101 i 200 € (31,4%), no obstant això, l'interval superior, que va des de 201 € a 300 €, i l'inferior, que inclou des de 50 € a 100 €, també presenten una elevada importància. Aquests, acumulen un 24,3% i un 21,4% respectivament.

Un altre factor important és **l'origen i la certificació de sostenibilitat** del producte, on la majoria dels enquestats confirmen que es fixen en els dos factors (52,9%), no obstant això, un 27,1% comenta que no s'hi fixa i un 17,1% que només es fixa en l'origen del producte.

II-Il·lustració 15: Importància de l'origen i la certificació de sostenibilitat

A l'hora de comprar les joguines, et fixes en l'origen i la certificació de sostenibilitat del producte?
70 respostes



Font: Resultats de l'enquesta realitzada a través de Google Forms

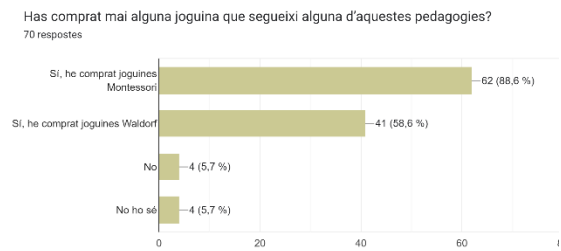
Els enquestats li donen importància a aquests factors perquè pensen que les joguines que disposen d'aquests atributs són més segures i de major qualitat, i les associen amb responsabilitat de compra.

Respecte **al desenvolupament educatiu** de l'ús de les joguines, quasi tots els enquestats, exactament un 84,3%, confirmen que quan adquireixen una joguina tenen en compte el desenvolupament educatiu que li pot oferir a l'infant, ja que pensen que una joguina pot influir molt en el desenvolupament educatiu dels infants.

Els resultats anteriorment comentats coincideixen totalment amb els de resultats de l'enquesta realitzada per ALDI.

II-Il·lustració 16: Compra joguines Montessori i Waldorf

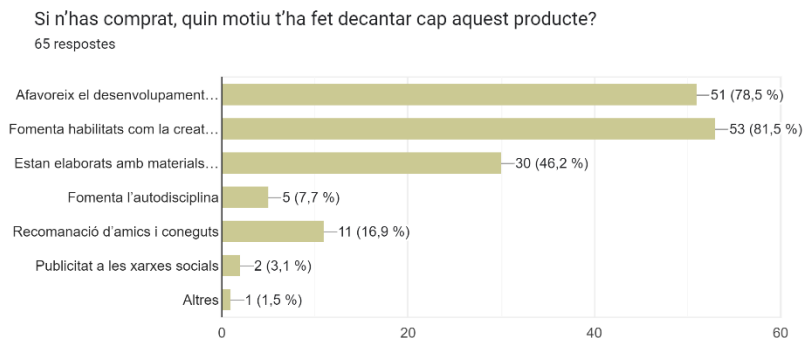
Centrant-se més en les joguines que segueixen els **mètodes Montessori i Waldorf**, s'observa que és més conegut el mètode Montessori que el Waldorf i això comporta conseqüentment, una major compra de joguines que segueixen aquesta pedagogia.



Font: Resultats de l'enquesta realitzada a través de Google Forms

Els **motius que els han fet escollir aquest tipus de joguina** són principalment dos: el fet que potencien habilitats com la creativitat, la imaginació o la independència (81,5%) i que també afavoreixen el desenvolupament educatiu de l'infant (78,5%).

II-Il·lustració 17: Motiu de compra de joguines Montessori i Waldorf



Font: Resultats de l'enquesta realitzada a través de Google Forms

La majoria dels enquestats, exactament un 80%, per conseqüència, afirma que està **disposat a pagar més** per adquirir aquest tipus de joguines.

Finalment, s'incorporen una sèrie de preguntes en relació amb el producte, on s'observa que la major part dels enquestats (64,3%) no coneix el joc, no obstant això, la majoria dels enquestats el compraria (95,4%).

Respecte **on van conèixer el producte** s'afirma que una petita part el va descobrir a través de les xarxes socials (13,5%) un grup més ampli, a través de la fira de l'Oli i la Pedra (29,7%) i la resta a través d'altres mitjans (56,8%).

4.1.5. Diagnòstic de la situació (DAFO)

Contingut confidencial

4.2. SEGONA ETAPA: Decisions estratègiques de màrqueting

4.2.1. Objectius de màrqueting

Contingut confidencial

4.2.2. Estratègies de màrqueting

Contingut confidencial

4.3. TERCERA ETAPA: Decisions operatives de màrqueting

4.3.1. Pla d'accions de màrqueting

Contingut confidencial

4.3.2. Cronograma de les accions

Contingut confidencial

5. Conclusions

Una vegada desenvolupat el pla de màrqueting per a la marca FustMadWood, es procedeix a comentar les conclusions del treball.

En primer lloc, es pot observar la importància de desenvolupar un pla de màrqueting, ja sigui en una gran o una petita empresa, ja que aquest empeny a l'empresa a analitzar la situació de la qual parteix i l'ajuda a visualitzar cap on vol arribar.

Desenvolupar el pla de màrqueting ha permès adquirir molts coneixements vers el negoci estudiat i el seu sector, tanmateix, s'ha de tenir en compte que el pla s'ha de complir i s'ha d'anar revisant constantment, ja que malgrat tenir una bona planificació, els mercats segueixen estant afectats per forces que no es poden controlar. No obstant això, una major planificació ajudarà a l'empresa a adaptar-se a les situacions canviants de l'entorn.

