

**Valentin Ionut Panait**

# **PLA DE MÀRQUETING DE LA PIZZERIA MORÉ**

## **TREBALL DE FI DE GRAU**

### **Pla de màrqueting**

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



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

**Reus**

**Curs 2023-24**

## INDEX

RESUM.....	2
Presentació.....	5
Introducció: Pla de màrqueting sobre un restaurant.....	6
1. Desenvolupament: Part teòrica.....	7
1.1 Màrqueting.....	7
1.2 Màrqueting de serveis.....	8
2. Què és un pla de màrqueting?.....	9
2.1 Perquè elaborar un pla de màrqueting?.....	10
2.2 Procés elaboració pla de màrqueting.....	11
3. Anàlisi de l'entorn.....	12
3.1 Anàlisi externa:.....	12
3.1.1 Macroentorn-Anàlisi PESTEL.....	13
3.1.3 Microentorn.....	14
3.2 Anàlisi interna.....	18
3.2.1 Estratègies establertes.....	18
3.2.2 Recursos.....	19
3.2.3 Les 7 P del màrqueting mix.....	19
3.3 Investigació de mercats.....	24
3.4 Anàlisi DAFO.....	28
4. Part pràctica.....	30
4.1 Objectius.....	30
4.2 Estratègies.....	32
4.2.1 Estratègia de creixement.....	32
4.2.2 Estratègia de comunicació.....	33
4.2.3 Estratègia de vendes.....	33
4.2.4 Estratègia de fidelització.....	34
4.3 Pla d'acció.....	34
4.4 Mecanismes de control i seguiment.....	42
Conclusions:.....	45
Referències bibliogràfiques.....	46
Annexos.....	48

## RESUM

---

Aquest treball de fi de grau té com a finalitat l'elaboració d'un pla de màrqueting per a un restaurant-pizzeria ubicat a la comarca del Montsià, més concretament a la ciutat d'Ampostà alhora que ajuda l'empresa a conèixer l'opinió dels seus clients i les implementacions que pot fer per millorar el servei ofert.

A l'hora de fer aquest projecte s'han dut a terme dos anàlisis, un intern i un extern. En primer lloc, com a intern s'ha tingut en compte les estratègies que l'empresa fa servir, tots els recursos i característiques de les quals disposa l'empresa i també l'anàlisi de les 7 P's del màrqueting mix. Per altra banda, tenim l'anàlisi externa centrat en una anàlisi PESTEL, i també les 5 forces de Porter, i finalment la segmentació. També cal esmentar que s'ha realitzat una sèrie d'enquestes als clients per conèixer les seves opinions i preferències, i també per saber com millorar el servei ofert per la pizzeria Moré.

Com a resultat de les anàlisis fetes anteriorment, s'ha elaborat una anàlisi DAFO, per tal de conèixer la situació de Pizzeria Moré i entendre quines són les seves; Fortaleses, Oportunitats, Debilitats i Amenaces. Tenint en compte tot això, s'ha procedit a establir els objectius de màrqueting que es volen complir, sent aquests; tenir més presència a les xarxes socials, tenir un 10% més de vendes en els dies amb menor clientela, millorar la satisfacció dels clients a través de la implementació dels seus suggeriments, reduir el nombre de clients que acudeixen a la mateixa hora i incrementar el nombre de vegades que els clients acudeixen al restaurant. També s'han establert estratègies específiques que van en funció dels objectius que es volen assolir, aquestes estratègies sent; de creixement, de comunicació, de vendes i de fidelització.

Pel que fa als objectius, per determinar si s'han complert o no aquests, s'han establert paràmetres que indiquen si les estratègies i les accions en qüestió realment donen fruits.

Per finalitzar l'estudi es mostren les conclusions extretes del projecte una vegada implementat el pla.

**Paraules clau:** pla de màrqueting, restaurant, servei.

## RESUMEN

---

Este trabajo de fin de grado tiene como finalidad la elaboración de un plan de marketing para un restaurante-pizzería ubicado en la comarca del Montsia, más concretamente en la ciudad de Amposta a la vez que ayuda a la empresa a conocer la opinión de sus clientes y las implementaciones que puede hacer para mejorar el servicio ofrecido.

A la hora de realizar este proyecto se han llevado a cabo dos análisis, uno interno y otro externo. En primer lugar, como interno se han tenido en cuenta las estrategias que la empresa utiliza, todos los recursos y características de las que dispone la empresa, así como el análisis de las 7 P's del marketing mixto. Por otro lado, tenemos el análisis externo centrado en un análisis PESTEL, así como las 5 fuerzas de Porter, y por último la segmentación. También cabe mencionar que se ha realizado una serie de encuestas a los clientes para conocer sus opiniones y preferencias, y también para saber cómo mejorar el servicio ofrecido por la pizzería Moré.

Como resultado de los análisis realizados anteriormente, se ha elaborado un análisis DAFO, para conocer la situación de Pizzeria Morè y entender cuáles son sus; Fortalezas, Oportunidades, Debilidades y Amenazas. Teniendo en cuenta todo esto, se ha procedido a establecer los objetivos de marketing que se quieren cumplir, siendo éstos; tener mayor presencia en las redes sociales, tener un 10% más de ventas en los días con menor clientela, mejorar la satisfacción de los clientes a través de la implementación de sus sugerencias, reducir el número de clientes que acuden a la misma hora e incrementar el número de veces que los clientes acuden al restaurante. También se han establecido estrategias específicas que van en función de los objetivos que se quieren alcanzar, estas estrategias son: de crecimiento, de comunicación, de ventas y de fidelización.

En cuanto a los objetivos, para determinar si se han cumplido o no, se han establecido parámetros que indican si las estrategias y acciones en cuestión realmente dan frutos.

Para finalizar el estudio, se muestran las conclusiones extraídas del proyecto una vez implementado el plan.

**Palabras clave:** plan de marketing, restaurante, servicio.

## SUMMARY

---

The purpose of this final degree thesis is to draw up a marketing plan for a restaurant-pizzeria located in the Montsia region, more specifically in the city of Amposta, while helping the company to know the opinion of their customers and the implementations it can make to improve the service offered.

When doing this project, two analyzes were carried out, one internal and one external. First of all, the internal analysis, we've taken into account the strategies that the company uses, all the resources and characteristics that the company has, as well as the analysis of the 7 P's of the marketing mix. On the other hand, we have the external analysis focused on a PESTEL analysis, as well as Porter's 5 forces, and finally the segmentation. It should also be mentioned that a series of customer surveys have been carried out to find out their opinions and preferences, and to find out how to improve the service offered by the Moré restaurant.

As a result of the analyses carried out previously, a SWOT analysis has been drawn up, to know the situation of pizzeria Moré and to understand what are their, Strengths, Opportunities, Weaknesses and Threats. Taking all this into account, we have proceeded to establish the marketing goals that we want to fulfill, these being; have more presence on social networks, have 10% more sales on days with less clients, improve customer satisfaction through the implementation of their suggestions, reduce the number of customers who come at the same time and increase the number of times customers come to the restaurant. Specific strategies have also been established depending on the goals, these strategies being; growth, communication, sales and loyalty.

As for the goals, to determine whether or not they have been met, parameters have been established that indicate whether the strategies and actions actually produce results.

To finish the study, the conclusions drawn from the project are shown once the plan has been implemented.

**Keywords:** marketing plan, restaurant, service.

# Presentació

L'elecció d'aquest projecte ha estat basada en preferències personals, el grau cursat (ADE) conté assignatures amb temàtiques molt diverses, per tant, resulta senzill tenir atracció per un tema o un altre. En el meu cas el màrqueting és el motiu de selecció d'aquest treball perquè és un dels àmbits que més interessant m'ha semblat, des del meu punt de vista, ja que considero útil per a qualsevol persona que vulgui esdevenir emprenedora.

Les assignatures que considero que més s'associen al TFG seleccionat són ben bé totes les de l'àmbit de màrqueting, però si he de remarcar algunes en concret considero que són; Investigació de Mercats i Aplicacions i també Comportament del Consumidor. La investigació és essencial per a poder conèixer el millor possible els clients, potencials clients i també la competència, per altra part, l'assignatura de Comportament del consumidor també és completa, ja que hi ha teoria molt important sobre el màrqueting, diferents autors, també es mostren trets psicològics del comportament humà, per tant, considero que són assignatures essencials tenint en compte que el màrqueting va adreçat als consumidors, al cap i a la fi.

Com a competències que més estan vinculades al treball, són les competències nuclears de gestionar la informació i el coneixement, també utilitzar de manera avançada les tecnologies de la informació i la comunicació. Per altra banda, com a competències transversals són les de treballar de manera autònoma amb responsabilitat i iniciativa. Per finalitzar, les competències específiques que estan vinculades, són; conèixer la naturalesa i funcionament d'una empresa i de les seves àrees funcionals, entendre la seva ubicació competitiva i institucional i la seva dimensió estratègica, així com també les competències d'analitzar amb rigor científic estudis de cas d'empreses i problemes empresarials i emetre informes d'assessorament que donin resposta a aquests problemes.

# Introducció: Pla de màrqueting sobre un restaurant

Aquest projecte tracta sobre el restaurant Pizzeria Moré que està ubicat a les Terres de l'Ebre y disposa de tres establiments ubicats a diferents ciutats de la comarca. Cal especificar que el present treball està centrat en el restaurant ubicat a Amposta, ja que és el restaurant on més volum de negoci hi ha i té servei de menjador, pel fet que en els altres dos establiments només disposen del servei d'enviament a domicili.

El comerç no segueix pròpiament un pla de màrqueting ni tampoc té unes estratègies tipificades, no obstant sí que té certs aspectes que respecta i una metodologia clara que segueix de fa temps. La metodologia que segueix el restaurant és la de la fidelització dels clients des de ben petits, creant vincles i connexions que acaben fent que els futurs clients adults acabin portant als seus fills al restaurant (Estratègia que utilitza la cadena McDonald's). Tot i això, amb el present treball s'espera aportar valor a l'empresa i especificar de manera clara i concisa les estratègies que hauria de seguir i complir els seus objectius.

S'han tingut en compte diversos aspectes a l'hora de fer el pla;

En primer lloc, tenim la ubicació: és un dels factors determinants de l'èxit del restaurant, ja que està situat estratègicament en un punt clau que permet destacar i tenir més clients. Com a exemple tenim els clients que volen anar a visitar el Delta com a atractiu turístic i també els clients que volen sortir de festa perquè acostumen a visitar establiments propers de la zona.

En segon tenim la fidelització del client: La fidelització del client té un paper crític per al restaurant, ja que la majoria dels clients ho són des de fa temps, en ser un negoci familiar i dels primers de la zona, molts clients porten anant una vida sencera inclús des de ben petits, per tant, el costum i l'hàbit de visitar el restaurant "de tota la vida" s'ha preservat.

Per últim, però no menys important, tenim la competència: El sector de la restauració és un sector molt competitiu no només a Amposta sinó a tota Espanya, per tant, s'ha tingut en compte que la competència és un punt rellevant en aquest projecte.

Les fonts emprades per realitzar aquest projecte han estat fonts primàries i secundàries.

Com a fonts primàries s'ha emprat: enquestes realitzades als clients d'aquest restaurant, i també una entrevista degudament enregistrada al propietari del negoci i també enquestes personals als treballadors del restaurant.

En el cas de les fonts secundàries, aquestes estan conformades per llibres d'autors reconeguts del màrqueting, així com també bases de dades existents.

L'autor que es té en compte per dur a terme el treball i la metodologia a aplicar estan basats en José María Sainz de Vicuña, ja que la seva teoria està freqüentment actualitzada, enfoca molt més tot el referent al màrqueting de serveis, i com es tracta d'un restaurant, és important parlar de serveis. Un altre factor pel qual s'ha tingut en compte a Sainz de Vicuña es perquè aplica exemples de les seves teories en casos pràctics i aquests faciliten la comprensió, ja que es veu l'aplicabilitat en situacions reals. També hi han certes referències d'altres autors especialitzats com per exemple, Al Ries, Philip Kotler, entre altres.

# **1. Desenvolupament: Part teòrica**

## **1.1 Màrqueting**

Abans de començar a definir el pla de màrqueting, es presenten varies definicions del concepte base d'autors reconeguts per entendre millor d'on es parteix.

Com ens diu Philip Kotler (2016), el màrqueting és la disciplina que combina ciència i creativitat per descobrir, crear i oferir valor, per tal de satisfer les necessitats d'un grup específic de persones, generant alhora un benefici. S'ocupa d'identificar allò que les persones necessiten o desitgen, mesura la mida del mercat i el seu potencial de rendibilitat. També s'enfoca a determinar quins segments del mercat poden ser millor atesos i desenvolupa i promociona productes i serveis que s'ajusten a aquestes necessitats.

“El màrqueting és una batalla de percepcions, no de productes. Per això, és preferible ser el primer que ser el millor. És molt més fàcil entrar en la ment del consumidor sent el primer que tractar de convèncer a algú que té un producte millor després.” Al Ries i Jack Trout, (1981) (pp.16-17)

La definició de màrqueting de Jerome McCarthy (1964) posa èmfasi en la realització sistemàtica d'activitats dissenyades per assolir els objectius organitzatius anticipant-se a les necessitats dels consumidors i gestionant de manera eficient el flux de béns i serveis dels productors als consumidors. En essència, el màrqueting consisteix a comprendre i atendre els requisits dels consumidors alhora que s'assegura que les ofertes del productor s'alineen amb aquestes necessitats.

Es pot extreure, per tant, que el màrqueting és un element que s'utilitza per arribar dins de la ment del consumidor o potencial consumidor, alhora que els hi ha d'aportar valor i intentar no només satisfer les seves necessitats i desitjos, sinó que també s'anticipa a elles.

## **1.2 Màrqueting de serveis**

Tot i que l'empresa vengui productes, l'activitat primària d'un restaurant és el servei, ja que no només facilita un producte al client i després aquest marxa, sinó que també facilita una experiència intangible, que intenta ser agradable i memorable, un servei professional i personalitzat, estableix relacions amb els clients, per tant, el restaurant intenta anar una mica més enllà per satisfer les necessitats dels clients. Tenint en compte tot això, abans de començar a parlar del pla de màrqueting cal especificar que és el màrqueting de serveis i com es diferencia del màrqueting d'una empresa que només ven productes.

Tenint en compte el que diu el professor Christopher Lovelock, un dels pioners més reconeguts en quant al màrqueting de serveis, els serveis es poden definir com: “La característica d'un servei és que és una forma de lloguer més que de propietat. Els clients de serveis obtenen els drets a contractar la mà d'obra, les habilitats i l'experiència personal, utilitzar un objecte o espai físic, o accedir a instal·lacions, xarxes i sistemes compartits. Els serveis són actuacions que donen els resultats desitjats o experiències per al client.” Lovelock, C. H., & Wirtz, J. (2011) (pp. 34)

Els serveis disposen de 4 característiques diferenciadores (Santesmases 1994);

1.<sup>a</sup> Intangibilitat: Els serveis no solen tenir presència física, per tant són més fàcils i susceptibles de ser copiats, alhora que disposen de problemes de diferenciar-se i tampoc és senzill quantificar el seu preu.

2.<sup>a</sup> Inseparabilitat: Els serveis, en gran part, són venuts al mateix temps que són produïts, cosa que permet saber de manera immediata i directa la satisfacció del client.

3.<sup>a</sup> Variabilitat: A diferència dels productes, els serveis són menys estandarditzats i uniformes, dificultant així el control de qualitat d'aquests.

4.<sup>a</sup> Peribilitat: Al no poder emmagatzemar els serveis, es provoquen situacions de demanda irregular. No poden ser transportats.

En tenir ara clares les característiques dels serveis, a continuació es procedeix a parlar del pla de màrqueting i perquè s'hauria de disposar d'un.

## **2. Què és un pla de màrqueting?**

Un pla de màrqueting es fa servir per establir metes clares, identificar el públic objectiu i definir estratègies i tàctiques per assolir aquests objectius. Serveix com un full de ruta per guiar les accions de màrqueting, assignar recursos i mesurar l'exercici.

“El pla de màrqueting és un document escrit que resumeix el que el venedor ha après sobre el mercat i indica com l'empresa té previst assolir els seus objectius de màrqueting. Conté directrius tècniques per als programes de màrqueting i les assignacions financeres durant el període de planificació”. Philip Kotler i Kevin Lane Keller, 2009

“El pla de màrqueting és un document escrit, en el que de forma sistemàtica i estructurada, i previs les corresponents anàlisis i estudis, es defineixen els objectius a aconseguir en un període de temps determinat, així com es detallen els programes i mitjans d'acció que calen per assolir els objectius enunciats en el termini previst”. (Sanz de la Tajada, L.A. 1974)

Com podem observar hi ha tres conceptes clau a l'hora de definir el pla de màrqueting, tenim primerament que és un document escrit, a continuació tenim que és estructurat i sistematitzat i per últim que defineix els objectius a complir i el procediment de control d'aquests.

## **2.1 Perquè elaborar un pla de màrqueting?**

A continuació es parla dels motius pels quals disposar d'un pla de màrqueting. Sainz de Vicuña (2018) ens diu que elaborar un pla de màrqueting ens pot aportar els següents avantatges:

- Fomenta l'ús de decisions comercials i de màrqueting de manera sistemàtica, tenint en compte els principis del màrqueting.
- Força a establir un programa d'accions lligat amb el destí marcat per a l'activitat comercial i de màrqueting.
- Enriqueix l'execució d'aquestes accions, eliminant d'aquesta manera la confusió i deixa clar el que s'ha de fer, afavorint d'aquesta manera la màxima cooperació entre tots els departaments involucrats de l'empresa.
- L'establiment d'objectius concrets permet a l'empresa disposar dels elements necessaris per dur a terme el seguiment de l'activitat comercial i per mesurar el progrés de l'organització dins del camp comercial i de màrqueting. També assegura a l'empresa una expansió rendible.
- Si el pla de màrqueting s'actualitza anualment, permet tenir un històric de totes les accions i decisions preses inclús quan es dóna el cas d'una gran rotació de personal del departament de màrqueting. Garanteix així una línia comuna de pensament i d'actuació d'un any a l'altre, adaptant-la als canvis continus del mercat.
- El pla de màrqueting pot ser un element de suport en el cas que l'empresa disposi d'un pla estratègic, ja que ajudarà la planificació corporativa i el programa de vendes del pla de gestió anual. Si, en canvi, l'empresa no disposa de planificació estratègica, el pla de màrqueting servirà per omplir el buit d'aquesta i ajudarà a prendre decisions estratègiques que alhora també ajudarà a altres àrees empresarials.

## 2.2 Procés elaboració pla de màrqueting

A l'hora d'elaborar un pla de màrqueting s'han de tenir en compte 3 fases (Sainz de Vicuña 1995):

### Fase 1:

1ª Etapa: Anàlisi de la situació

En aquesta etapa es fa una anàlisi rigorosa que servirà de base per a poder fer un posterior diagnòstic. S'inclourà una anàlisi externa i una interna. Quant a l'externa es tracta del macroentorn i microentorn que envolten l'empresa i l'anàlisi interna tracta de les estratègies i recursos dels quals disposa l'empresa i també del màrqueting mix.