La primera etapa del pla de màrqueting ha estat molt rellevant, pel fet que ha permès dur a terme una anàlisi en profunditat de l'empresa i del seu entorn, que ha facilitat el desenvolupament del DAFO i el PESTEL. Aquest primer bloc ha proporcionat l'oportunitat de conèixer millor el negoci, que ha permès identificar els punts forts i febles de l'empresa com també les oportunitats i amenaces del mercat.

L'estudi de mercat ha aportat informació molt valuosa sobre el comportament dels consumidors, on s'ha pogut observar que les famílies cada cop més busquen joguines didàctiques, que proporcionin valors i que segueixin determinades pedagogies. A més a més, també s'afirma un increment de la preocupació per les qüestions mediambientals, ja que els consumidors estan canviant els seus comportaments i es mostren cada vegada més conscienciats.

Respecte a les estratègies escollides i desenvolupades per assolir un creixement sostenible, aquestes han de permetre satisfer tots els objectius de l'empresa si es desenvolupen d'acord amb el cronograma establert.

5.1. Reflexions personals i línies de futur

Cal destacar, que un dels inconvenients del producte és que l'usuari no és el comprador, i per tant s'han hagut de desenvolupar accions per a les dues figures.

A més a més, l'aplicació real del treball ha incrementat la motivació a l'hora de realitzar-lo, no obstant això, també s'ha sigut conscient de la dificultat que hi ha darrere, ja que s'ha pogut observar de primera mà el difícil que és emprendre i donar a conèixer una nova marca o producte.

Per acabar, les competències personals desenvolupades han estat moltes, no obstant se'n destaquen quatre; la constància i la dedicació, l'esforç i la capacitat de síntesi.

6. Referències bibliogràfiques

- ALDI. 2022. *Informe sobre la compra de juguetes en España*.
- American Marketing Association. 2017. «What Is Marketing?» Recuperat 26 gener 2023 (<https://www.ama.org/the-definition-of-marketing-what-is-marketing/>).
- Ansoff, H. Igor. 1985. *La estrategia de la empresa*. Barcelona: Orbis.
- Antevenio. 2021. «Marketing de juguetes: tendencias que debes tener en cuenta en la estrategia». Recuperat 26 febrer 2023 (<https://www.antevenio.com/blog/2021/07/marketing-de-juguetes/>).
- Asociación Española de Fabricantes de Juguetes. 2019. «Presentación del sector ». Recuperat 5 març 2023 (<https://www.aefj.es/paginas/presentacion-del-sector>).
- Bankinter. 2022. «¿Cuál es la población de España actual y cómo cambiará en los próximos 50 años?» Recuperat 28 febrer 2023 (<https://www.bankinter.com/blog/economia/poblacion-espanola-2064>).
- Caballero Sánchez de Puerta, Pilar. 2018. *Fundamentos del plan de marketing en Internet: COMM025PO*. Antequera (Málaga): IC Editorial.
- Carmina Meneses. 2022. «Aspectos destacados en la situación del sector juguetero». Recuperat 26 febrer 2023 (<https://www.interempresas.net/Juguetes/Articulos/408503-Aspectos-destacados-en-la-situacion-del-sector-juguetero.html>).
- Castro, Julio. 2021. «Importancia de la tecnología en las empresas». Recuperat 28 febrer 2023 (<https://blog.corponet.com/importancia-de-la-tecnologia-en-las-empresas-en-crecimiento>).
- Cavala. s.d. «Certificado FSC y PEFC». Recuperat 26 febrer 2023 (<https://www.cavala.es/gestion-medioambiental/certificacion-fcs-pefc/>).
- Comunicare. s.d. «Análisis externo y análisis interno en el plan de marketing». Recuperat 8 febrer 2023 (<https://www.comunicare.es/analisis-externo-y-analisis-interno-en-el-plan-de-marketing/>).
- El confidencial. 2013. «España perderá 2,6 millones de habitantes hasta 2023 con el actual ritmo demográfico». Recuperat 28 febrer 2023 (https://www.elconfidencial.com/espana/2013-11-22/espana-perderra-2-6-millones-de-habitantes-hasta-2023-con-el-actual-ritmo-demografico_57736/).
- Costa Piqué, Anna, i Sarlé Marrades, Carla. 2020. *Estudi del procés de planificació i programació de les operacions de la Fusteria Sarlé*.

- El económico. 2022. «El boom de los juguetes de madera: Jugar nos da las claves». Recuperat 26 febrer 2023 (<https://eleconomico.es/cultura-2/item/141100-el-boom-de-los-juguetes-de-madera-jugar-nos-da-las-claves>).
- Forbes. 2022. «La economía española suavizará su ritmo de crecimiento en 2023 hasta el entorno del 1%». Recuperat 18 febrer 2023 (<https://forbes.es/economia/214375/la-economia-espanola-suavizara-su-ritmo-de-crecimiento-en-2023-hasta-el-entorno-del-1/>).
- Gobierno de España. s.d. «Kit Digital». Recuperat 16 abril 2023 (<https://www.acelerapyme.gob.es/kit-digital>).
- Habitar las formas. s.d. «Juguetes Waldorf o Montessori». Recuperat 25 febrer 2023 (<https://habitarlasformas.com/por-que-amamos-crear-juguetes-waldorf-o-montessori/>).
- Hoyos Ballesteros, Ricardo. 2013. *Plan de marketing: diseño, implementación y control*. Bogotá: Ecoe Ediciones.
- Hoyos Ballesteros, Ricardo. 2018. *Plan de marketing: con enfoque en gerencia de mercadeo*. 2a. edición. Bogotá: Ecoe Ediciones.
- Hoyos Ballesteros, Ricardo. 2019. *Plan de marketing*. Barcelona: Marge Books.
- Ideies.cat. s.d. «ideies.cat». Recuperat 16 abril 2023 (https://www.instagram.com/ideies_cat/).
- Juan del Real Martín. s.d. «La marca CE de los juguetes: qué es, para qué sirve, cómo funciona». Recuperat 26 febrer 2023 (<https://www.consumoteca.com/consumo/marca-ce-juguetes/>).
- Jugaia. s.d. «Jugaia - Tienda online». Recuperat 18 febrer 2023 (<https://www.jugaia.com/es/juguetes-madera-bebes>).
- Juguetes b2b. 2022. «El sector juguetero prevé un ligero crecimiento en 2022». Recuperat 6 març 2023 (<https://www.interempresas.net/Juguetes/Articulos/410220-El-sector-juguetero-preve-un-ligero-crecimiento-en-2022.html>).
- Kantar. 2022. «¿Afecta el incremento del coste de vida a las prácticas sostenibles del consumidor?» Recuperat 26 febrer 2023 (<https://www.kantar.com/es/inspiracion/inflacion/incremento-coste-vida-afecta-practicas-sostenibles>).
- Kotler, Philip. 2018. *Principios de marketing*. 17a ed. editat per G. Armstrong. Madrid: Pearson.