2ª Etapa: Diagnòstic de la situació

El diagnòstic té en compte les dades obtingudes després de l'anàlisi de la situació i la investigació de mercats, elaborant així posteriorment en aquesta etapa, la DAFO.

### Fase 2:

3ª Etapa: Formulació dels objectius de màrqueting a aconseguir

Després de conèixer la situació de l'empresa es passarà a formular els objectius que es voldran aconseguir per a l'empresa, els objectius poden ser qualitius i quantitius. Aquests objectius han de complir el criteri SMART (George T. Doran 1981).

4ª Etapa: Elaboració i selecció de les estratègies de màrqueting a seguir

Una vegada s'han establert els objectius que l'empresa vol seguir cal passar a l'acció elaborant diferents tipus d'estratègies que es seguiran per dirigir tot el que s'ha de fer cap a l'objectiu final.

### Fase 3:

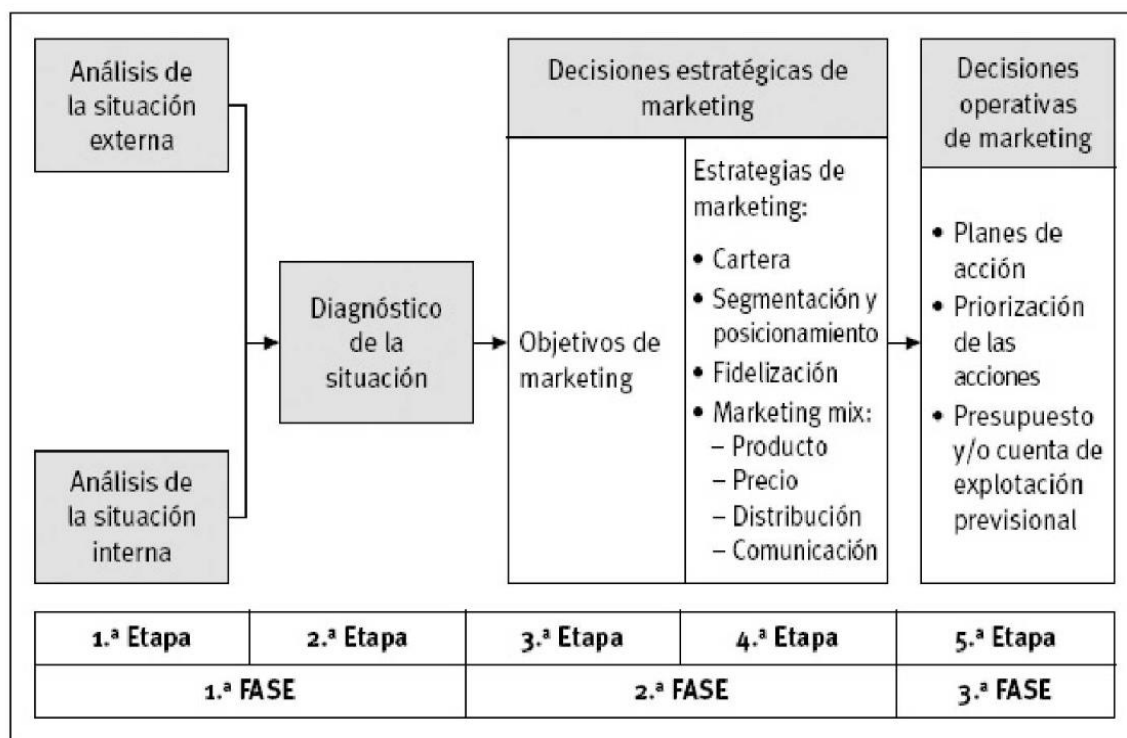
5ª Etapa: Accions o plans d'accions

En aquesta etapa s'estableixen accions específiques per dur a terme el compliment dels objectius establerts i es prioritzen en funció de la urgència, en aquesta etapa també es controlaran les accions.

6ª Etapa: Determinació del pressupost de màrqueting i del compte d'explotació del personal

La determinació del pressupost informa dels recursos que es necessiten per posar en marxa les accions i el cost que aquestes poden arribar a suposar.

GRÁFICO 2.7 (B)  
**ESQUEMA BÁSICO DEL PLAN DE MARKETING**



Imatge 1: Sainz de Vicuña, J. M. (s. f.). *Esquema pla de màrqueting*. Ebook Central™.

## 3. Anàlisi de l'entorn

### 3.1 Anàlisi externa:

Dins de l'anàlisi externa trobem que està conformat pel macroentorn i el microentorn, serveix per conèixer el grau de competitivitat del sector. L'eina que es fa servir analitza i ofereix informació sobre els diferents factors que encerclen l'empresa. Aquesta eina s'anomena PESTEL i prové de Francis Aguilar (1967), tot i això, amb el pas dels anys, s'ha afegit dos factors més, el Ecològic i el Legal que a continuació s'expliquen.

### 3.1.1 Macroentorn-Anàlisi PESTEL

L'anàlisi PESTEL té en compte els diferents factors que envolten el restaurant des dels diferents punts de vista.

**Polític:** Dins d'aquest factor tenim en compte que el restaurant no té permís, per llei, de subministrar alcohol a menors de divuit anys, cosa que pot afectar en certa manera la seva xifra de negoci, ja que té molts clients joves, també s'ha de tenir en compte la legislació que no permet als menors de divuit anys treballar més tard de les 22 hores, per tant, ha d'organitzar-se molt bé amb els cambrers que té a disposició. A l'annex s'adjunten les diverses polítiques esmentades. També cal esmentar que l'empresa en tenir més de 40 anys al mercat no té dret a cap mena d'ajudes.<sup>1</sup>

**Econòmic:** S'ha produït un increment en el preu de diversos productes deguts a la pandèmia i també degut al conflicte de la guerra entre Rússia i Ucraïna, afectant també els preus dels aliments, cosa que implica un encariment general a l'hora d'adquirir béns i, per tant, afectant el preu de venda dels productes i serveis finals. La inflació, econòmicament parlant, té com a efecte incrementar els costos dels individus, això incentiva a què aquests gastin menys, per tant, això acaba afectant directament el sector de la restauració, entre molts altres, ja que els individus tenen menor poder adquisitiu i degut a això, acudeixen encara menys als restaurants i bars. Tot això acaba generant un menor ingrés per al sector de la restauració, i sense parlar de l'increment dels costos d'adquisició dels productes alimentaris, producció, energètics, entre altres, amb els que un restaurant compta, afectant negativament, encara més, l'ingrés d'aquest.<sup>2</sup>

**Social:** Els hàbits de consum dels consumidors ha canviat sobretot degut a l'encariment de productes primaris a Espanya, aquest encariment també ha influenciat els hàbits de consum de la gent. Després de la pandèmia, alguns dels consumidors han incrementat els seus hàbits de sortir als restaurants/bars, altres no l'han canviat, i d'altres han mantingut els seus hàbits, per tant, aquest fenomen ha produït canvis en el comportament i preferències dels consumidors de manera inesperada i imprevisible.

**Tecnològic:** Canvis en la tecnologia deguts a la implementació de la Intel·ligència Artificial, també visibles dins del sector de la restauració on a poc a poc els restaurants

---

<sup>1</sup> Els articles es troben a l'annex 1 i 2

<sup>2</sup> <https://elpais.com/economia/2021-04-11/el-ano-en-que-espana-dejo-de-ser-un-pais-de-bares.html>

d'Espanya els van incorporant. Tenim també com a exemple el Japó, on ja hi ha locals on disposen completament d'aquests robots i funcionen quasi completament només amb ells. Tot i això, queda per veure quina aportació tindran les noves tecnologies i la IA i si realment seran útils. Tenim també casos els quals mostra com aquesta nova tecnologia encara no està prou desenvolupada per a dur a terme aquestes activitats.<sup>3</sup>

**Ecològic:** Els restaurants, en general, solen tenir diàriament menjar que s'acaba malbarant, és un dels factors els quals s'hauria de tenir compte, sobretot per temes morals i d'eficiència a l'empresa, una part considerable dels productes es llencen quan aquests podrien destinar-se a finalitats més benèfiques per a la imatge de l'empresa i per al bé de certs ciutadans, i no obstant molts opten per tirar el menjar, és un problema comú en aquesta indústria ja que el menjar que no es consumeix és una pèrdua de diners per a una empresa, perquè com a solució hauria de vendre una menor quantitat de menjar i ser més eficient.

**Legal:** S'està debatent una possible implementació de la reducció de jornada laboral, limitant així el nombre d'hores que podran treballar i a la vegada forçant a l'empresa a contractar més persones per dur a terme l'activitat laboral habitual, cosa que pot acabar augmentant el cost de l'empresa, possiblement encarint el preu dels productes de la pizzeria o forçant a l'establiment a reduir el seu horari d'obertura al públic, i per tant, tenir una potencial pèrdua de clients.<sup>4</sup>

### **3.1.3 Microentorn**

Per al microentorn disposem de diverses eines per dur a terme l'anàlisi: Les 5 forces competitives de Porter, per conèixer el grau de competitivitat d'un sector, i l'anàlisi del segment al qual l'empresa es dirigeix.

#### **3.1.3.1 Les 5 forces competitives de Porter**

"L'essència de la formulació de l'estratègia és fer front a la competència. No obstant això, és fàcil veure la competència de manera massa estreta i massa pessimista. Tot i que de vegades se senten els executius queixar-se als periodistes o al seu propi personal sobre els competidors, com si aquestes fossin les úniques forces de la competència, l'estat de la competència en una indústria va molt més enllà dels jugadors

---

<sup>3</sup> Annex 3 i 4 per veure notícies respecte aquesta nova tecnologia

<sup>4</sup> Annex 5 Reducció de jornada

establerts. Els clients, els proveïdors, els entrants potencials i els productes substitutius són tots competidors que poden ser més o menys destacats o actius segons la indústria". (Michael Porter 1980)

Per tant, aquest model ens ajudarà a entendre millor la situació de l'empresa enfront de totes les forces que l'envolten. Dins d'aquest model de Michael Porter tenim diferents elements.

### **Poder de negociació dels proveïdors:**

En aquest sector tenim que hi ha una gran varietat de proveïdors disponibles, ja que hi han bastants productors d'aliments a Espanya, al ser la indústria de la restauració predominant, lògicament, també hi són els proveïdors d'aliments, no obstant tenir varietat de proveïdors no significa necessàriament més facilitat de canviar-los. Aquest element és molt important en el sector de la restauració, ja que un restaurant depèn molt de la seva recepta, si els proveïdors deixen de subministrar els mateixos productes, això s'acabarà veient reflectit en la recepta i, per tant transformant el producte final, cosa que afectarà la satisfacció del client. La manera de diferenciar-se d'un restaurant és oferint productes que a altres llocs no es poden trobar, doncs, conservar els ingredients originals influeix en la fidelització dels clients i l'èxit del restaurant. Com a exemple, es tracta d'un proveïdor de sípies; el proveïdor va encarir el seu producte i el propietari va considerar que era hora de canviar de proveïdor, a raó d'això, els clients van fer crítiques i van reclamar que el producte no era igual de bo, cosa que amb el temps va forçar al propietari a tornar a adquirir les sípies, del mateix proveïdor tenint en compte que els clients no estaven satisfets i, per tant el restaurant estava en perill de perdre'ls. El poder de negociació dels proveïdors en aquest cas concret es considera mitjà, ja que no és essencial, però pot afectar en funció de l'ingredient en qüestió.

### **Poder de negociació dels clients:**

Sense clients cap comerç pot funcionar viablement, els consumidors tenen necessitats similars, la més bàsica sent la d'alimentar-se, en un món on hi ha moltes possibilitats d'elecció a l'hora de menjar, el client té un poder de negociació important, ja que inclús només amb la seva opinió poden arribar a afectar la imatge de l'empresa, fer arribar o no a potencials futurs clients, entre altres. El sector de la restauració actualment és un sector on els consumidors no perden res per canviar d'establiment, no se sotmeten a cap risc monetari i hi ha bastanta varietat, però sobretot existeixen variacions inesperades en les preferències dels consumidors. Tot això influeix en el seu poder de negociació.

**Intensitat de la competència:**

Els competidors són dominants en aquest sector, grans cadenes apareixen i competeixen per la quota de mercat, és un sector tan competitiu que només els millors prevalen, tenint també en compte que la pandèmia va fer que la major part dels restaurants, bars i similars desapareguin d'Espanya, és lògic també pensar que han sobreviscut els més capaços i amb millors recursos, per tant, la competència encara és intensa tot havent-hi menor quantitat d'establiments enfocats a satisfer la necessitat de l'alimentació.

**Amenaça de nous competidors:**

Pel que fa a l'amenaça s'ha de dir que no hi han relativament dificultats per accedir a aquest sector en comparació d'altres, però, per altra banda, després de l'encariment dels béns posterior a la pandèmia i també degut a l'actual guerra entre Rússia i Ucraïna, aquest sector esdevé cada vegada menys atractiu per als nous competidors, ja que és incert saber el que passarà d'aquí a uns anys tenint en compte l'encariment dels productes i si els nous bars/restaurants/cadenes seran capaces de fer front als costos elevats dels aliments.

**Amenaça de productes substitutius:**

Els productes que satisfan la necessitat d'alimentar-se es poden trobar a disposició no només en restaurants, també hi ha supermercats, bars, cadenes de menjar ràpid, hi ha gran varietat de productes substitutius, a més també està el fet que els consumidors no sempre tenen les mateixes preferències i van canviant. Més que els productes substitutius es tractaria de serveis substitutius, la gent que va al restaurant a consumir una pizza no ho sol fer només per la pizza, ho fa pel conjunt d'experiències que el restaurant proporciona, per tant, podem extreure que les activitats d'oci s'adeqüen més a serveis substitutius.

**3.1.3.2 Segmentació**

Definir el mercat en el qual es troba l'empresa serveix per identificar quin és el seu camp d'activitat, les funcions que compleix, els productes i/o serveis que ofereix i les necessitats que satisfà dels clients amb necessitats similars, comportaments similars i també característiques similars. (Kotler & Keller, 2016)

Tenim 4 tipus de segmentació diferents:

- A. Demogràfica
- B. Geogràfica

C. Psicogràfica

D. Conductual

Tenim que la segmentació demogràfica té en compte els aspectes més personals, com són; l'edat, el gènere, religió, raça, l'ingrés. La pizzeria Moré en ser un comerç que ofereix productes d'alimentació té tota mena de clients, ja que serveixen des de nens i nenes fins a jubilats, és un restaurant enfocat a preus econòmics i, per tant, va més adreçat al poder adquisitiu més modest, encara que ocasionalment hi han certs clients amb rendes més elevades. Tant homes i dones acudeixen, de tota classe d'ètnies i sense cap mena d'exclusió social.

La segmentació geogràfica s'enfoca, com diu el seu nom, en la ubicació dels consumidors; tenim present que el restaurant està ubicat a Amposta, a la província de Tarragona, per tant, els clients més habituals del restaurant resideixen a Amposta i també hi ha alguns provinents de pobles i ciutats properes. Pràcticament tota la comarca del Montsià i alguns pobles i ciutats del Baix Ebre conformen els clients habituals de la pizzeria Moré amb algunes excepcions ocasionals de turistes que visiten el Delta de l'Ebre i també residents d'altres províncies de Catalunya i Espanya. El restaurant deixa clar que és un restaurant de menjar català, per tant està més enfocat a clients d'aquesta zona.

A continuació la segmentació psicogràfica proporciona informació sobre l'estil de vida, la personalitat i també els valors. L'estil de vida dels clients de la pizzeria Moré és el de sortir habitualment, amb grups d'amics i/o familiars, consumir relativament poc i trobar-se en un ambient agradable. En ser un restaurant de quaranta anys i Amposta considerat un "poble petit", pels residents, la majoria de clients que acudeixen es coneixen i els agrada ajuntar-se en grups grans, per estar conformat per clients més relacionals, íntims, extravertits i familiars.

Finalment, tenim la segmentació conductual, aquesta està basada en el comportament del consumidor. La majoria dels clients són fidels, amb confiança de cara al personal que treballa allí i també al propietari. El restaurant és freqüentat per clients que acudeixen posteriorment a tota mena d'esdeveniments com són les festes del poble, festes organitzades a discoteques properes, comunions, sopars familiars per Nadal, entre altres. Busquen un ambient familiar, tracte personal i agradable i també un preu assequible.

## 3.2 Anàlisi interna

L'anàlisi ens permet identificar les fortaleses i debilitats de l'empresa, es tracta d'una autoavaluació del que fa l'empresa i el que hauria de fer. També té en compte els objectius de màrqueting així com diferents estratègies en funció del que es vol aconseguir. Addicionalment, es té en compte els recursos dels quals disposa l'empresa.

### 3.2.1 Estratègies establertes

Les estratègies serveixen per definir quin és el mercat al qual es vol formar part i també amb quins productes, a quin públic va dirigit, entre altres aspectes. Les estratègies que més s'adeqüen al restaurant Moré són les següents:

- De màrqueting: L'estratègia de màrqueting el qual fa ús l'empresa és la de boca en boca, l'empresa valora molt el fet d'anar a parlar amb diferents clients i després atraure'ls al restaurant, els clients satisfets es comuniquen i recomanen el restaurant. L'estratègia de la pizzeria Moré és bastant semblant a la de la cadena de menjar ràpid McDonald's, ja que les dues empreses busquen fidelitzar els clients des de petit i així arribar a convèncer el client a què porti els seus familiars, cosa que amb el temps acaba creant un vincle i un costum.
- De cartera: Estableix a quin mercat s'adreça l'empresa i amb quins productes. El mercat del qual forma part la pizzeria Moré és el de la restauració, dins de la comarca del Montsià i els productes que s'ofereixen són en gran mesura, les pizzes, i també plats típics de la zona del Montsià.
- De posicionament: Ajuda a veure quina posició ocupa l'empresa en la ment del consumidor dins del segment al qual s'adreça i si realment està ben escollit el segment. Pizzeria Moré es vol posicionar com una pizzeria de tota la vida, familiar i ben valorada.
- De comunicació: Conformada pels mitjans de comunicació que una empresa fa ús a l'hora d'esponsoritzar-se, donar-se a conèixer, publicitar-se, relacionar-se, etc. Pizzeria Moré ofereix un tracte personal i proper als seus clients, tant el propietari com els antics propietaris comuniquen amb els clients quan acudeixen al seu local. L'esponsorització és més informativa que de venda, generalment en l'àmbit de les xarxes socials. Les relacions públiques conformen una part important de les

estratègies de comunicació per part del restaurant ja permeten establir vincles de confiança i de respecte, són també les que aporten major clientela a l'empresa.

### 3.2.2 Recursos

Els recursos dels quals disposa la pizzeria són tangibles i intangibles.

**Tangibles:** Conformat d'elements físics, sent aquests; dos menjadors grans, taules i cadires, elements decoratius, les instal·lacions com són els lavabos, cuina, zona per a fumadors, places d'aparcament, i també eines per treballar, sent aquestes les fregidores, les neveres, les planxes, entre altres i el magatzem on es guarden els productes i matèries primeres, així com les eines de neteja i desinfecció.

**Intangibles:** Treballadors de l'empresa, i també els coneixements i receptes adquirides de generació en generació. El renom de la marca i la popularitat també compten com a elements intangibles, ja que aporten valor a l'empresa i no tenen valor intrínsec.