- Kotler, Philip, i Clara E. Rivera. 2006. *Dirección de marketing*. 12a ed. editat per P. Kotler i C. E. Rivera. Madrid [etc: Pearson Prentice Hall.
- Lora:lora. s.d. «Juguetes Waldorf ¿Qué tienen de especial?» Recuperat 16 gener 2023 (<https://loralora.com/blogs/blog/juguetes-waldorf>).
- MamáLuz. s.d. «¿Cuales son los beneficios de los juguetes Montessori?» Recuperat 11 març 2023 (<https://mamaluzcajasdeluz.es/2021/11/15/beneficios-juguetes-montessori/>).
- Martagón Brioso, Andrés. 2015. «¿Quien es el cliente en una juguetería, el hijo o los padres? Matriz GRID.» Recuperat 19 febrer 2023 (<https://andresmartagonbrioso.wordpress.com/2015/09/08/quien-es-el-cliente-en-una-jugueteria-el-hijo-o-los-padres-matriz-grid/>).
- Materiales montessori. s.d. «¿Qué es el modelo educativo Montessori?» Recuperat 16 gener 2023 (<https://materiales-montessori.com/>).
- Meb Johnsons Jatto. s.d. «La Industria del Juguete». Recuperat 24 abril 2023 (<http://juegos-y-juguetes-mct.com/La-Industria-del-Juguete.html>).
- Meneses, Carmina. 2023. «La industria valora la situación del sector juguetero y las previsiones para 2023». Recuperat 5 març 2023 ([https://www.interempresas.net/Juguetes/Articulos/408459-industria-valoracion-situacion-del-sector-juguetero-y-previsiones-para-2023-\(Parte-2\).html](https://www.interempresas.net/Juguetes/Articulos/408459-industria-valoracion-situacion-del-sector-juguetero-y-previsiones-para-2023-(Parte-2).html)).
- Meyer, Luis. 2022. «Así cambiará el mundo la revolución demográfica». Recuperat 1 març 2023 (<https://ethic.es/2022/10/asi-cambiara-el-mundo-la-revolucion-demografica/>).
- Moreno, Christian. 2022. «La empresa familiar: características y retos a los que se enfrenta». Recuperat 22 febrer 2023 (<https://edem.eu/la-empresa-familiar-caracteristicas-y-retos-a-los-que-se-enfrenta/>).
- Perez Aguilera, Fermin. 2017. *Marketing y plan de negocio de la microempresa: UF1820*. Editorial CEP, S.L.
- Porta, Fernando. 2003. «El valor del entorno ecológico». Recuperat 1 març 2023 (https://cincodias.elpais.com/cincodias/2003/03/27/empresas/1048860884_850215.html).
- Randstad research. 2022. «Informe trimestral predicciones mercado laboral». Recuperat 18 febrer 2023 (<https://www.randstadresearch.es/informe-trimestral-predicciones-mercado-laboral-diciembre-2022/>).
- Rodríguez, Olga. 2020. «Venta personal; Características, ventajas e importancia.» Recuperat 14 febrer 2023 (<https://www.kommo.com/es/blog/venta-personal/>).

- Ruiz Pardo, José. 2013. *Neuropymes : aprenda a vender y fidelizar usando neuromarketing*. Madrid: Pirámide.
- Sainz de Vicuña Ancín, José María. 2010. *El plan de marketing en la Pyme*. 2ª ed. Pozuelo de Alarcón, Madrid: ESIC Editorial.
- Sainz de Vicuña Ancín, José María. 2018. *El Plan de marketing en la práctica*. 22ª edición revis... Pozuelo de Alarcón (Madrid): ESIC Editorial.
- Software SICOSS. 2018. «La importancia de la tecnología en las empresas». Recuperat 28 febrer 2023 (<https://sicossblog.com/la-importancia-de-la-tecnologia-en-las-empresas/>).
- El Taller Aserrín Aserrán. s.d. «El Taller Aserrín Aserrán - Tienda Online». Recuperat 18 febrer 2023 (https://www.eltalleraserrinaserran.com/tienda_online/).
- Ukitu. s.d. «UKITU JUGUETES - Tienda online». Recuperat 18 febrer 2023 (<https://ukitujuguetes.com/>).
- Universidad ORT. s.d. «Estrategias de marketing: qué son, qué tipos existen y algunos ejemplos». Recuperat 19 març 2023 (<https://facs.ort.edu.uy/blog/estrategias-de-marketing>).
- Universitat Carlemany. 2022. «Què és la sostenibilitat ambiental i com millorar-la?» Recuperat 1 març 2023 (<https://www.universitatcarlemany.com/ca/actualitat/blog/sostenibilitat-ambiental-que-es-i-com-millorar-la/>).
- Veobio. s.d. «Veobio». Recuperat 18 febrer 2023 (<https://www.veobio.es/content/4-sobre>).
- Westwood, John. 2001. *Cómo crear un plan de marketing*. Barcelona: Gedisa.