### 3.2.3 Les 7 P del màrqueting mix

El màrqueting mix segons Booms i Bitner està compost per un plegat de variables controlades que l'empresa fa servir amb la intenció d'influir en la percepció i el comportament del client, assolint així els objectius organitzatius. També argumenten que el model tradicional de les 4P del màrqueting mix (E. Jerome McCarthy 1960) no és del tot adequat per al màrqueting de serveis, ja que hi ha altres factors que s'han de tenir en compte. Els serveis tenen aquestes característiques diferenciadores ja esmentades anteriorment en el treball; intangibles, inseparables, peribles i variables en qualitat. Com a conseqüència d'això, Booms i Bitner van decidir expandir el concepte amb la inserció de 3Ps addicionals; Persones, Evidència física i Procés, en anglès "People, Physical Evidence i Process".

#### **Producte**

Els productes i serveis oferts per la pizzeria Moré estan caracteritzats per ser "de la zona", aquests són productes típics mediterranis amb petites implementacions que s'adapten als gustos dels consumidors locals. La carta està dividida en 7 parts diferents. (Als annexos, 33-36) hi ha més informació de la carta disponible, tant en línia com la carta física del restaurant). Primerament tenim; amanides, entrats, canelons i lasanyes, plats combinats, pasta i pizzes. El restaurant no disposa de menú. També

tenen a disposició begudes refrescants i begudes alcohòliques, les més demandades sent Coca-Cola i Fanta, i quant a alcohol, sangria. Addicionalment, el restaurant es diferencia oferint productes que poden semblar similars als de la competència a primera vista, no obstant, tenen composicions (receptes), complementàries, que fan diferenciar els seus productes, més concretament, les salses.

A més a més dels productes físics oferts tenim el tracte del personal, l'ambient íntim i agradable que s'ofereix. El tracte ofert pel restaurant és també un dels motius d'èxit, en quant a fidelització i atracció de nous clients, ja que en ser una ciutat petita, considerada poble, els ciutadans es comuniquen sobretot de boca en boca, i per tant, permet formar-se un tracte més proper de l'empresa amb els consumidors. Tot i no disposar de reserves, en ocasions especials sí que se'n fan quan són clients molt habituals o per esdeveniments importants. L'empresa s'adapta en funció del que els clients necessiten, per exemple per Nadal sempre fan reserva a una família de clients concreta, perquè després de molts anys s'ha transformat en un costum. Per tant, podem afirmar que el propietari va un pas més enllà al personalitzar el servei ofert.

Quant a la qualitat dels productes s'afirma ser elevada perquè són proveïdors de marques prestigioses com és el cas de "ElPozo", i també de carnisseries de tota la vida que tenen molta experiència subministrant el mercat ampostí. Amb el pas dels anys l'empresa s'ha anat adaptant a les diferents necessitats sorgents com és el cas dels consumidors intolerants a certs productes, com la lactosa així com també consumidors vegans, vegetarians i celíacs. La carta en línia disposa d'imatges que mostren els típics productes al·lèrgens.

### **Preu**

Un dels elements més importants, si no el més important per a alguns consumidors, el preu és la manera de quantificar el valor d'un producte o servei ofert. El restaurant Moré ofereix preus accessibles per a totes les butxaques, ja que com es pot veure a la carta els preus no solen superar els 15 euros per un plat i la majoria dels productes no arriben als 10 euros, també podem veure que el consum mitjà per client (segons Google) està entre els 10 i 20 euros per persona, per tant podem dir que té un cost mitjà-baix. També s'ha de tenir en compte que les porcions de menjar són, sobretot en el cas de les pizzes, generoses ja que la majoria dels clients que consumeixen al local solen deixar restes de menjar i inclús beguda.

## **Distribució**

Els productes i serveis estan disponibles al local d'Amposta, el repartiment també es fa a domicili mitjançant els seus propis empleats, també hi ha dos locals més a Tortosa i Deltebre, però únicament reparteixen a domicili. El repartiment a domicili arriba també a les ciutats que envolten Amposta i també una part del Baix Ebre, sent així més accessible i arribant a més potencials clients.

La ubicació del local permet atraure clients que volen visitar el Delta de l'Ebre, sortir de festa o visitar la capital de la comarca, i també els ciutadans que resideixen a pobles i ciutats properes.

Cal especificar que tot i que la pizzeria Moré tingui 3 locals diferents, el local d'Amposta disposa de certes pizzes i plats únics els quals només se serveixen a Amposta, per tant, intenta fer ús del neuomàrqueting emprant l'exclusivitat. També és degut al fet que certs plats contenen ingredients que són més difícils de transportar i alhora, conservar.

## **Promoció**

Aquest element és el que qualsevol empresa fa servir per donar-se a conèixer, la promoció pot ser tant física com digital. La pizzeria Moré es dona a conèixer tant presencialment com digitalment, disposa d'un apartat a les pàgines grogues i també es publicita en gran manera a la ràdio ja que el propietari té un acord amb "Digital Hits FM" i aquesta cadena li publicita el restaurant. Addicionalment, es promociona sobretot de boca en boca, especialment creant vincles presencialment amb els consumidors. El propietari participa com a entrenador de l'equip de futbol d'Amposta on dona a conèixer i promociona el seu restaurant als fanàtics d'aquest l'esport. També es publiciten digitalment a Google amb la ubicació i l'horari d'obertura, al seu lloc web les mateixes dades, a les xarxes socials que són Facebook i Instagram, on pública ocasionalment i també a TripAdvisor amb un perfil gratuït.

## **Persones**

Les persones componen l'empresa, elles s'encarreguen de servir als clients i oferir un servei i productes que satisfan en la millor mesura possible les necessitats dels clients. La seva funció és essencial, ja que les persones tenen l'experiència necessària per dur a terme l'activitat de l'empresa i també tenen contacte directe amb els clients, sent així la imatge directa del restaurant.

La gran part de treballadors que conformen l'empresa tenen molts anys d'experiència treballant al mateix restaurant i coneixent molt bé el funcionament d'aquest, fins a tal punt en què el propietari pot basar-se completament en ells i delegar tranquil·lament, no obstant també hi ha una petita part de treballadors, els cambrers, que van canviant periòdicament i que el propietari necessita formar de nou, aquest últim grup de persones són també importants, ja que el propietari busca contractar cambrers joves que participen en activitats esportives col·lectives, d'aquesta manera atrau els amics d'aquests al restaurant per consumir o celebrar ocasions memorables o festivitats, per tant, la confiança dels cambrers de cara als clients és més personal i empàtica, ja que compten amb un nivell més elevat de confiança des del principi.

El temps que els treballadors han treballat a l'empresa ha permès que amb el pas dels anys s'estableixi un vincle de confiança entre el personal i també una major tolerància a l'estrès. Tot això és a causa del fet que hi ha un nivell més elevat de sinergia entre els treballadors.

### **Evidència física**

Aquest element també conegut com la "palpabilitat", serveix com a prova per demostrar la qualitat dels productes i/o serveis d'una l'empresa. L'evidència física facilita la diferenciació dels productes i serveis de l'empresa en comparació amb la competència, per aquest element els clients poden formar-se una idea de l'empresa i els seus productes/serveis. En el cas del restaurant l'evidència física va des dels plats elaborats fins al disseny del local, la imatge marca, l'ambient acollidor, ja que aquest element també conté aspectes no necessàriament físics. La pizzeria Moré, en aquest cas, és un restaurant que té dos menjadors, primerament disposa d'un menjador més antic en el qual el propietari posa a la gent jove, ja que són clients més escandalosos i els agrada aquest ambient, en contrapartida també hi ha un menjador més nou on el propietari fica a la gent més madura i que vol tenir un ambient més calmat i tranquil al restaurant.

Respecte als productes, concretament les pizzes, són l'element principal del restaurant, però no comparteixen característiques típiques de la pizza italiana, ja que s'ha anat adaptant a les preferències dels consumidors locals, on aquests prefereixen un estil de massa, composició i ingredients diferents. Sobre el tracte del personal el propietari s'implica i comunica amb els clients, pregunta que el que els hi agrada, si es pot millorar alguna cosa i pregunta per la vida personal de cadascú, aquest tracte personalitzat fa que el client vulgui tornar a l'establiment en futures ocasions.

## **Procés**

L'element té en compte tota interacció amb el client, des de la interacció inicial amb el client fins a la seva sortida i també la postvenda.

En el restaurant Moré des de que el client entrà per la porta és atès pel propietari on és conduït posteriorment a la taula i després els cambrers ofereixen la carta. El temps d'espera és relativament poc, no obstant dies festius i dissabtes a la nit són moments en què els clients han d'esperar més temps si volen trobar lloc, ja que el local no disposa de reserves i és quan més gent acostuma a acudir al local, també s'aplica el mateix al moment de servir, els dies més aglomerats el servei és més lent. L'equip de treballadors s'organitza de manera eficient, ja que tenen molt de temps d'entendre les mateixes activitats i cadascú està especialitzat en un sector concret.

Els recursos disponibles, quant a racions, són els adequats tot i que puntualment hi ha escassetat i això pot generar insatisfacció a alguns clients al no haver-hi una racionalització del tot òptima.

L'empresa, en ser un restaurant, no pot estandarditzar els seus productes, no obstant sí que els pots personalitzar en funció dels gustos dels consumidors, una part dels consumidors prefereixen que el seu plat estigui dotat d'ingredients diferents dels de la carta, també hi ha d'altres que volen que la carn estigui més o menys feta, que la pizza tingui una massa o un altra, entre altres possibilitats, per tant, compensa el fet de no poder estandarditzar el servei amb la personalització d'aquests.

La tecnologia que s'usa facilita les reserves dels clients, ja que a la pàgina web poden fer la seva comanda i, per tant, els clients ja no han d'esperar, especialment en dies aglomerats de gent, a què el personal estigui disponible per atendre la seva trucada, per tant, aquesta eina facilita el procés al consumidor que vol adquirir un producte a domicili.

El propietari s'implica quant a l'opinió dels clients, ja que li interessa conèixer les opinions i complaure els clients insatisfets, per tant, intenta preguntar a tots els clients que pot la seva experiència i si els agrada l'estada, addicionalment també ho deixa en mans dels cambrers, no obstant aquests no acostumaren a fer-ho perquè no disposen de temps o simplement els incomoda preguntar. El propietari també freqüenta les pàgines on els clients deixen comentaris per defensar el seu restaurant de les opinions destructives i implementar millores.

### 3.3 Investigació de mercats

A continuació es parlarà de les opinions del mercat a través de l'extracció de dades obtingudes mitjançant l'ús d'una enquesta, els qüestionaris han estat distribuïts en castellà i en català als clients del restaurants, un en el moment que han anat, i d'altres mitjançant un enllaç. Els resultats s'han agrupat en un sol document per poder fer una anàlisi més eficient. 80 individus han contestat l'enquesta. És recomanable consultar els annexos (6-24) prèviament per facilitar la comprensió d'algunes de les preguntes següents.

Tenim primerament amb quina freqüència els clients de la pizzeria Moré acudeixen per sopar, i com a resposta dominant, un 48,8% del total dels clients, acostumen a anar un cop al mes, seguidament del 10% del total que van un cop a la setmana i, en tercer lloc el 7,5% dels clients, els quals acostumen a anar més d'un cop a la setmana. Per tant, tenim que dues terceres parts del total dels clients acudeixen bastant sovint a la pizzeria Moré.

Com a segona pregunta tenim des de quan són clients de la pizzeria Moré, tenint com a tendència un 71,3% dels enquestats són clients de més de deu anys. El restaurant té gairebé 40 anys en el sector, per tant, es veu clarament com hi ha una fidelització efectiva dels seus clients, ja que gairebé tres terceres parts tenen una antiguitat remarcable. Es veu que no hi ha clients de menys d'un any, per tant, els consumidors que acudeixen no són nous.

A continuació tenim quins aspectes són els que més els agrada als clients de la pizzeria Moré. Tenim tres serveis més remarcats, primerament el 66% del total, valoren la relació qualitat-preu, seguidament el tracte del personal, amb un 64% del total i per últim, amb un 44% del total, la qualitat del menjar. També tenim altres serveis valorats per una part menys considerable del total dels enquestats. Tenim que el 31% dels clients valoren les instal·lacions, després el preu amb un 28% del total i per últim el temps d'espera amb un 19% i el wifi gratuït amb un 11% del total d'enquestats. Tenim també un grup de persones (3%) que valoren tots els serveis com remarcables. Per tant en ordre de preferència, tenim que els clients prefereixen la relació qualitat-preu, després el tracte, la qualitat del menjar, les instal·lacions, el preu, el temps d'espera i el menys valorat d'entre tots els clients, el wifi gratuït. Podem observar amb aquests resultats que els clients tenen molt en compte la qualitat-preu que ofereix el restaurant i també el tracte, un dels motius d'èxit del restaurant, ja que ofereix un servei remarcable.

Com a quarta pregunta tenim perquè prefereixen el restaurant Pizzeria Moré en lloc d'un altre i com a resposta tenim que més de la meitat dels enquestats prefereixen el local perquè és el de tota la vida i perquè els agrada l'ambient, amb un 53% i 50%, respectivament. També tenim que una quarta part de tots els clients prefereixen el local pel seu sabor i també perquè és econòmic, 28% ambdues. Per altra banda, tenim que la ubicació no sembla ser un dels factors més decisius a l'hora d'escollir el restaurant Moré, ni la seva proximitat, ja que compten amb un percentatge poc elevat, 15% i 8% respectivament. Els resultats mostren que el local és vist com el de tota la vida, demostrant així que el propietari i els expropiataris han sabut gestionar la fidelització del client, per altra part també tenim que els hi agrada l'ambient, un altre factor que es pot relacionar amb el previ, ja que la gent acudeix al lloc "de tota la vida" perquè li agrada.

La cinquena pregunta és: "Com va conèixer pizzeria Moré?", i els resultats indiquen que un 35% dels enquestats la van conèixer a través del propietari, un altre 30% a través de familiars i un altre 30% a través dels amics, tenint això en compte podem entendre que les relacions personals són molt importants, ja que en aquest cas concret així es va donar a conèixer el restaurant en quasi tots els enquestats, 95%. La resta esmenten conèixer el restaurant perquè viuen a Amposta i per estar fent turisme.

A continuació tenim dues preguntes, la primera pregunta es fa a tots els enquestats, i la segona només als que van voler reclamar o comentar alguna cosa tant positiva com negativa, però no ho van fer. La primera pregunta està enfocada a conèixer si els clients fan saber o no el que els agrada i el que no del restaurant, i tenim que la majoria de les persones no han volgut comentar res, cap cosa bona ni dolenta, 91,1% i la resta sí que han volgut reclamar, però no ho han fet. Aquests que van voler reclamar, en són només 5, dues persones no ho van fer perquè no sol haver-hi res a reclamar i, per tant ho van deixar passar, un altre client perquè no ho sabia, un altre perquè no ho havia pensat i un últim per vergonya. Per tant, podem observar amb aquesta pregunta que els clients no solen deixar la seva opinió quant al restaurant, ja que el 91,1% de les persones no han fet saber ni el que els desagrada ni el que els agrada.

La pregunta número set està enfocada a conèixer on s'informen els clients abans d'acudir a un restaurant. Tenim que una bona part dels enquestats pregunten als familiars, amics o coneguts abans d'anar a un restaurant (78%), per tant, s'observa clarament com el boca a boca és important i a la vegada ha de ser positiu per poder atraure clients, ja que d'aquí prové la major part dels clients de la pizzeria. Una quarta part dels enquestats afirmen que també s'informen a través de Google per decidir on

anar a dinar o sopar, seguit també d'un 19% dels enquestats totals que miren el lloc web de l'empresa. Els llocs amb menys representació on els clients miren per triar un restaurant són; Les xarxes socials Instagram, Facebook i TikTok amb un total de 22% dels enquestats, i el cercador TripAdvisor amb només un 10% del total.

L'objectiu de la següent pregunta, és rellevant per conèixer on acostumen els clients a sentir publicitat del restaurant, amb aquesta informació l'empresa sabrà on destinar millor els seus recursos econòmics per publicitar-se amb major efectivitat. La tendència que s'observa amb 64 enquestats de 80 la marquen els amics i familiars, ja que té han rebut considerable publicitat d'aquests, seguidament tenim que la segona opció on reben més publicitat és la xarxa social Instagram amb 31 vots dels 80 considerant que reben també bastanta publicitat o l'han escoltat més sovint. Les dues següents opcions empatades amb 20 vots de 80, tenim que són la ràdio i la xarxa social Facebook, tot i que Facebook sembla una mica més recordada que la ràdio. També tenim la xarxa social Tik Tok, que aparentment és la menys popular en quant a publicitat de restaurants de les tres esmentades amb només 15 vots de 80 que afirmen haver sentit bastanta publicitat d'aquest mitjà. Per últim, tenim que la televisió és el mitjà de publicitat que menys arriba als individus sobre els restaurants, ja que 67 persones afirmen haver sentit poca publicitat o gens. Amb aquests resultats podem observar de nova volta l'importància del boca a boca, cosa que no es d'estranyar en una ciutat petita, després també tenim que les xarxes socials tenen certa importància ja que relativament una tercera part dels clients han sentit publicitat provinent d'aquestes.

La pregunta número nou està destinada a conèixer quins altres tipus de restaurants visiten els clients de la pizzeria Moré. El primer tipus culinari que més visiten els clients és el mediterrani amb un 62,50% del total dels enquestats. Després dos tipus més amb el mateix percentatge, 45%, són les tapes i l'asiàtic i per últim amb una representació més petita, però considerable, 31,25% i 27,50% respectivament, tenim el bufet i el menjar ràpid. Com podem observar els clients tenen preferència pel tipus de menjar típic de la península, no obstant s'observen altres preferències també, per tant, als clients els agrada la varietat.

Després de la pandèmia alguns hàbits dels individus han canviat, no obstant amb la següent pregunta es busca veure si l'hàbit d'anar a un restaurant s'ha mantingut igual o ha experimentat algun canvi. Els resultats indiquen que la majoria dels individus enquestats no han canviat de cap manera el seu hàbit de sortir a un restaurant, 55%; tot

i això tenim que el 21% dels enquestats afirmen sortir més sovint i el 24% surten encara menys que abans.

Saber on es cometen errors és important per poder rectificar i millorar el servei oferit als clients, per tant, s'ha preguntat als individus enquestats que podria fer la pizzeria Moré per millorar el seu servei. Com a primera opció tenim que la majoria dels clients, 43% volen una terrassa exterior i també volen la possibilitat de fer reserves, 39%. Alguns dels clients han comentat que voldrien que el restaurant disposés d'un menú, 18%, altres d'ells han comentat que voldrien més quantitat de menjar, 15%, i també que els cambrers preguntin el que agrada i el que no agrada, amb un 15% també, seguidament tenim millorar la rapidesa del servei, un 13% dels enquestats, i finalment abaixar els preus amb només un 3% dels enquestats. Els resultats mostren clarament el que els clients demanen, volen un dels serveis que més de moda s'ha ficat a Amposta, que és la terrassa, i també volen disposar de reserves per assegurar que tindran un lloc on sopar.

A continuació s'ha preguntat als clients quina és la nota amb la qual valorarien la pizzeria Moré, i aquesta ha estat un 8,65, per tant, es pot afirmar que els clients tenen una percepció molt bona del restaurant. La nota té sentit tenint en compte que la valoració de Google és similar a la de les enquestes.