7. Annex

7.1. Preguntes realitzades en l'enquesta desenvolupada

Anàlisi del mercat de les joguines

Hola! Soc la Carla Sarlé, alumna del doble grau d'ADE+FIC de la URV.

Aquesta enquesta forma part del meu **treball de final de grau (TFG)**, en el qual estic desenvolupant un **pla de màrqueting d'un nou joc de fusta**.

Agrairia que em responguessis a aquesta enquesta, que no t'ocuparà més de 5 minuts, per tal de poder conèixer millor l'ús dels jocs de fusta.

Les vostres dades seran tractades de forma anònima i agregada.

Gràcies per avançar per participar!

** Indica que la pregunta és obligatòria*

1. Tens infants al teu entorn proper als quals els has comprat alguna joguina recentment?

Marqueu només un oval.

Sí

No

Ves a la secció 9 (Malauradament, no formes part del públic objectiu i, per tant, no pots realitzar l'enquesta.)

BLOC 1: Comportament del consumidor

2. Per a qui aconstenen a ser els jocs que compres? *

Seleccioneu totes les opcions que corresponguin.

- Fills
- Nebots
- Nets
- Cosins
- Amics
- Veïns
- Alumnes
- Altres

3. En quins mitjans coneixes els jocs i les joguines? *

Seleccioneu totes les opcions que corresponguin.

- Consultant catàlegs de jocs
- Visitant establiments de venda de jocs
- A través d'anuncis de televisió
- A través de botigues en línia de venda jocs
- Per la recomanació d'amics
- A través de xarxes socials
- A través d'altres mitjans

4. Quins són els motius pels quals esculls comprar una joguina? *

Seleccioneu totes les opcions que corresponguin.

- És divertida/entretinguda
- És didàctica/educativa
- La demana l'infant
- Fomenta valors
- Me l'han recomanat
- És sostenible
- Surten anuncis a la televisió i he vist publicitat
- Altres

5. A l'hora de prendre una decisió de compra sobre una joguina, en quina mesura * influeixen aquests factors?

Puntua de l'1 al 5, sent 1 el més important.

Marqueu només un oval per fila.

	1	2	3	4	5
L'edat recomanada	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Que s'ajusti al pressupost	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Que sigui educativa	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Que l'hagi demanat l'infant	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Que fomenti valors	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Que els materials siguin sostenibles	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Que sigui d'una pedagogia concreta (Montessori, Waldorf...)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
La marca comercial	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Que s'anuncii a la televisió	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

BLOC 2: Pressupost de compra

6. **Creus que l'entorn inflacionista i la pujada de preus afectarà el teu pressupost en la compra de joguines? ***

Marqueu només un oval.

Sí

No

7. **Quant tens previst destinar aquest any en la compra de joguines? ***

Marqueu només un oval.

El mateix pressupost que l'any anterior

Més pressupost que l'any anterior

Menys pressupost que l'any anterior

8. **Quin és el pressupost que acostumes a gastar-te en la compra de joguines durant un any? ***

Marqueu només un oval.

Menys de 50 €

Entre 50 i 100 €

Entre 101 i 200 €

Entre 201 i 300 €

Entre 301 i 400 €

Entre 401 i 500 €

Més de 500 €

No ho sé

9. **Quin és el pressupost màxim que tens plantejat gastar-te en la compra de joguines aquest any? ***

Marqueu només un oval.

Menys de 50 €

Entre 50 i 100 €

Entre 101 i 200 €

Entre 201 i 300 €

Entre 301 i 400 €

Entre 401 i 500 €

Més de 500 €

No ho sé

BLOC 3: Origen i sostenibilitat del producte

10. **A l'hora de comprar les joguines, et fixes en l'origen i la certificació de sostenibilitat del producte?** *

Marqueu només un oval.

- Sí, em fixo tant en l'origen com amb els certificats de sostenibilitat
- Sí, em fixo en l'origen
- Sí, em fixo en els certificats de sostenibilitat
- No m'hi fixo

11. **Per quin motiu dones importància a l'origen i als certificats de sostenibilitat de les joguines?** *

Seleccioneu totes les opcions que corresponguin.

- Les joguines certificades són més segures
- Els associo amb qualitat
- Els associo amb la responsabilitat de compra (consciència mediambiental)
- Prefereixo comprar joguines de proximitat
- Altres motius

BLOC 4: Desenvolupament educatiu

12. **Quan compres una joguina, tens en compte el desenvolupament educatiu que li pot oferir a l'infant?** *

Marqueu només un oval.

- Sempre
- De vegades
- Casi mai
- Mai

13. **Quant creus que influeix una joguina determinada en el desenvolupament educatiu dels infants?** *

Marqueu només un oval.

- Molt
- Bastant
- Una mica
- Res

BLOC 5: Pedagogia Montessori i Waldorf

14. Coneixes les joguines que segueixen el mètode Montessori? *

Marqueu només un oval.

- Sí, les conec
- No, no em sonen de res *Ves a la pregunta 19*

15. Coneixes les joguines que segueixen el mètode Waldorf? *

Marqueu només un oval.

- Sí, les conec
- No, no em sonen de res *Ves a la pregunta 19*

16. Has comprat mai alguna joguina que segueixi alguna d'aquestes pedagogies? *

Seleccioneu totes les opcions que corresponguin.