L'última pregunta ha sigut una pregunta lliure en la qual els clients han pogut deixar un suggeriment per millorar el servei. Tenim primerament un client que comenta treure el saler i llevar l'excés d'oli, no s'entén ben bé el que vol dir amb l'excés d'oli, no obstant els plats com són les amanides i la carn no estan condimentades, ja que el restaurant disposa de setrillers a lliure disposició dels clients perquè cadascú es pugui condimentar al gust el seu plat. Com a segon suggeriment tenim que un client vol que el restaurant disposi de televisor per a mirar la televisió, malauradament el propietari no té interès a fer aquest canvi, perquè ell vol que el seu restaurant sigui un lloc per a sopar on la gent pugui anar relativament arreglada, i no vol que sigui un bar, per aquest motiu la decisió de no incorporar aquest canvi.

Finalment, tenim una recopilació de dades més personals, però genèriques, relatives a l'edat, el gènere i el lloc de residència dels clients. Pel que fa a l'edat tenim que hi ha molta diversitat, ja que hi ha clients de tots els grups d'edat, els grups són homogenis quant a representació, per tant, no es pot afirmar que predomina un grup més que un altre, no obstant s'observa que els menors de 16 anys són el grup minoritari amb només

un 3,75% del total i el grup majoritari està comprès entre els 46 i 55 anys amb un 27,5% dels clients enquestats. El gènere dels clients també ha sigut bastant homogeni perquè no hi ha cap grup que predomini, tenim que el 54% dels enquestats són dones i el 46% homes, per tant, de nou, podem afirmar que hi ha varietat i per últim tenim el lloc de residència on s'observa clarament que la majoria dels clients resideixen a Amposta, amb un 81% del total dels clients, sent d'esperar tenint en compte que el local està situat a Amposta. Tot i això, també hi ha varietat de clients de zones com Barcelona, el Baix Ebre, la comarca del Montsià, i inclús la Comunitat Valenciana i també un client de les illes Canàries.

### 3.4 Anàlisi DAFO

Segons Sainz de Vicuña (2002), la DAFO ens servirà per aconseguir els objectius proposats com a empresa a través de la selecció de la millor estratègia de màrqueting i el perfil adequat necessari.

L'empresa ha de fer realitzar una anàlisi per conèixer millor la situació en la qual es troba i saber quins són els seus punts forts i febles. Es pot distingir dins d'aquesta anàlisi dues parts, la part interna, que ve a ser la part que l'empresa controla, sent aquesta conformada per les fortaleeses i debilitats, i la part externa, sent aquesta la part que l'empresa no controla, formada per les amenaces i les oportunitats. L'annex 25 compta amb la representació gràfica de la DAFO.

Com a part interna tenim:

**Fortaleeses:** Es tracta d'un restaurant que té quasi 40 anys dins del sector de restauració, això ha aconseguit que l'empresa destaquï dins del seu sector, també posseeix una molt bona fidelització com s'observa a les enquestes, ja que compta amb clients de bastant antiguitat, al ser una empresa familiar que ha anat aconseguint que els clients, de pares en fills reconeixin el restaurant com el de tota la vida. Podem observar que la llei del lideratge d'Al Ries i Jack Trout en el llibre de "les 22 lleis immutables del màrqueting" es compleix, ja que l'empresa va ser de les primeres en aparèixer al mercat amb aquest tipus de menjar, inclús el dia d'avui les persones de la zona, quan es tracta de pizza, es decanten més per la pizzeria Moré que pels seus competidors directes com són la Pizzeria Jordi i la gran cadena de Telepizza. L'empresa també posseeix experiència en el mercat. La ubicació que posseeix l'empresa també és un punt a favor, ja que gràcies

a llocs turístics com és el Delta de l'Ebre i inclús discoteques, entre altres, afavoreix la presència de clients. L'ús de tecnologies com *tablets*, microauriculars permeten una comunicació més ràpida i eficient entre els empleats, cosa que optimitza la gestió del restaurant.

**Debilitats:** Una de les debilitats clares que inclús el propietari destaca, són les xarxes socials, es pot observar com les seves xarxes socials no són molt actives, no hi ha molta interacció amb el públic. No compta amb terrassa exterior ni amb servei de reserves a diferència de la gran part de la competència, cosa que pot incentivar als potencials clients a optar per la competència que disposa de aquests serveis.

I com a part externa tenim:

**Amenaces:** Aparició de forts competidors, en els últims dos anys tenim l'aparició d'un McDonald's al mercat d'Amposta, i durant la realització d'aquest treball, l'any 2024 en el mes de juliol tenim que Burger King s'incorpora al mercat, aquests dos competidors són cadenes molt conegudes i de gran escala que tenen més recursos que la resta de competidors de la zona, també hi ha competició de la cadena Telepizza, més enfocada a l'àmbit de pizzes per endur, això no obstant, encara és competència directa. L'increment de la inflació afecta també els preus, aquest increment és degut a la pandèmia de la COVID-19 i la guerra entre Ucraïna i Rússia i pot afectar la capacitat adquisitiva del restaurant, ja que els subministradors de recursos encareixen el preu dels productes a conseqüència de la situació post pandèmia i política.

**Oportunitats:** Poc nombre de competidors directes al ser una ciutat petita i, per tant estadísticament hi ha menys gent disposada a obrir un restaurant i també degut a la situació post pandèmia i guerra, que com a contrapartida de la situació indicada anteriorment en les amenaces també pot ser una oportunitat, ja que, ara, després de la pandèmia i de la guerra, el sector de la restauració ha esdevingut més costós. Un altre factor a tenir en compte és que el propietari s'involucra com a entrenador dins del club de futbol d'Amposta, és entrenador des de fa gairebé 25 anys, cosa que ha permès crear vincles amb potencials clients i ha aconseguit durant el pas dels anys que els membres del club, familiars i amics vagin al seu restaurant en repetides ocasions, sobretot en esdeveniments importants i festes, per tant, això sempre pot resultar ser una oportunitat per a potencials clients aficionats al futbol. El propietari també intenta contractar gent jove que practiqui algun deport, ja que així considera que el futur empleat portarà als seus amics i/o companys d'esport com a clients al restaurant. La celebració de les fires

del menjar anuals a les quals acudeixen el ex propietari i el propietari proporcionen noves idees i possibilitats d'inversió per al restaurant que poden aportar valor, innovar i diferenciar els seus productes, també permet conèixer nous contactes.

## 4. Part pràctica

### 4.1 Objectius

Els objectius establerts han de ser **específics**, és a dir clars i concrets, **mesurables**, per a poder quantificar i determinar el progrés fet, **assolibles**, és a dir realistes tenint en compte els recursos amb els quals compta l'empresa, **rellevants**, ja que han d'anar cap a la mateixa direcció que els objectius generals de l'empresa i a la vegada han de ser importants, i per últim **temporals**, és a dir, que estiguin compresos dins d'un període de temps, per avaluar el progrés dins d'aquest termini i crear sentit d'urgència. Aquests objectius són coneguts per l'acrònim anglès SMART, metodologia introduïda per George T. Doran (1981).

Els objectius es poden dividir en dos grups; qualitatiu i quantitatiu. S'han tingut en compte quatre factors per establir els objectius.

Primerament, després d'haver parlat amb el propietari en una entrevista extensa, s'han observat diferents problemes que l'empresa vol resoldre, com a segon factor també s'han tingut en compte les opinions dels treballadors i com a tercer factor per introduir objectius ha estat l'entrevista realitzada als clients. El quart i últim factor s'ha tingut en compte analitzant el que fa la competència i el que l'empresa hauria d'estar fent, no per diferenciar-se, sinó per no quedar-se enrere, ja que tothom ja ho està fent.

Primerament, tenim que hi ha una gran part de clients que acudeixen a la mateixa hora per sopar i, malauradament, a vegades, costa fer front a aquest repte, ja que és difícil servir a tants clients a la vegada i certa gent acaba insatisfeta pel temps d'espera. Per tant, l'**objectiu número 1 és reduir el nombre de persones que acudeixen a la mateixa hora** i que es puguin distribuir més homogèniament durant l'horari en el qual la pizzeria està oberta per poder fer front a aquesta situació a través de la implementació d'un sistema.

L'**objectiu número 2** va encaminat en millorar la satisfacció dels clients a través de la implantació dels seus suggeriments. S'han observat certes necessitats que una part considerable dels clients tenen i que han deixat saber a les enquestes.

En l'entrevista al propietari, també s'ha vist una debilitat del restaurant que la competència té més en compte, i aquesta és l'ús de les xarxes socials, la pizzeria Moré no té gaire interacció a les xarxes, ja que el propietari afirma no disposar de temps per fer-ho, tanmateix, com s'ha vist als resultats de les enquestes, un dels mitjans els quals els clients reben més publicitat és a través de les xarxes socials, per tant, l'**objectiu número 3** serà el d'augmentar la presència a les xarxes socials per tenir més "engagement" amb els clients.

**Objectiu número 4**, millorar el nombre de vendes en un 10% els dies amb menys clients, sent aquests dies els dimecres i els dijous. Aquest objectiu ha sorgit a través del suggeriment dels treballadors perquè durant molt de temps ells han intentat convèncer al propietari d'introduir una idea que atregui més clientela en aquests dos dies de menor afluència. Els clients de la pizzeria acostumen a sortir molt en cap de setmana, no obstant entre setmana no és molt freqüent que aquests acudeixin al local, per tant, l'establiment de l'objectiu número 4.




Per últim, tenim l'**objectiu número 5** amb el qual es tractarà d'explotar el que l'empresa ja està fent bé, és a dir, abusar el seu punt fort. Tenim que la majoria dels clients acudeixen des de fa més de 10 anys al restaurant, no obstant la majoria d'ells, segons l'enquesta, acudeixen només un cop al mes, per tant, l'objectiu és incrementar el nombre de cops que els clients acudeixen al restaurant, en lloc d'un cop al mes, dos o tres cops al mes.

Com a resultat, de manera resumida, els **objectius qualitatis**, són l'objectiu 1; reduir el nombre de persones que acudeixen a la mateixa hora al restaurant, l'objectiu número 2; millorar la satisfacció dels clients i l'objectiu número 3; augmentar la presència a les xarxes socials.

Respecte als **objectius quantitatis**, són el 4; millor el nombre de vendes en un 10% els dies amb menys clients i el 5; incrementar el nombre de cops que els clients acudeixen al restaurant.

## 4.2 Estratègies

Tenint els objectius ben marcats i establerts es procedeix a precisar les estratègies de màrqueting que l'empresa dura a terme per complir els anteriors objectius a través dels recursos disponibles. A continuació es mostra una taula resum amb el pla d'accions que està format per les estratègies, els objectius que s'adrecen i les seves accions respectives. Algunes de les estratègies que es presenten utilitzen com a referència el model de Sainz de Vicuña, no obstant alguns objectius que l'empresa vol cobrir no s'identifiquen amb aquest autor i per tant es fa ús d'altres estratègies generals que molts autors empen.

PLA D'ACCIONS		
 Estratègia	 Objectiu	 Acció
<b>De creixement 1</b> Penetració en el mercat	Distribuir de forma homogenia el nombre de clients que acudeixen al local	1. Introduir sistema de reserves 2. Ofertes de "Happy Hour" en hores menys concorregudes
<b>De creixement 2</b> Penetració en el mercat	Millorar la satisfacció dels clients a través dels seus suggeriments	3. Creació de terrassa exterior
<b>De comunicació</b>	Augmentar la presència a les xarxes socials per tenir més "engagement"	4. Contractar un administrador de xarxes socials 5. Publicacions en dies festius per celebrar ocasions especials (Nadal, Pasqua, Any Nou, etc) o inclús sortejos
<b>De vendes</b>	Obtenir un 10% més de vendes en els dies amb menor clientela	6. Oferir promocions o descomptes en els dies de menor afluència
<b>De fidelització</b>	Aconseguir que els clients acudeixin dos o tres cops al mes al restaurant	7. Introducció d'aplicatiu amb acumulació de punts per fidelització 8. Descompte per freqüència

Imatge 2: Elaboració pròpia (2024)

### 4.2.1 Estratègia de creixement

Per dur a terme aquesta estratègia ens basarem en la matriu creada per Igor Ansoff (1957), aquesta matriu, (Annex 26) mostra diferents subestratègies en funció del que l'empresa vol aconseguir. En aquest cas es farà ús de l'estratègia de creixement de penetració en el mercat, ja que es tracta tant d'un servei com d'un mercat existent. La implementació d'aquesta estratègia servirà per generar valor a l'empresa oferint un servei més complet i li permetrà ser més competitiva dins del sector de la restauració.

Per altra banda, també proporcionarà un benefici al consumidor satisfent necessitats comunes i també generant valor afegit. Aquesta estratègia ha sorgit arreu de l'anàlisi del problema reconegut pel propietari amb la gran ocupació del local en certes hores de la seva activitat. També s'han tingut en compte les opinions dels clients enquestats per proporcionar un benefici a les dues parts. Aquesta estratègia cobrirà l'objectiu; reduir el nombre de clients que acudeixen a la mateixa hora i distribuir-los de manera homogènia i l'objectiu; millorar la satisfacció dels clients a través dels seus suggeriments.

#### **4.2.2 Estratègia de comunicació**

La implementació d'aquesta estratègia servirà per tenir una presència més activa a les xarxes socials ja el propietari considera com a punt feble la seva presència *online*; tot i això ha observat que en alguns dies en els quals té més interacció a les xarxes certs clients acudeixen al local i comenten que és degut a la publicació, també alguns d'ells interactuen més, i al final s'acaba transformant en benefici per a l'empresa.

És important comunicar no només de manera presencial sinó que també digital, ja que les noves tecnologies ho requereixen per destacar i tenir una imatge digital, és a dir, estar més temps present en la ment del consumidor en tenir presència no només física sinó que també digital. En les ciutats petites, com és per exemple Amposta, sí que és cert que els petits empresaris no acostumen a tenir interacció en-línia, no obstant cada vegada es va implementant més i més en els comerços, transformar-se així en una necessitat per a qualsevol empresa. Amb aquesta estratègia s'espera complir l'objectiu; augmentar la presència a les xarxes socials per aconseguir més "*engagement*".

#### **4.2.3 Estratègia de vendes**

L'estratègia de vendes és una de les estratègies que més presents estan en la majoria dels comerços, com per exemple, el "*Black Friday*", descomptes per "*Outlets*", descomptes per aniversaris i altres tipus de promocions per ocasions especials fins i tot arribant a aplicacions o targetes de fidelització que ofereixen productes o experiències gratuïtes a l'adquirir productes per "x" valor.

En aquest cas la pizzeria Moré pot aprofitar aquesta estratègia per compensar els dies que té menys clientela. Els dimecres i dijous el restaurant està obert, però els clients prefereixen acudir en cap de setmana, per tant, utilitzant aquesta estratègia pot

incentivar a alguns dels clients o inclús nous clients a acudir al restaurant i beneficiant així a la pizzeria. L'objectiu número 4 és el centre d'aquesta estratègia.

#### **4.2.4 Estratègia de fidelització**

A les enquestes realitzades s'ha observat que els clients de la pizzeria Moré tenen una antiguitat remarcable, tot i això, amb aquesta estratègia no es tracta d'aconseguir més clients, sinó de tenir-los més fidelitzats a l'oferir als clients un incentiu per venir de manera més freqüent al restaurant. L'estratègia en aquest sentit és una combinació d'estratègia de fidelització amb una estratègia de vendes, ja que l'objectiu final és aconseguir un major nombre de vendes a través d'un programa de recompensa a la fidelització. Tenint en compte això, l'argument per seleccionar aquesta estratègia és que és més fàcil convèncer els ja clients que intentar atreure de nous (Al Ries i Jack Trout 1981), i la pizzeria Moré, en aquest cas, en té un bon parell de fidels. L'últim objectiu és el que s'espera complir amb aquesta estratègia.

### **4.3 Pla d'acció**

Per a cada objectiu en qüestió i per a cada estratègia a seguir hi haurà una o més accions que es duran a terme per l'acompliment de l'objectiu. Les taules que es mostren a continuació estan basades en el model de Sainz de Vicuña, però representat gràficament. Cada taula té un apartat amb la prioritat<sup>5</sup> de l'acció en concret.

Per a l'objectiu número 1; reduir el nombre de persones que acudeixen a la mateixa hora s'implementarà la possibilitat de fer reserves, ja que el local no compta amb aquesta opció, molts clients enquestats han votat per aquest servei i servirà per organitzar-se millor i fer front a un nombre menys elevat de clients a la vegada, però al mateix temps oferirà als clients la possibilitat de ser servits amb antelació i amb un temps d'espera menor per poder gaudir del sopar desitjat. Tenim en compte que la majoria dels restaurants o establiments similars, ofereixen l'opció de trucar i reservar taules, com és per exemple els tres competidors més grans directes, sent la cadena Telepizza, la pizzeria Jordi i el bar/restaurant Dolce Vita. He creat un lloc web que mostra com quedaria la seva pàgina web amb aquesta addició, està disponible a l'annex número 27.

La segona acció referent al mateix objectiu consta en portar a terme un descompte atractiu per als clients per incentivar-los a acudir al restaurant en aquelles hores on hi ha menys aglomeració, generant un repartiment més eficient dels clients, que acabarà

---

<sup>5</sup> Els valors poden anar de l'1 al 3, sent 1 el més prioritari, i el 3 el menys prioritari.

facilitant la feina dels treballadors, ja que hi haurà menys clients alhora a atendre i com a contrapartida els consumidors estaran més satisfets perquè s'oferirà un servei més ràpid i per tant menor temps d'espera, a la vegada que obtindran una reducció en el seu sopar.

<b>Taula 1: Acció 1</b>	<b>Sistema de reserves</b>
Objectiu a complir: 1	<ul style="list-style-type: none"> <li>-Reduir el nombre de persones que acudeixen a la mateixa hora</li> <li>-Distribuir-los homogèniament per fer front a gran nombre de clients</li> </ul>
Mètode:	<ul style="list-style-type: none"> <li>-Sistema de reserves mitjançant trucades al restaurant</li> <li>-Sistema de reserves mitjançant el lloc web del restaurant</li> </ul>
Pressupost:	Telefònicament: Cap  Lloc web: Cap (Ja que només cal modificar la pàgina ja existent)
Prioritat	1
Calendari:	Inici mes de desembre 2024, a l'haver major nombre de clients i així poder mesurar l'impacte real, durant almenys 3 mesos
Cost d'oportunitat:	Cap

Imatge 3: Elaboració pròpia (2024)

<b>Taula 2: Acció 2</b>	<b>Introducció de la "Happy Hour"</b>
Objectiu a complir: 1	<ul style="list-style-type: none"> <li>-Reduir el nombre de persones que acudeixen a la mateixa hora</li> <li>-Distribuir-los homogèniament per fer front a gran nombre de clients</li> </ul>

Mètode:	Selecció d'hores concretes en els dies aglomerats, una beguda gratuïta per persona i un 5% de descompte en el sopar, no s'inclouen gerres de sangria. Des de les 19:30 hores fins a les 21:00 hores, ja que els clients acudeixen en gran mesura a partir de les 21:00 hores fins que tanca el local. Si es passen de les 21:00 es paga l'import normal, perquè si no acudiran tots a l'últim moment i tindran descompte
Pressupost:	Costos variables en funció del nombre de clients, per tant, reducció del benefici mitjà en aquests dies en què s'aplica la promoció
Prioritat	2
Calendari:	Inici any 2025, aplicació només en divendres i dissabtes, festius locals i festes majors. Es pot aplicar durant 6 mesos i perllongar
Cost d'oportunitat:	Introducció d'altres descomptes com per exemple consumir 10-20 € i una beguda de regal

Imatge 4: Elaboració pròpia (2024)

L'objectiu número 2; millorar la satisfacció dels clients a través dels seus suggeriments té en compte que gran part dels clients volen disposar d'una terrassa exterior i el local no disposa d'aquest servei. Implementant la terrassa el restaurant disposarà d'un servei que satisfarà una necessitat comuna de molts clients i, per tant millorarà la seva satisfacció, per l'altra part el restaurant esdevindrà més competitiu al perquè no tindrà mancances enfront de la competència actual, ja que disposarà dels mateixos recursos per atraure clients, que la competència o inclús més.