- Sí, he comprat joguines Montessori
- Sí, he comprat joguines Waldorf
- No
- No ho sé

17. Si n'has comprat, quin motiu t'ha fet decantar cap aquest producte?

Seleccioneu totes les opcions que corresponguin.

- Afavoreix el desenvolupament educatiu de l'infant
- Fomenta habilitats com la creativitat, la imaginació o la independència
- Estan elaborats amb materials sostenibles
- Fomenta l'autodisciplina
- Recomanació d'amics i coneguts
- Publicitat a les xarxes socials
- Altres

18. Estàs disposat a pagar més per adquirir aquests tipus de joguines?

Marqueu només un oval.

- Sí
- No

19. **Coneixes el joc dels ANGULETS? ***

Marqueu només un oval.

Sí

No

20. **A través d'on el vas conèixer?**

Marqueu només un oval.

Xarxes socials

Fira de l'Oli i la Pedra de Vinaixa

Altres

21. **Compraries el producte? ***

Marqueu només un oval.

Sí

No

I per acabar...

22. **Si us plau, indica el teu sexe ***

Marqueu només un oval.

Masculí

Femení

Altres

23. **Si us plau, marca l'interval d'edat al qual pertanyes ***

Marqueu només un oval.

Menys de 35 anys

De 35 a 40 anys

De 41 a 45 anys

De 46 a 50 anys

Més de 50 anys

24. Indica la teva província de residència *

Marqueu només un oval.

- Lleida
- Tarragona
- Barcelona
- Girona
- Fora de Catalunya

25. Quines xarxes socials acostumes a utilitzar? *

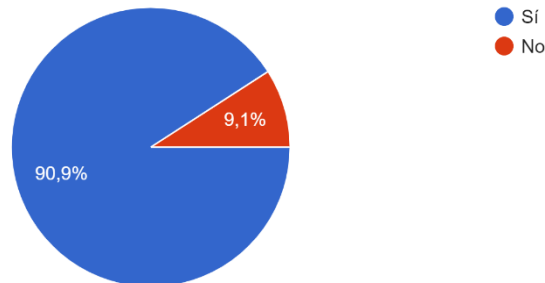
Seleccioneu totes les opcions que corresponguin.

- Facebook
- Twitter
- Pinterest
- LinkedIn
- Instagram
- YouTube
- Altres
- Ninguna

7.2. Respostes de l'enquesta realitzada

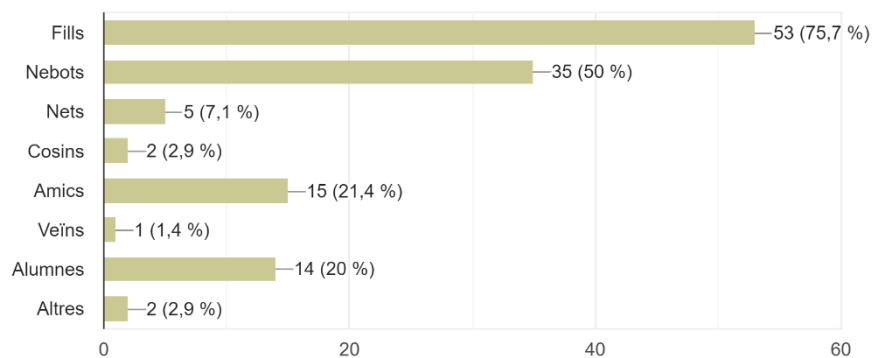
Tens infants al teu entorn proper als quals els has comprat alguna joguina recentment?

77 respostes



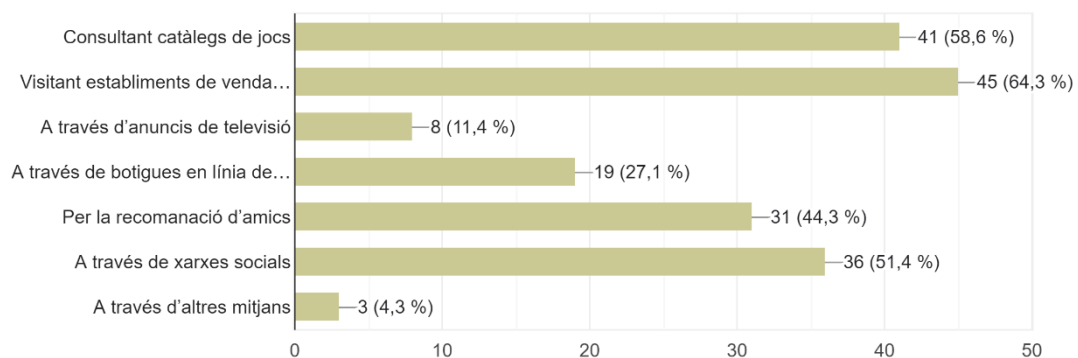
Per a qui aconstem a ser els jocs que compres?

70 respostes



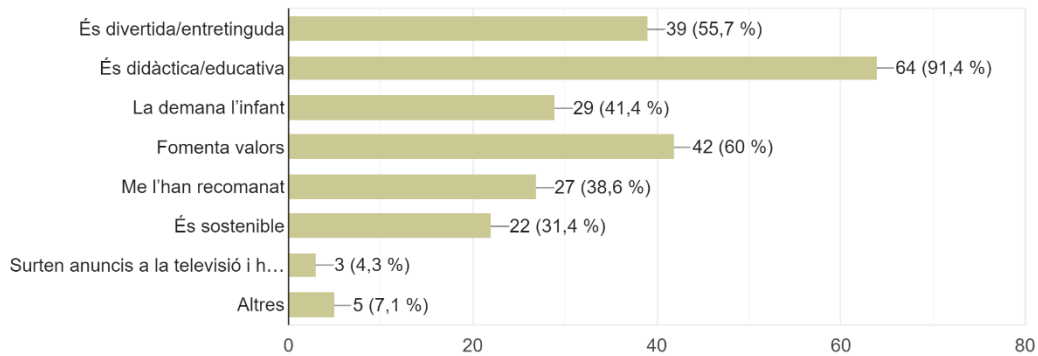
En quins mitjans coneixes els jocs i les joguines?

70 respostes

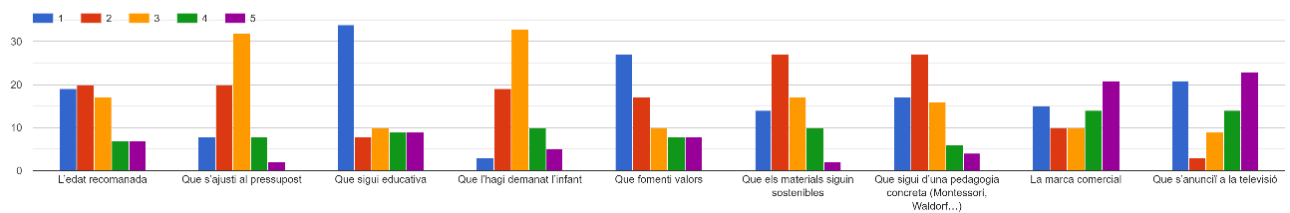


Quins són els motius pels quals esculls comprar una joguina?

70 respostes

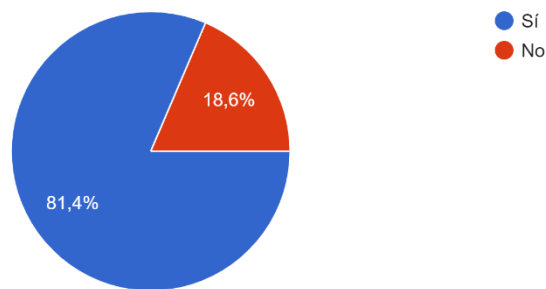


A l'hora de prendre una decisió de compra sobre una joguina, en quina mesura influeixen aquests factors? Puntua de l'1 al 5, sent 1 el més important.



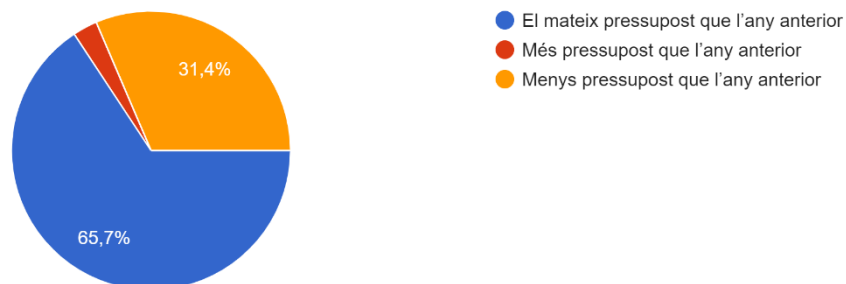
Creus que l'entorn inflacionista i la pujada de preus afectarà el teu pressupost en la compra de joguines?

70 respostes



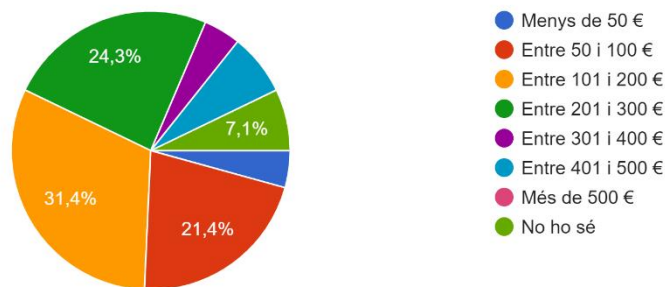
Quant tens previst destinar aquest any en la compra de joguines?

70 respostes



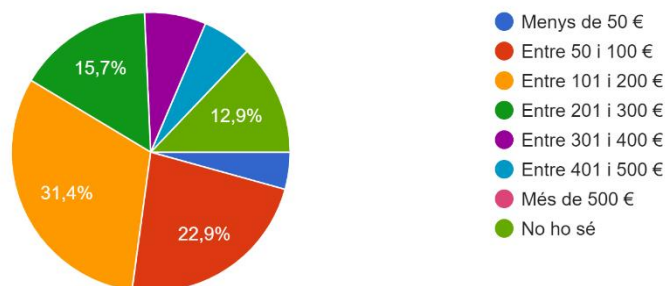
Quin és el pressupost que acostumes a gastar-te en la compra de joguines durant un any?

70 respostes



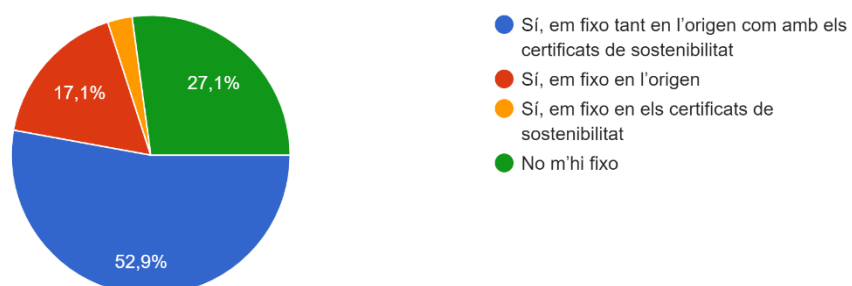
Quin és el pressupost màxim que tens plantejat gastar-te en la compra de joguines aquest any?