Taula 3: Acció 3	Creació de terrassa exterior
Objectiu a complir: 2	Millorar la satisfacció dels clients a través dels seus suggeriments
Mètode:	Construir a la pizzeria una part on es disposi de terrassa exterior per poder servir els clients que opten per aquesta opció i tenir un atractiu extra
Pressupost:	Entre 1000 € i 3000 € en funció de la dimensió i la qualitat dels materials de la terrassa <sup>6</sup>
Prioritat	2
Calendari:	Gener 2025, però en funció del temps de construcció de la terrassa, teòricament de manera indefinida
Cost d'oportunitat:	Creació d'altres serveis, renovació del local, entre altres

Imatge 5: Elaboració pròpia (2024)

El fet de tenir més presència a les xarxes socials, objectiu número 3, permetrà tenir més interacció amb els clients i els convertirà en mecenes del restaurant. També s'espera tenir una taxa de conversió dels clients que interactuen a les xarxes i després acudeixen al restaurant, per últimament, generar més benefici a l'empresa. També oferirà als consumidors una manera més propera de contactar amb el restaurant i oferir suggeriments i inclús potser deixar la seva opinió, ja que s'asseguraran que el comerç veurà el seu comentari en comparació d'altres llocs web en centenars de comentaris que potser s'acaben perdent en la multitud. La presència serà a les xarxes d'Instagram i Facebook, perquè són les xarxes d'on més publicitat reben els clients, el fet de disposar d'un administrador del compte aconseguirà una interacció més personalitzada i ràpida. Respecte a les publicacions en dies festius, permetrà al propietari no ha d'haver de dedicar tant de temps a les xarxes i no tindrà el mateix cost que si opta per un

<sup>6</sup> La simulació del cost està extreta de la pàgina <https://aoberta.terrassa.cat/tramits/fitxa.jsp?id=1402>, i és orientativa

administrador de xarxes socials, però crearà una rutina que els clients observaran i al llarg del temps, amb sort, s'acabarà convertint en l'atracció de nous clients. El propietari ja duu a terme aquesta iniciativa, no obstant no ho fa saber encara més a les seves xarxes socials, per exemple acostuma a fer sopars o dinars per ocasions especials però ho publicitat a la ràdio o al mateix local en lloc de fer-ho també a les xarxes socials.

<b>Taula 4: Acció 4</b>	<b>Contractar un administrador de comptes de xarxes socials</b>
Objectiu a complir: 3	Tenir més interacció a les xarxes socials per tenir més “ <i>engagement</i> ”
Mètode:	Mitjançant l'administrador especialitzat en màrqueting que s'encarregarà de tenir interacció amb els clients, genera més visites a les xarxes socials i tenir més interacció per parts dels clients
Pressupost:	400 €/mensuals
Prioritat	3
Calendari:	Principis de l'any 2025 durant almenys 3 mesos per veure evolució del “ <i>engagement</i> ”
Cost d'oportunitat:	Inversió en anuncis publicitaris en altres mitjans de comunicació

Imatge 6: Elaboració pròpia (2024)

<b>Taula 5: Acció 5</b>	<b>Publicacions en dies festius o esdeveniments especials<sup>7</sup></b>
Objectiu a complir: 3	Tenir més interacció a les xarxes socials per tenir més “ <i>engagement</i> ”

<sup>7</sup> A l'annex 28 es mostra un anunci exemple creat personalment

Mètode:	La pizzeria Moré comptarà amb el seu perfil i interactuarà amb el públic en ocasions festives amb publicacions felicitant els usuaris o promocionant els seus productes com poden ser sopars o dinars per ocasions commemoratives amb la disponibilitat de menús
Pressupost:	N/A
Prioritat	3
Calendari:	Principis de l'any 2025, de manera indefinida
Cost d'oportunitat:	Molt baix, inversió necessària mínima de temps per fer una publicació

Imatge 7: Elaboració pròpia (2024)

El quart objectiu; obtenir un 10% més de vendes els dies amb menor clientela, parla per si mateix, ja que qualsevol restaurant vol tenir més clients i especialment els dies de menor activitat, per tant, la implementació de descomptes aportarà un benefici a les dues parts, ja que l'empresa tindrà més clients i per l'altra part els clients optaran per acudir amb més freqüència, sobretot en aquells dies, com són els dimecres i els dijous, de menor activitat al disposar d'un sopar més econòmic. Reduir en una quarta part el cost d'adquirir una segona pizza serà atractiu per als clients perquè tot i no ser molt representatiu, una pizza que pot arribar a un cost mitjà de 8 €, el client obtindrà un descompte de 2 € i també és atractiu tenint en compte que en les ciutats petites com és Amposta<sup>8</sup>, el nivell d'ingrés és menor al de la resta de grans ciutats, per tant, és beneficiós per al client. El motiu de la prioritat 1 és que l'empresa no està funcionant a la seva capacitat màxima, ja que aquests dies són dies els quals l'empresa disposa dels mateixos costos fixos i no aprofita per tenir més números de clients i així tenir un ingrés més elevat, tot i oferir descomptes, vendre amb un ingrés menor és millor que no tindre aquest ingrés, per tant, aquest és el motiu pel qual s'ha classificat d'aquesta manera la seva urgència.

<sup>8</sup> Comprovar l'annex 29 per més informació en relació al ingrés mitjà dels Ampostins

<b>Taula 6: Acció 6</b>	<b>Oferir promocions o descomptes en dies de menor afluència</b>
Objectiu a complir: 4	Obtenir un 10% més de vendes els dies amb menor clientela
Mètode:	Establiment de promocions similars al de la competència, en aquest cas, oferir un descompte del 25% en la segona pizza encomanada, tan presencial com per endur <sup>9</sup>
Pressupost:	¼ part de cada 2 unitats de pizzes venudes, disminuït així el marge de benefici, relatiu al nombre d'unitats venudes
Prioritat	1
Calendari:	01/10/24-01/10/25 per mesurar en un any l'increment de clients per a l'empresa, si funciona bé, perllongar.
Cost d'oportunitat:	Altres tipus de descompte o promocions per acudir aquests dies

Imatge 8: Elaboració pròpia (2024)

L'últim objectiu; aconseguir que els clients fidels acudeixin més d'un cop al restaurant està centrat a treballar amb els clients amb certa antiguitat, la introducció d'un aplicatiu permetrà no només incrementar la fidelització, que ja és elevada, sinó que també fomentarà que el client tingui un motiu addicional per acudir amb major periodicitat a la pizzeria Moré, sent aquests, una recompensa per a la seva fidelitat, cosa que acabarà generant un sentiment més agradable de cara al restaurant, ja que es sentirà valorat per la seva fidelitat. Es fa ús del màrqueting personalitzat, perquè només certs clients poden gaudir d'aquestes condicions. L'aplicació és més còmoda i més fàcil de controlar, i les

<sup>9</sup> He creat una imatge del descompte aplicable visible a l'annex 30, es pot ficar tant a les xarxes socials, al lloc web i dins del local

targetes, ho són menys, ja que no han de disposar d'un compte, emplenar dades, entre altres, però són més fàcils de perdre.

<b>Taula 7: Acció 7</b>	<b>Introducció d'aplicació mòbil amb acumulació de punts per fidelització</b>
Objectiu a complir: 5	Aconseguir que els clients fidels acudeixin més d'un cop al mes al restaurant
Mètode:	Emprant aplicació mòbil amb acumulació de punts que oferirà descomptes per acudir al restaurant en un període de temps concret, un mes en aquest cas, i que caducaran després d'aquell mes per incentivar a venir el mateix mes. Els descomptes inclouen beguda gratuïta, una pizza gratis, augmentant progressivament les recompenses i fins a un sopar gratis (per valor de 20 €) en funció del nombre de cops que s'acudeixi al restaurant el mateix mes. Si s'arriba a cert nombre de sopars, es podran acumular punts fins al següent mes.
Pressupost:	Cost de producció de l'aplicació: 5000-10000€, cost de manteniment: 500-1000 €/anuals
Prioritat	3
Calendari:	Després d'haver establert les altres accions per tenir temps de gestionar-les i com la prioritat no és urgent es pot esperar. Orientatiu: Segon trimestre de l'any 2025 i fins al 2026 pel cost de manteniment.
Cost d'oportunitat:	Inversió seria en altres aspectes de la pizzeria, expansió del local o distribució en altres ciutats.

Taula 8: Acció 8	Descompte per freqüència
Objectiu a complir: 5	Aconseguir que els clients fidels acudeixin més d'un cop al mes al restaurant
Mètode:	Aplicació de descompte mitjançant una targeta física que es pot estampar i oferir descomptes d'un euro per cada cop acudit al restaurant, acumulable i es pot utilitzar en qualsevol moment però caducant al cap del mes.
Pressupost:	15-25 € per 100 targetes mensuals
Prioritat	3
Calendari:	Després d'haver establert les altres accions per tenir temps de gestionar-les i com la prioritat no és urgent es pot esperar. Orientatiu: Segon trimestre de l'any 2025 i implementació durant un trimestre addicional per veure resultats i calcular si realment surt convenient
Cost d'oportunitat:	Campanyes per fer publicitat a les xarxes socials

Imatge 10: Elaboració pròpia (2024)

## 4.4 Mecanismes de control i seguiment

Les accions establertes per al compliment d'objectius s'han de controlar i seguir per veure la seva efectivitat per així saber si continuar amb elles o canviar de direcció.

Per a l'acció número 1, **fer reserves**, no té cap dificultat, només cal tenir en compte el nombre de persones que fan reserves, ja que anteriorment no disposaven d'aquest

servei. Al lloc web també quedarà un registre de l'hora a la qual es fa la reserva, per tant, serà automàtic.

L'acció número 2; **introducció de la *happy hour***, es farà també per complir l'objectiu número 1; reduir el nombre de persones que acudeixen a la mateixa hora, en aquest cas la manera de controlar aquesta acció es durà a terme tenint en compte el nombre de persones que acudeixen entre les hores 19:30-21:00 els dies els quals s'aplica la "*Happy Hour*".

Per a l'acció número 3; **creació de terrassa exterior**, referent a l'objectiu número 2; satisfer les necessitats dels clients mitjançant els seus suggeriments, no hi ha realment una manera de controlar-la, simplement és una implementació que el restaurant aportarà als clients per satisfer una demanda múltiple dels clients. Simplement, observar si la terrassa realment es plena i els clients acudeixen a ella, també observar si venen més clients dels habituals a causa de la terrassa.

L'acció número 4 **és la contractació d'un moderador de comptes de les xarxes socials**, tenim que per a controlar aquesta acció mirarem els següents punts:

- Anàlisi de visites a la web
- Nombre de seguidors
- Difusions (*Shares*) i interaccions (*Likes i re-post, comments, etc*)

Per a l'acció número 5; **publicacions en dies festius o esdeveniments memorables**, es controlarà de la mateixa manera que l'acció anterior, també mirarem la taxa de conversió de clients que acudeixen al local en una ocasió especial preguntant-los-hi directament quan acudeixin al local el dia festiu en qüestió. Aquestes dues mesures compliran l'objectiu número 3; tenir més interacció a les xarxes socials.

Les mesures de control per a l'acció número 6; **oferir promocions o descomptes en els dies amb menor afluència**, seran les de comprovar en aquests mitjançant el nombre de sopars servits, en comparació a la resta de dies els quals no se'ls hi aplica el descompte. Aquesta acció complirà l'objectiu 4 de: obtenir un 10% més de vendes en els dies de menor clientela.

L'acció número 7; **introducció aplicatiu amb acumulació de punts per fidelització**, es controlarà automàticament dins de l'aplicació mòbil, l'aplicació comptarà amb un sistema d'acumulació de punts per a cada client i permetrà, amb l'acumulació de certs

punts, accedir a certs descomptes i inclús un sopar gratuït per valor de 20 euros. Va relacionada amb l'objectiu número 5; aconseguir que els clients fidels acudeixin més cops al restaurant. <sup>10</sup>

La última acció que es tindrà en compte és la 8; **descompte per freqüència**, i es controlarà a través de targetes de fidelització, amb aquestes targetes el client podrà disposar d'un descompte que arriba des de 1 euro fins a 10 euros de descompte, es poden utilitzar en qualsevol moment i les targetes són transferibles. Aquesta acció juntament amb la prèvia també està destinada a complir l'objectiu número 5. <sup>11</sup>

A continuació una taula resum de les accions i els objectius a complir per millorar la comprensió:



Imatge 11: Elaboració pròpia (2024)

<sup>10</sup> Annex 31 creació d'un model exemple d'aplicació mòbil i com quedaria aquesta

<sup>11</sup> Annex 32 model exemple de targeta fidelització

## Conclusions:

L'objectiu principal d'aquest treball ha sigut crear un pla de màrqueting per aportar valor a l'empresa i poder conèixer millor la situació en la que es troba, conèixer sobretot l'opinió dels seus clients i les implementacions que es poden fer per millorar el servei ofert. El propietari ara compta amb més informació sobre el que volen els clients i té en compte certes accions de les esmentades per implementar-les. Per tant, considero que l'objectiu del treball s'ha complert.

Pel que fa als àmbits més específics també considero que s'han complert amb eficàcia, l'Anàlisi DAFO, per exemple, ha permès identificar amb precisió les fortaleses, debilitats, oportunitats i amenaces del restaurant. Això ha proporcionat una base sòlida per formular estratègies efectives, enfocades a mantenir i potenciar les fortaleses (com la fidelització de clients i l'experiència al mercat) i a mitigar les debilitats (com la manca de reserves o d'una terrassa exterior).

També tenim un altre element específic d'alta importància, la fidelització dels clients: la fidelització dels clients ha demostrat ser un pilar fonamental en l'èxit de la Pizzeria Moré, reflectida a l'alta taxa de clients recurrents i la seva percepció positiva de l'establiment. Això reforça la necessitat de continuar amb estratègies que enforteixin la relació amb els clients, adaptant-se a les seves necessitats i preferències.

Per últim, s'ha observat que el moment en el qual s'implementa un servei és de crucial importància, ja que el restaurant comptava, en un passat, amb terrassa exterior, però a causa de les preferències dels consumidors en aquell moment, aquesta implementació no va tenir èxit, potser va ser degut al fet que en aquell període estava permès fumar dins dels locals, potser no, tanmateix, el dia d'avui la major part de la competència compta amb terrassa exterior i com s'ha vist en les enquestes i els clients han votat, en una mesura considerable, que volen de nou aquest servei. Per això és important tenir en compte que els canvis en les preferències dels consumidors són imprevisibles.

**Dificultats a l'hora de fer el treball:** S'ha observat que a l'hora de fer el treball les enquestes han sigut una de les parts més difícils ja que els clients no col·laboraven de la manera que s'esperava, no obstant a través de contactar directament amb els clients i oferir un sopar gratuït al guanyador, els clients van començar a participar més en el compliment de les enquestes fins arribar a un nombre interessant d'enquestes completades.

# Referències bibliogràfiques

Doran, G. T. (1981). "There's a S.M.A.R.T. way to write management's goals and objectives." *Management Review*, 70(11), 35-36.

Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing management*. Prentice Hall.

Kotler, P., & Keller, K. L. (2017). *Marketing Management*. *EduGonist*, 78.

<https://www.edugonist.com/wp-content/uploads/2021/09/Marketing-Management-by-Philip-Kotler-15th-Edition.pdf>

Porter, M. E. (1980). *Competitive Strategy: Techniques for Analyzing Industries and Competitors*.

Minutes. (2015). *Porter's Five Forces: Understand competitive forces and stay ahead of the competition*. 50 Minutes.

Ries, A., & Trout, J. (1993). *The 22 Immutable Laws of Marketing* [Google Acadèmic]. <https://www.classpawa.com/wp-content/uploads/2022/11/635a6a81b4671-immutable-laws-of-marketing.pdf>

Ries, A., & Trout, J. (2001). *Positioning: The Battle for Your Mind*. McGraw Hill Professional.

Sainz, D. V. A. J. M. (2018). *El plan de marketing en la práctica (22a. ed.)*. ESIC Editorial.

Santesmases, José María. *Marketing de Servicios*. Ediciones McGraw-Hill, 1994.

Sanz de la Tajada, L. A. (1974). *Los fundamentos del marketing y algunos métodos de investigación comercial*. ESIC.

Wirtz, J., & Lovelock, C. (2021). *Services Marketing: People, Technology, Strategy (Ninth Edition)*. World Scientific.

Kotler Marketing Group, Inc. (s. f.).

[https://kotlermarketing.com/phil\\_questions.shtml](https://kotlermarketing.com/phil_questions.shtml)

Lee Goi, C. (2009). A Review of Marketing Mix: 4Ps or More? *International Journal Of Marketing Studies*, 1(1).

<https://pdfs.semanticscholar.org/006a/f4780f1cff9f7075ab5b7073f4cebb32c3d5.pdf/1000>

**Tema: Inflación en los alimentos en España.** (2024, 22 abril). Statista.

<https://es.statista.com/temas/10896/inflacion-en-los-alimentos-en-espana/#topicOverview>

Statista. (2024, 17 enero). *Inflación: variación del índice de precios de consumo (IPC) por grupo en España 2023.*

<https://es.statista.com/estadisticas/1361263/inflacion-variacion-del-indice-de-precios-de-consumo-ipc-por-grupo-en-espana/>

Statista. (2024b, mayo 24). *IPC mensual de alimentos y bebidas sin alcohol en España 2016-2023.* <https://es.statista.com/estadisticas/477397/ipc-mensual-de-alimentos-y-bebidas-sin-alcohol-en-espana/>

Van Vliet, V. (2011). *Service Marketing mix (7 P's)*. Retrieved 13/08/2024 from Toolshero: <https://www.toolshero.com/marketing/service-marketing-mix-7ps/>

<https://elpais.com/economia/2021-04-11/el-ano-en-que-espana-dejo-de-ser-un-pais-de-bares.html>

# Annexos

## **Polítiques:**

Segons el Decret 32/2005, de 8 de març, pel qual es regula la senyalització de les limitacions en la venda de begudes alcohòliques.