70 respostes



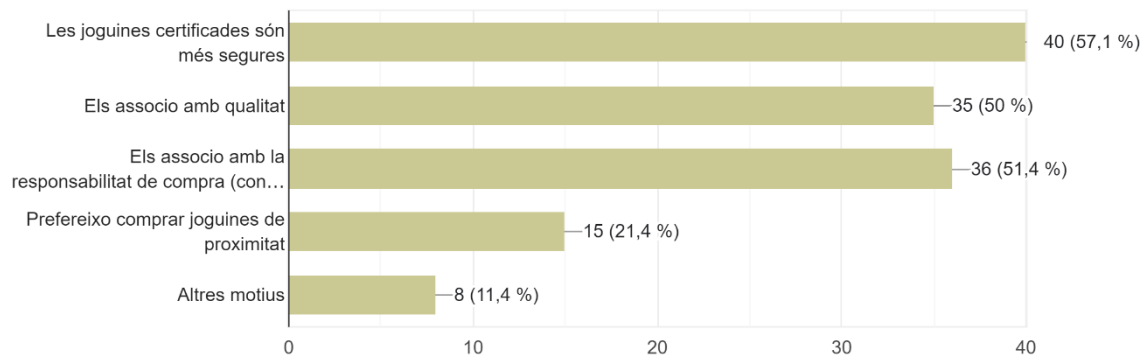
A l'hora de comprar les joguines, et fixes en l'origen i la certificació de sostenibilitat del producte?

70 respostes



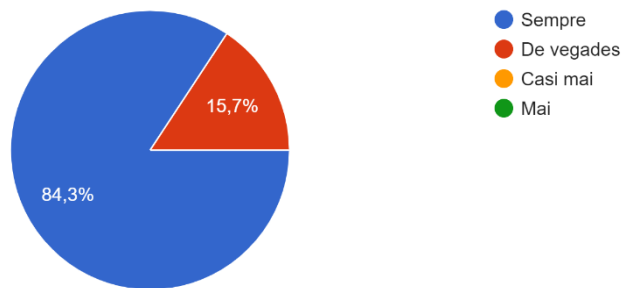
Per quin motiu dones importància a l'origen i als certificats de sostenibilitat de les joguines?

70 respostes



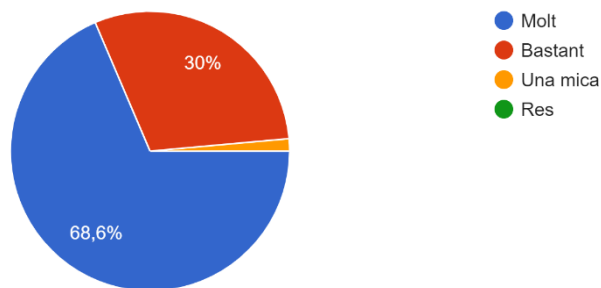
Quan compres una joguina, tens en compte el desenvolupament educatiu que li pot oferir a l'infant?

70 respostes



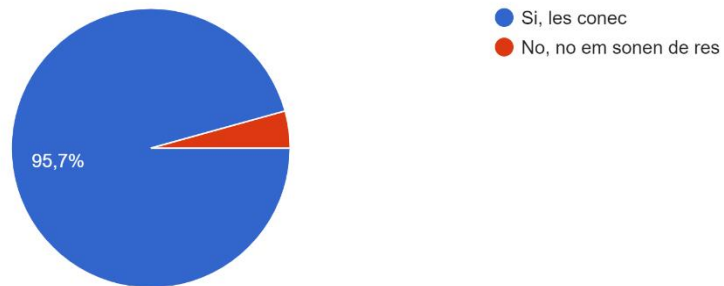
Quant creus que influeix una joguina determinada en el desenvolupament educatiu dels infants?

70 respostes



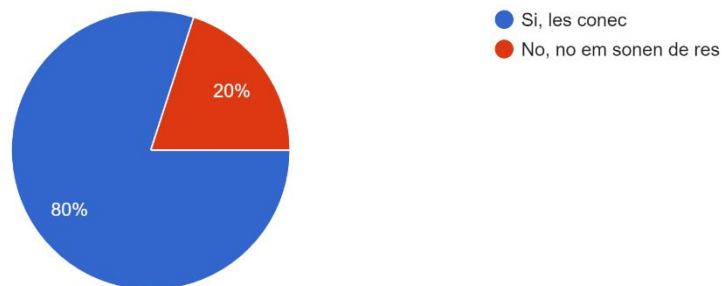
Coneixes les joguines que segueixen el mètode Montessori?

70 respostes



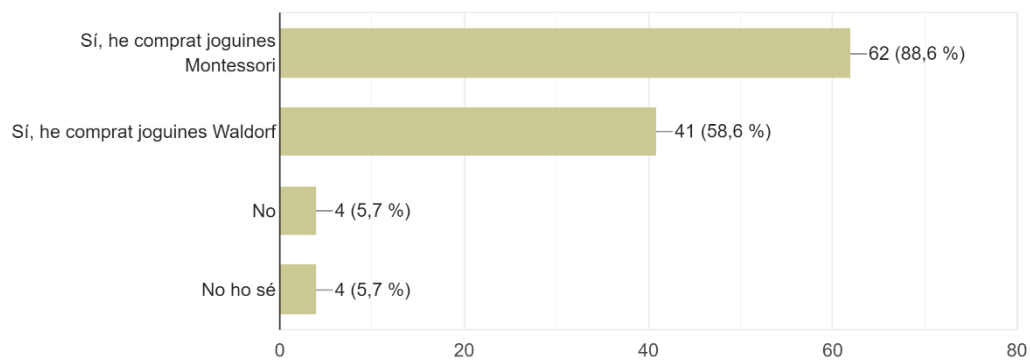
Coneixes les joguines que segueixen el mètode Waldorf?