<https://drogues.gencat.cat/ca/professionals/legislacio/retolacio/index.html> (Annex 1)

Los trabajadores menores de dieciocho años no podrán realizar trabajos nocturnos ni aquellas actividades o puestos de trabajo respecto a los que se establezcan limitaciones a su contratación conforme a lo dispuesto en la Ley 31/1995, de 8 de noviembre, de Prevención de Riesgos Laborales, y en las normas reglamentarias aplicables

<https://www.boe.es/buscar/act.php?id=BOE-A-2015-11430> (Annex 2)

## **Notícies robots:**

Japó: AGENCIA EFE. (2020, 12 noviembre). *Japón ensaya con robots camareros y carteros a prueba de virus* [Vídeo]. YouTube.

<https://www.youtube.com/watch?v=eA1CR3GjLFk> (Annex 3)

Hospitalet de Llobregat: Estado de Alarma Oficial. (2024, 19 marzo). *El viral vídeo de un ROBOT CAMARERO en Cataluña que se ROMPE durante una transmisión en directo* [Vídeo]. YouTube.

<https://www.youtube.com/watch?v=Xe2CU4vej7Y> (Annex 4)

## **Reducció jornada:**

García, P. (2024, 30 julio). La negociació per reduir la jornada s'ajorna al setembre:

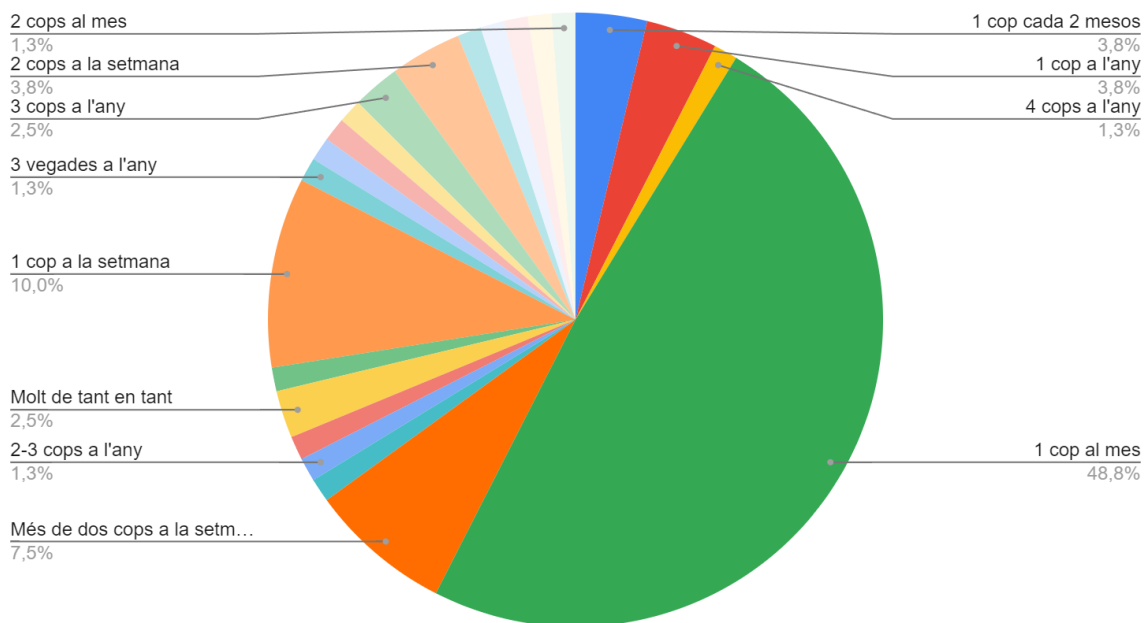
pros i contres de la proposta. *3Cat*. [https://www.ccma.cat/324/nou-intent-de-desencallar-la-jornada-de-37-5-hores-pros-i-contres-duna-aposta-](https://www.ccma.cat/324/nou-intent-de-desencallar-la-jornada-de-37-5-hores-pros-i-contres-duna-aposta-controvertida/noticia/3305379/)

[controvertida/noticia/3305379/](https://www.ccma.cat/324/nou-intent-de-desencallar-la-jornada-de-37-5-hores-pros-i-contres-duna-aposta-controvertida/noticia/3305379/) (Annex 5)

## Resultats enquestes

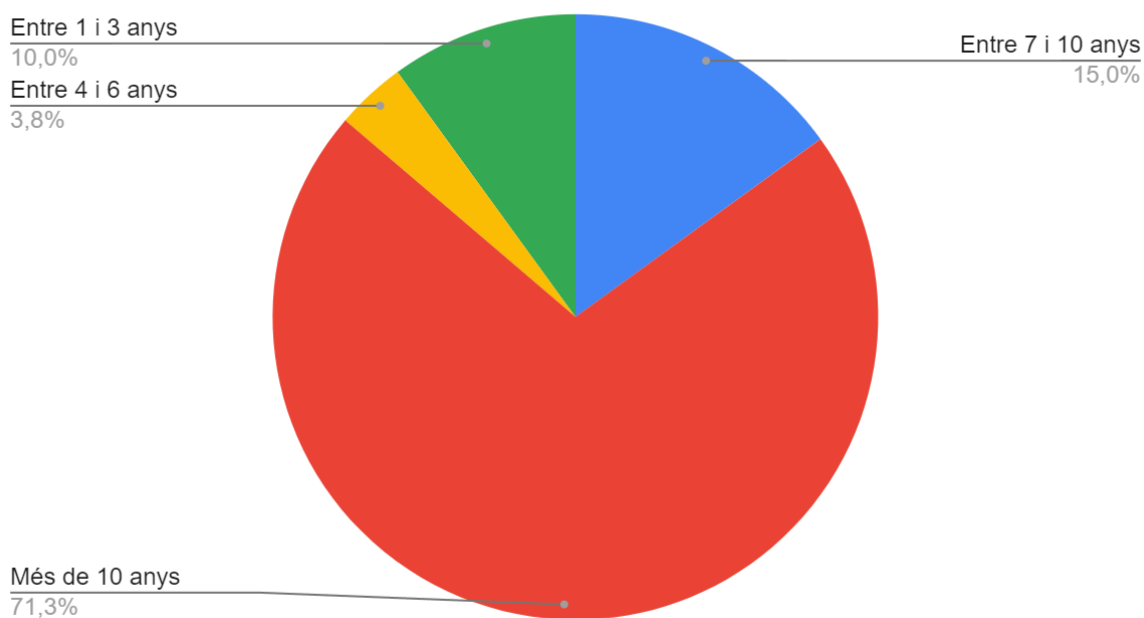
### Annex 6

Amb quina freqüència vostè acostuma a venir a la pizzeria Moré?

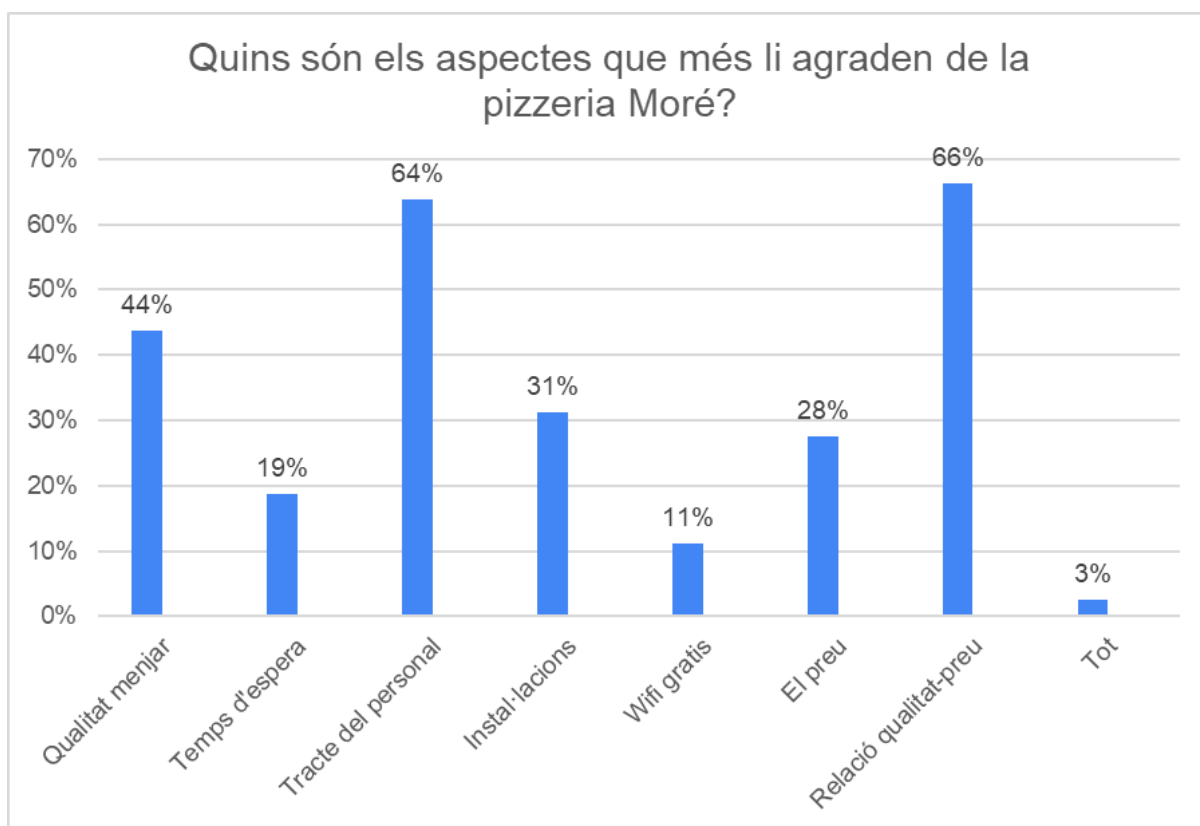


### Annex 7

Des de quan vostè és client de la pizzeria Moré?



## Annex 8

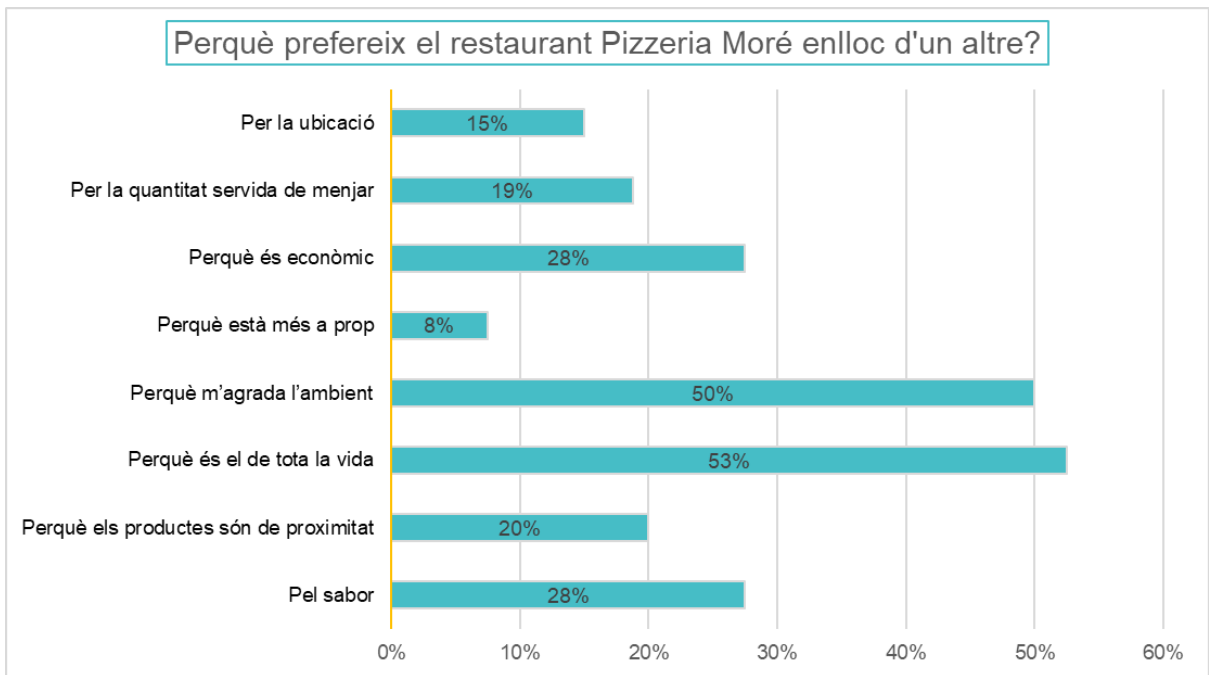


## Annex 9 (Així és com s'han calculat també la resta de gràfics)

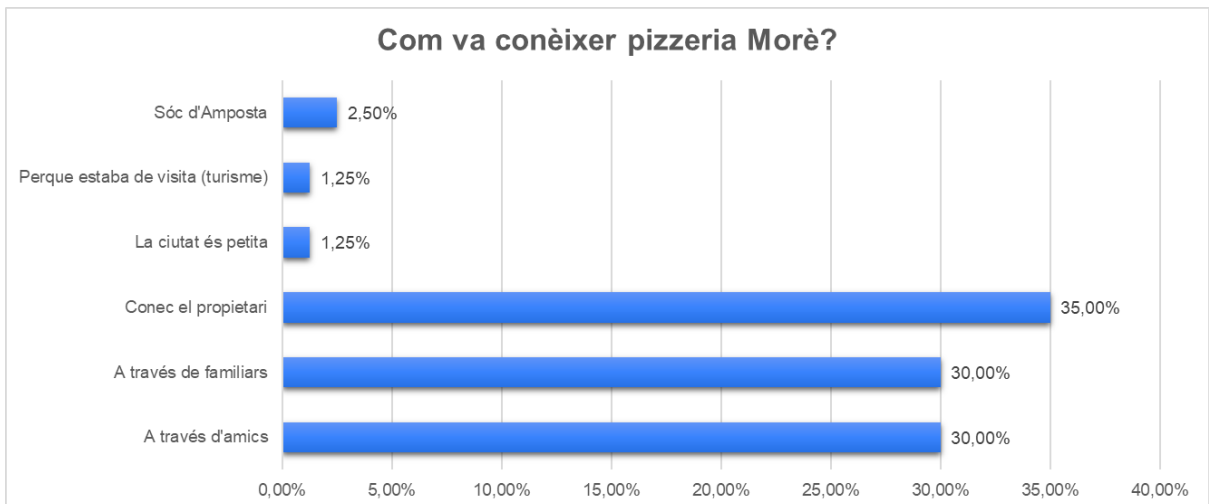
TOTALS	CATALA	CASTELLA	PERCENTATGE % (TOTAL / PERSONES)	SERVEIS
35	15	20	44%	Qualitat menjar
15	11	4	19%	Temps d'espera
51	23	28	64%	Tracte del personal
25	11	14	31%	Instal·lacions
9	4	5	11%	Wifi gratis
22	14	8	28%	El preu
53	21	32	66%	Relació qualitat-preu
2	1	1	3%	Tot

PERSONES
80

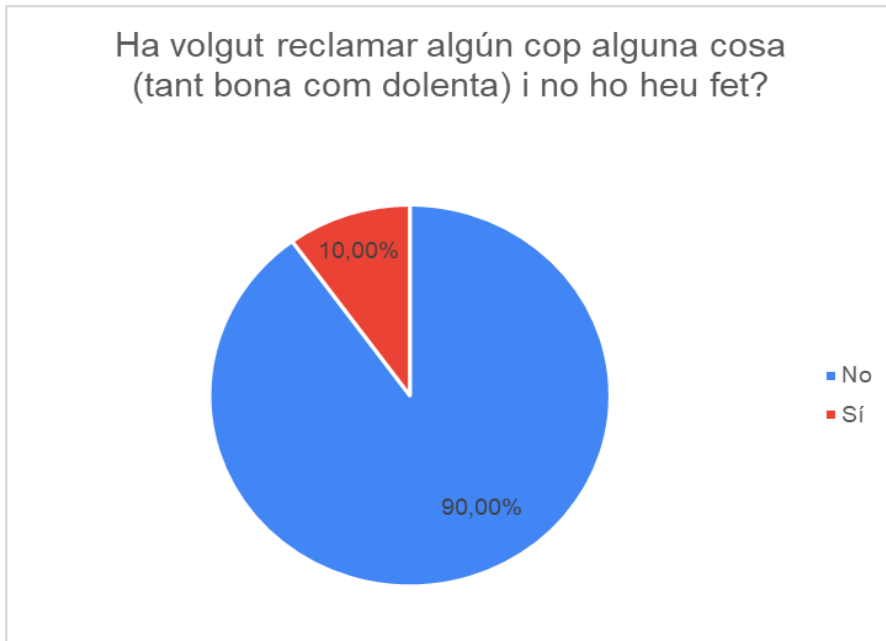
## Annex 10



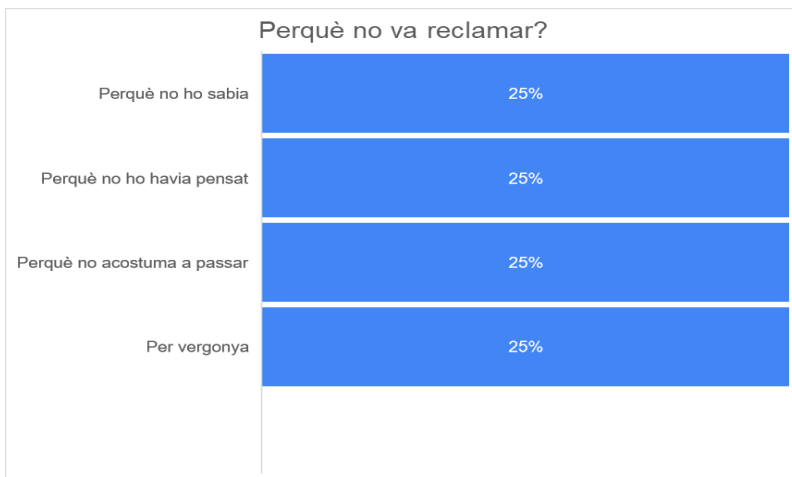
## Annex 11



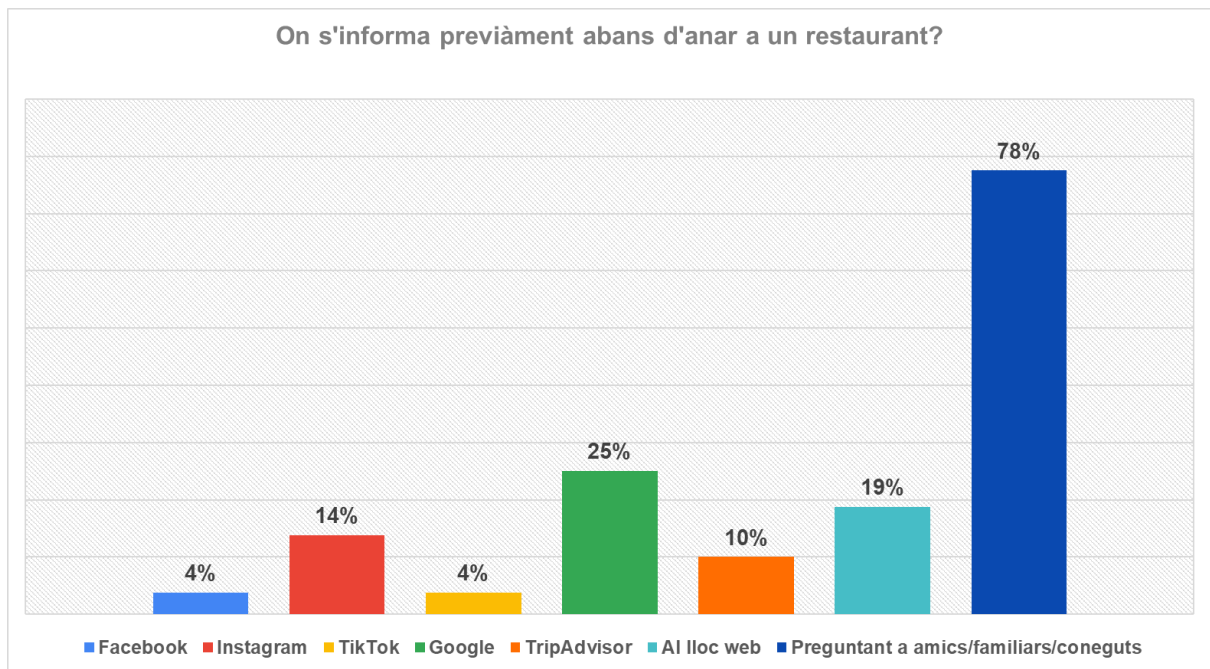
## Annex 12



## Annex 13

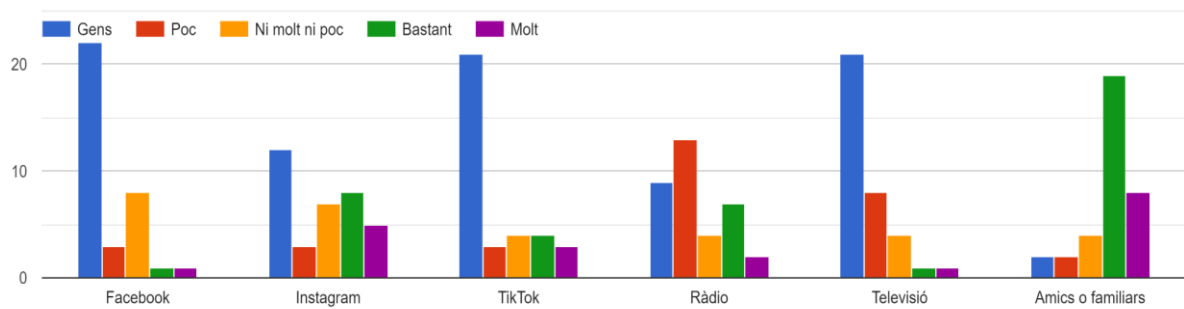


## Annex 14



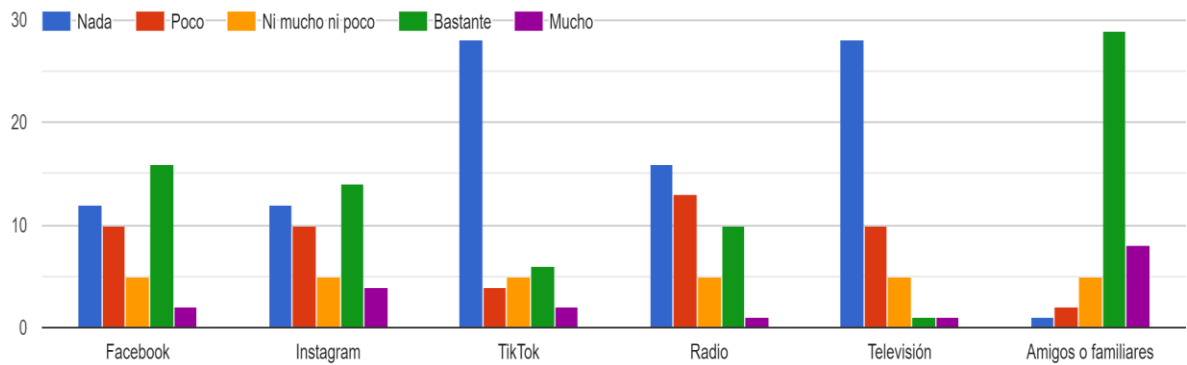
## Annex 15

De totes aquestes opcions, quines són les que més recorda haver sentit o vist publicitat d'un restaurant?

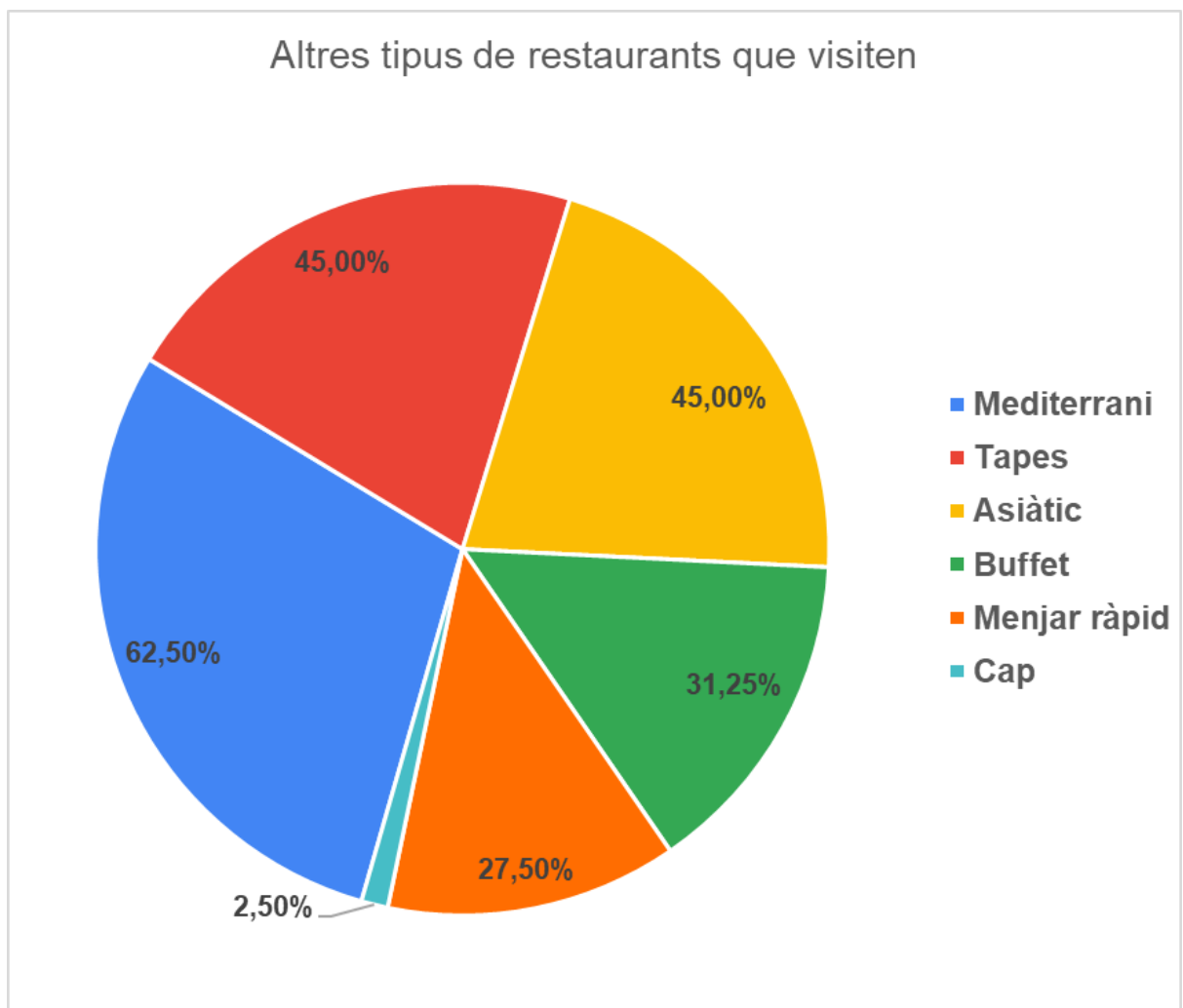


## Annex 16

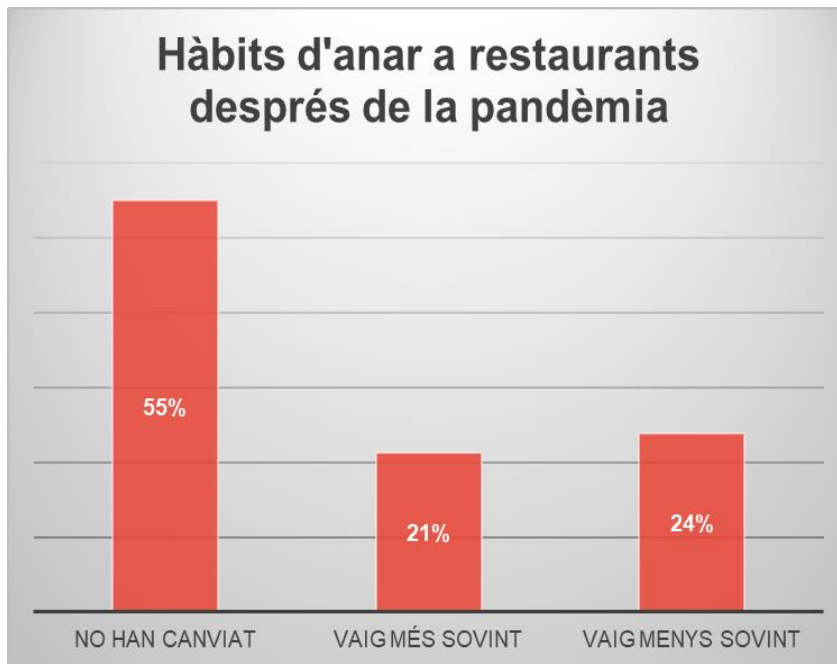
De todas estas opciones, ¿cuáles son las que más recuerda haber oído o visto publicidad de un restaurante?



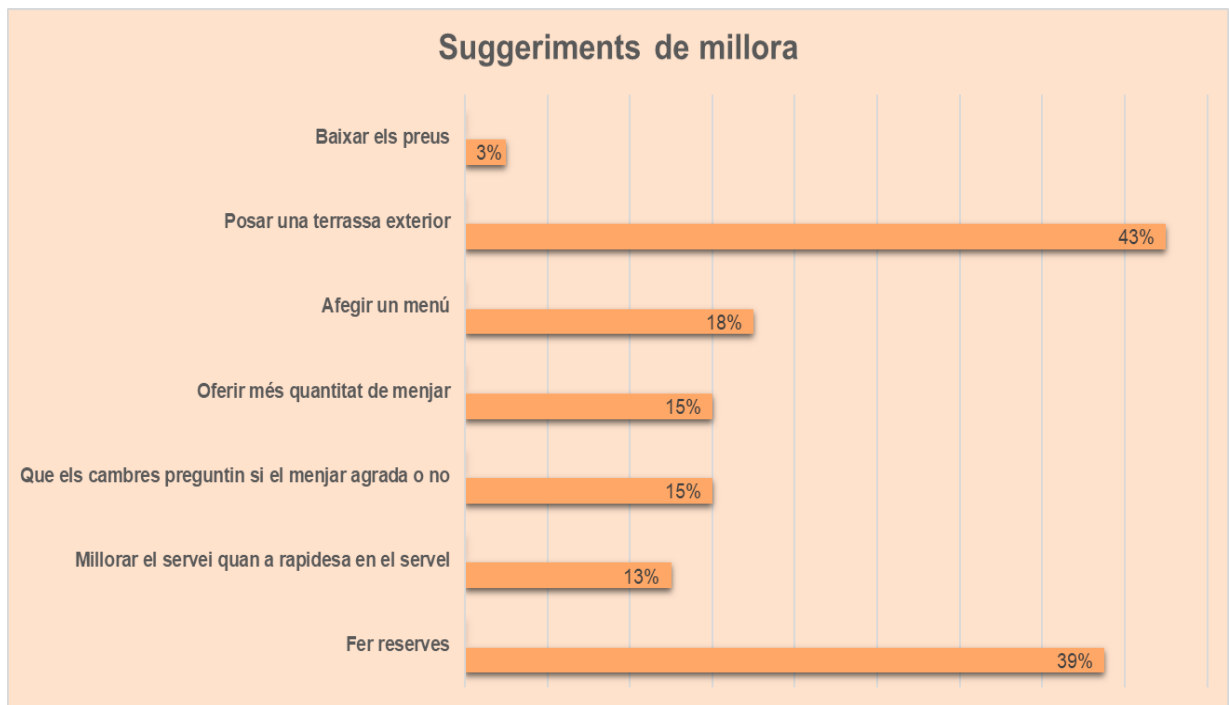
## Annex 17



## Annex 18



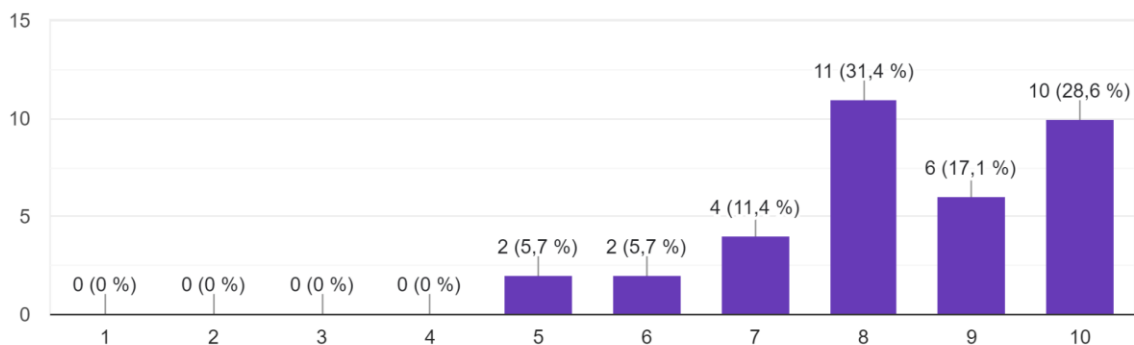
## Annex 19



## Annex 20

Valori la seva satisfacció amb el restaurant Moré sent 1 completament insatisfet i 10 totalment satisfet.

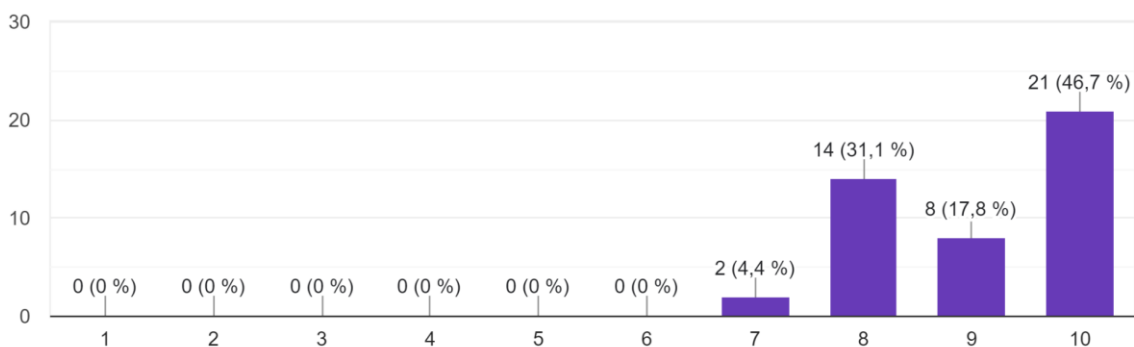
35 respostes



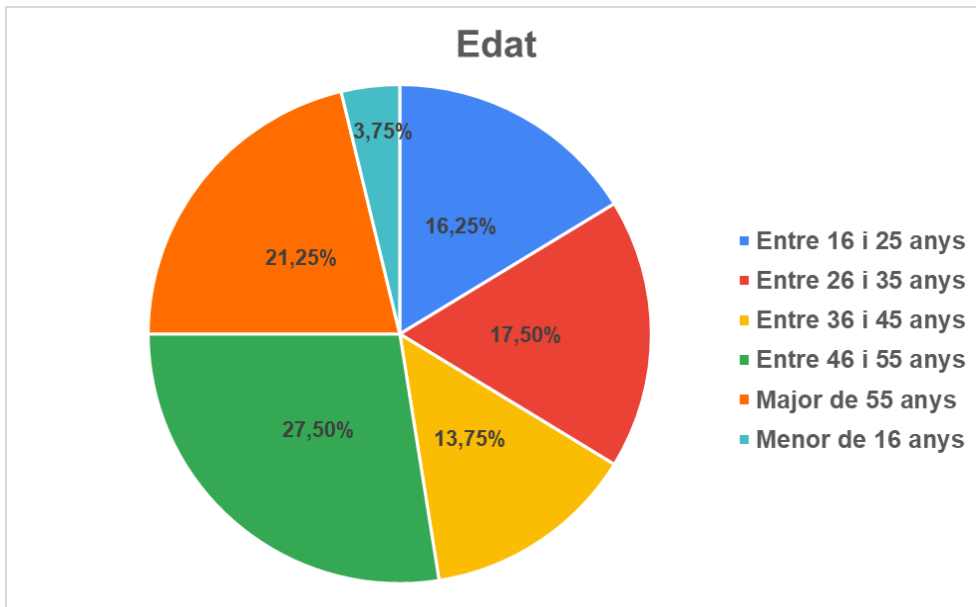
## Annex 21 Mitjana de les dues enquestes= 8,65

Valore su satisfacción con el restaurante Moré siendo 1 completamente insatisfecho y 10 totalmente satisfecho.