70 respostes



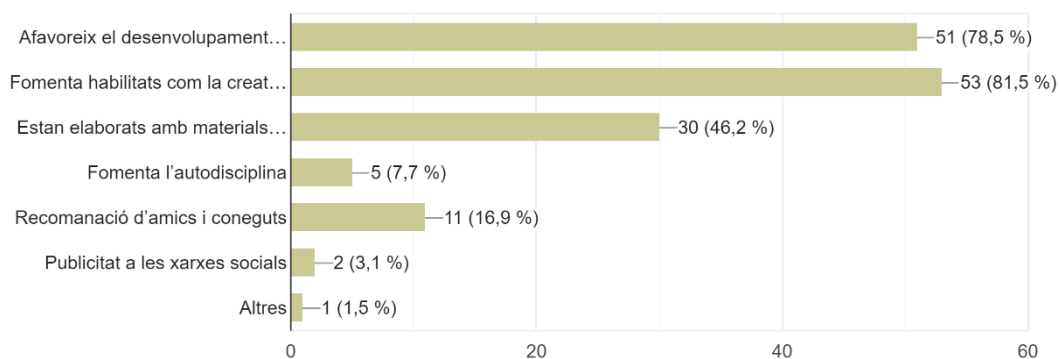
Has comprat mai alguna joguina que segueixi alguna d'aquestes pedagogies?

70 respostes



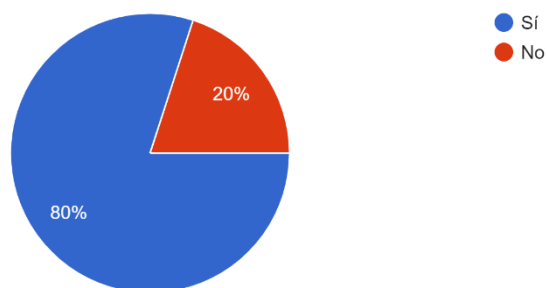
Si n'has comprat, quin motiu t'ha fet decantar cap aquest producte?

65 respostes



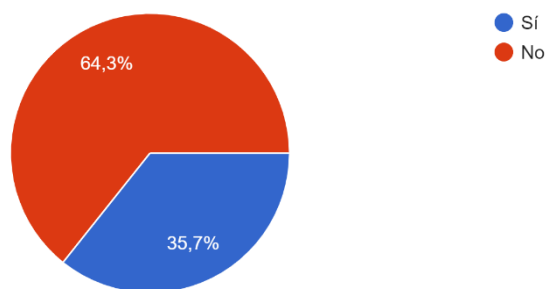
Estàs disposat a pagar més per adquirir aquests tipus de joguines?

70 respostes



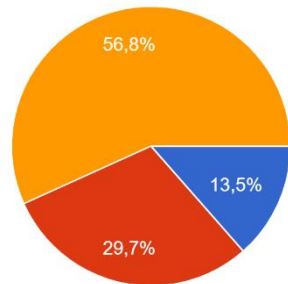
Coneixes el joc dels ANGULETS?

70 respostes



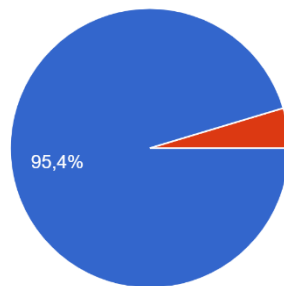
A través d'on el vas conèixer?

37 respostes



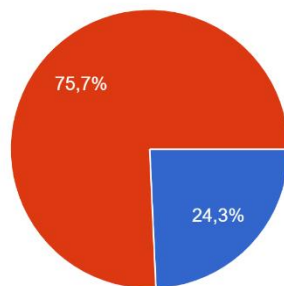
Compraries el producte?

65 respostes



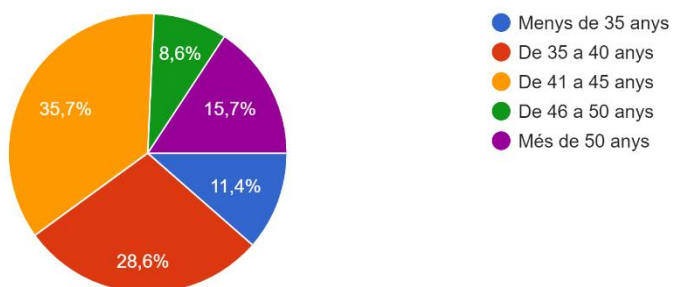
Si us plau, indica el teu sexe

70 respostes



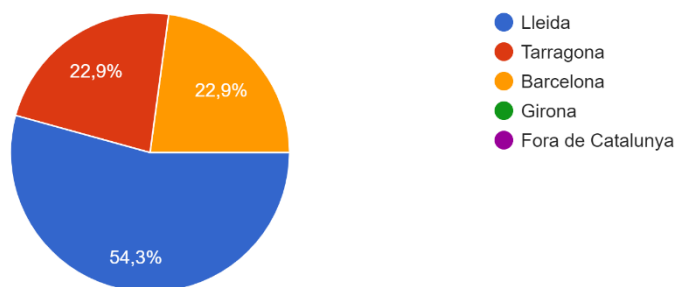
Si us plau, marca l'interval d'edat al qual pertany

70 respostes



Indica la teva província de residència

70 respostes



Quines xarxes socials acostumes a utilitzar?

70 respostes