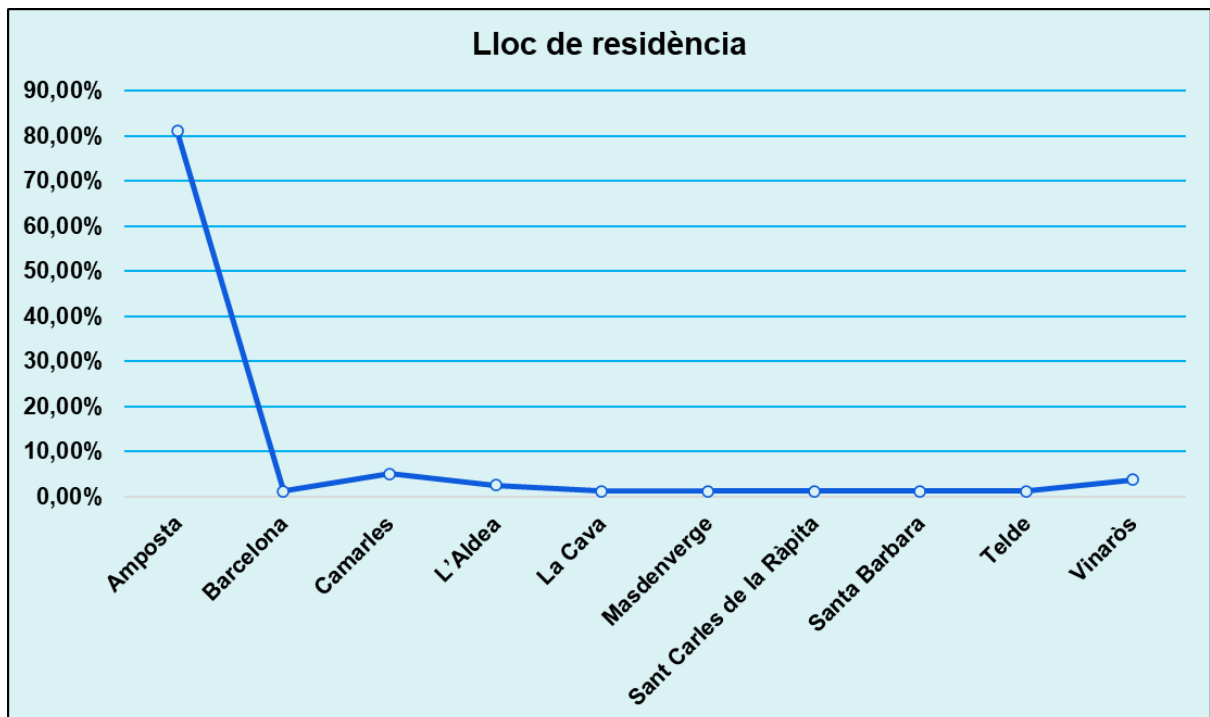
45 respostes



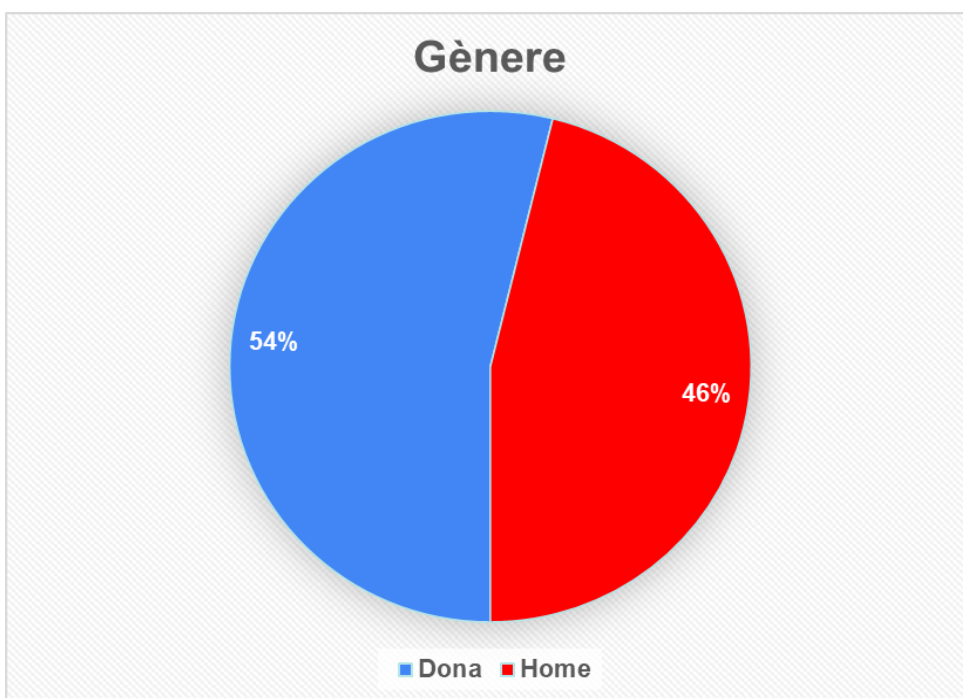
## Annex 22



## Annex 23



## Annex 24

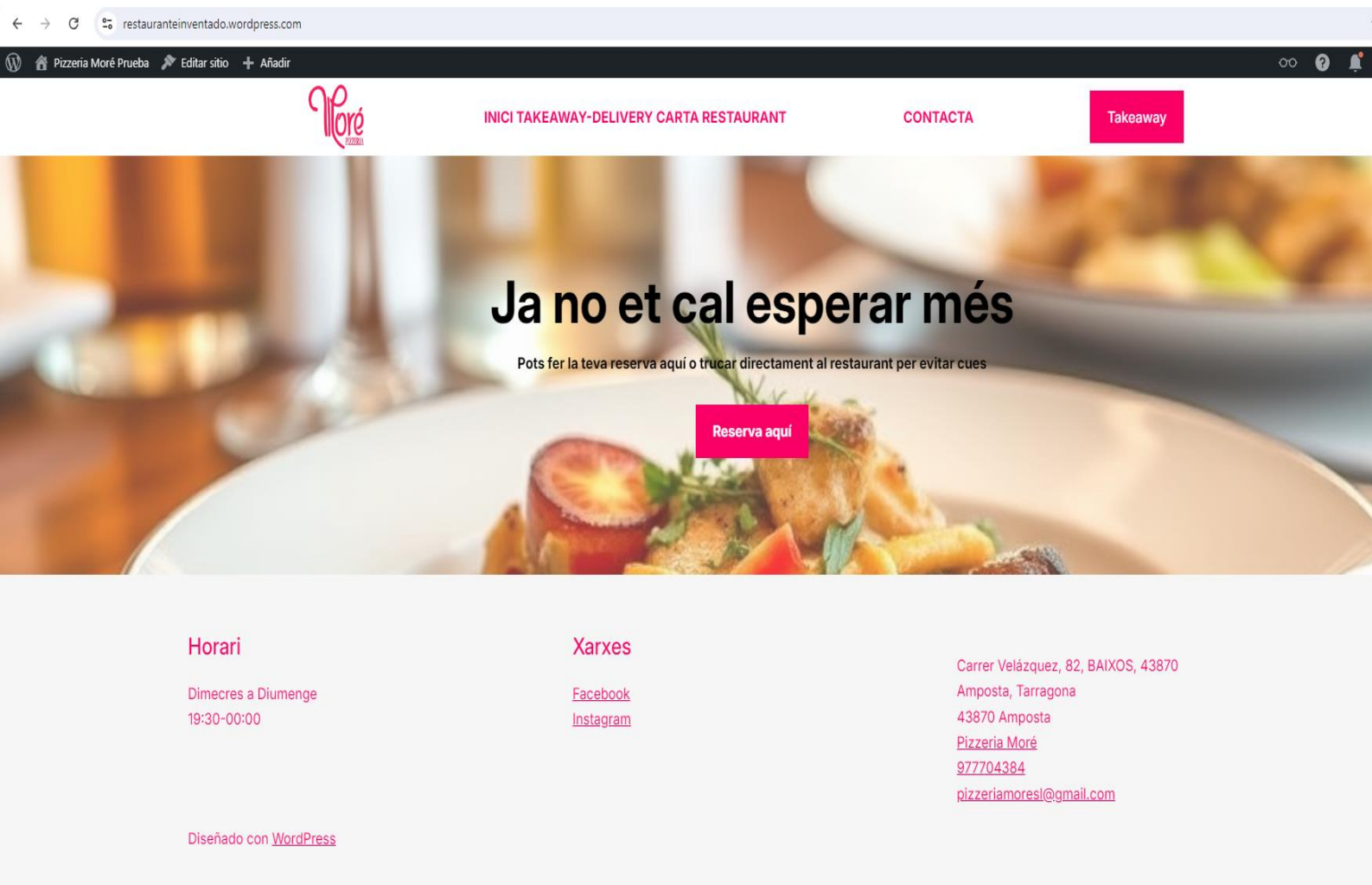


## Annex 25 (Elaboració pròpia)





## Annex 27 (Elaboració pròpia amb l'ús de WordPress)



restauranteinventado.wordpress.com

Pizzeria Moré Prueba Editar sitio + Añadir

**Moré**  
PIZZERIA

INICI TAKEAWAY-DELIVERY CARTA RESTAURANT CONTACTA **Takeaway**

# Ja no et cal esperar més

Pots fer la teva reserva aquí o trucar directament al restaurant per evitar cues

**Reserva aquí**

### Horari

Dimecres a Diumenge  
19:30-00:00

### Xarxes

[Facebook](#)  
[Instagram](#)

Carrer Velázquez, 82, BAIXOS, 43870  
Amposta, Tarragona  
43870 Amposta  
[Pizzeria Moré](#)  
[97704384](tel:97704384)  
[pizzeriamoresl@gmail.com](mailto:pizzeriamoresl@gmail.com)

Diseñado con [WordPress](#)

**Annex 28** Anunci publicitari creat per a la pizzeria Moré amb descomptes:

<https://imgur.com/X4lkPXF>

(Elaboració propia mitjançant les eines Canva i Ezgif)



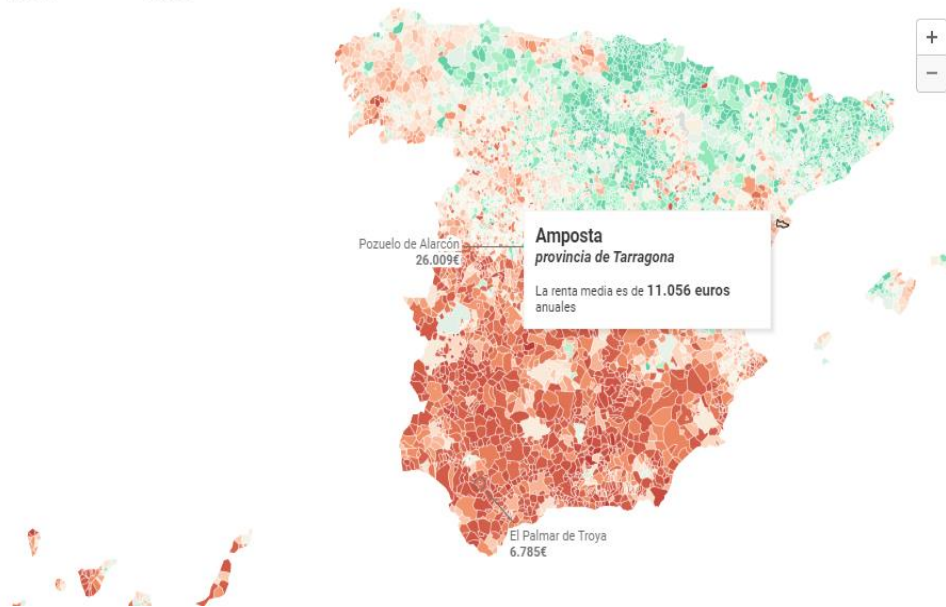
**Annex 29** (FONT: <https://www.newtral.es/renta-media-espana/20221011/>)

Dades extretes del següent enllaç)

[https://www.ine.es/componentes\\_inebase/ADRH\\_total\\_nacional.htm](https://www.ine.es/componentes_inebase/ADRH_total_nacional.htm)

### Renta neta anual media por habitante

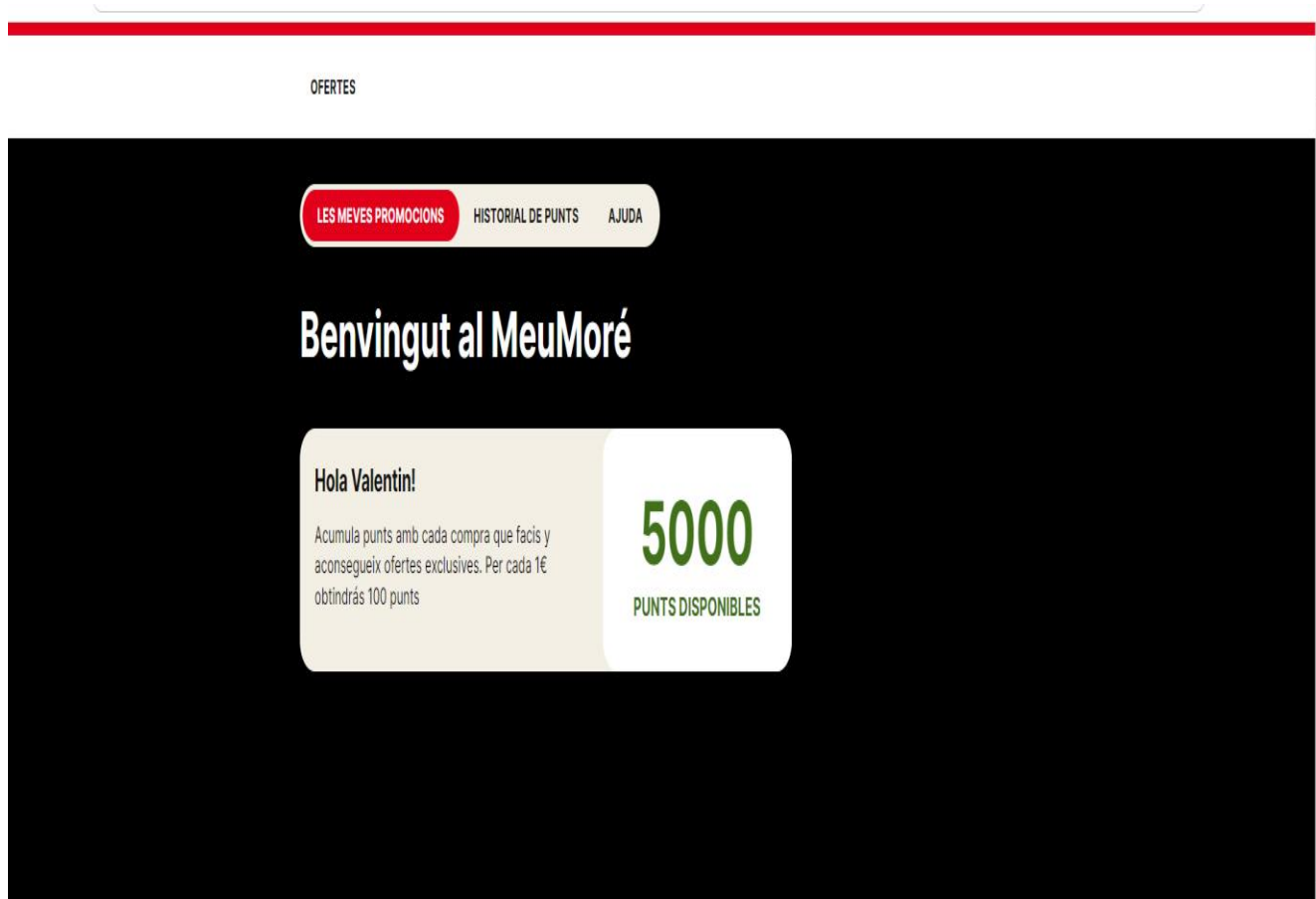
Año 2020. Utiliza los controles para acercar el mapa



### Annex 30 (Elaboració pròpia)



**Annex 31** Model exemplar de com quedaria l'aplicació  
(Font pròpia)



Descobreix les ofertes exclusives!



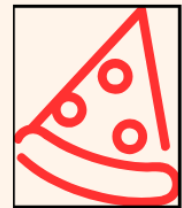
Annex 32 (Elaboració pròpia)



CADA PIZZA ÉS 1 € DE DESCOMPTE



[www.pizzeriamore.es](http://www.pizzeriamore.es)



Annex 33 Pàgina Google de Pizzeria Moré:



## Pizzeria Moré | Soylent Green

4,1 ★★★★★ 678 ressenyes ⓘ ⋮

10-20 € · Pizzeria



Lloc web



Indicacions



Desa



Comparteix



Truca

**Opcions de servei:** Té llar de foc · Té menú infantil

**Adreça:** Carrer Velázquez, 82, BAJO, 43870 Amposta, Tarragona

**Horari:** Tancat · Obre el dc. a les 19:30 ▾

**Telèfon:** 977 70 43 84

## Annex 34 Facebook Pizzeria Moré:

facebook

Correu electrònic o telèf   Contrassenya   Inicia la sessió   Has oblidat el teu compte?

**Pizzeria Moré**  
2,1 mil likes • 2,2 mil seguidors

Publicacions   **Informació**   Fotos   Vídeos

Inicia la sessió o registra't a Facebook per connectar amb els amics, la família i les persones que coneixes.

Inicia la sessió   Crea un compte nou

## Annex 35 Instagram Pizzeria Moré:

Instagram

Buscar   Iniciar sesión   Registrarte

pizzeria\_more\_amposta   Seguir   Enviar mensaje   ...

30 publicaciones   1039 seguidores   293 seguidos

**Pizzeria Moré**  
Pizzeria  
Carrer Velazquez, 82, Bajo (Amposta)  
977704384  
Servei a domicili a Amposta i Masdenverge  
www.pizzeriamore.es

PUBLICACIONES   REELS   ETIQUETADAS

**SOPAR A LES FOSQUES:**  
Entrants:  
Clotxa de Sardina o de llonganissa  
Pizza hojaldrada de carn  
Plat principal:  
Qualsevol Lassanyes o Cançons de la carta  
Pastar:  
Milfills amb de Moré  
Begudes apart  
19 €  
Truca'ns 977704384

**PIZZERIA MORÉ D'AMPOSTA US**  
INFORMA QUE OBRIM EL  
DIMARTS, DIA DE SANT JORDI,  
PER A SOPAR. US ESPEREM!

**SAPS QUÈ?**  
PIZZERIA MORÉ AMPOSTA OBRIM  
AVUI DILLUNS DE PASCUA PER A  
QUE NO TINGUES QUE FER EL  
SOPAR  
TRUCANS I T'HO PORTEM A CASA  
977 704384

## Annex 36 CARTA PIZZERIA MORÉ

AMANIDES:		
ORIENTAL:	5,50 €	6,50 €
Enciam, tomàquet, panolles, gambes, soja		
CATALANA:	5,50 €	6,50 €
Enciam, tomàquet, ceba, embotit variat		
VEGETAL:	5,50 €	6,50 €
Enciam, panís, àpit, pastanaga, espàrrecs, remolatxa		
XATÓ:	5,50 €	6,50 €
Enciam, anxoves, bacallà, olives, xató		
GÓNDOLA:	5,50 €	6,50 €
Enciam, tomàquet, ceba, espàrrecs, tonyina, musclos, góndola		
CAPRITXOSA:	5,50 €	6,50 €
Enciam, pollastre, pernil dolç, pinya, tomàquet, salsa rosa		
PASTA:	5,50 €	6,50 €
Pasta, tomàquet, poma, panís, tonyina, formatge, salsa		
DE LA MAMA:		7,00 €
Mesclum, cherry, anous, pera, gorgonzola		
CANALONS:		
CANALONS DE CARN		6,20 €
Carn, tomàquet, beixamel		
CANALONS DE CARXOFA		6,20 €
Carxofa, beixamel, carn		
SUPLEMENT SERVEI A DOMICILI		1,00 €
COMANDA MÍNIMA 5 EUROS		

OBRIM DE DIMECRES A DIUMENGE,  
FESTIUS I VESPRA DE FESTIUS  
A PARTIR DE LES 19:30 H.



**977 70 43 84**

IMPREMTA D.G. SALVADO

## Pizzeria Moré

ENTRANTS:		
ASSORTIT D'EMBOTITS IBÈRICS		15,00 €
PICADETES (2 persones) Pà amb tomàquet i embotit		6,50 €
TACOS (Daus de formatge, pernil salat i salxitxó)		5,50 €
ASSORTIT D'EMBOTITS DEL MONTSIÀ		10,00 €
CROQUETES (6 unitats, variades o de pernil)		4,20 €
SÍPIA AMB XATÓ		8,00 €
CARAGOLS		7,50 €
MUSCLOS AMB XATÓ	4,00 €	5,50 €
CALAMARS	4,00 €	5,50 €
PATATES BRAVES	4,00 €	5,50 €
FREGITEL-LA (patates, aletes de pollastre, boles de formatge i palets de pollastre amb salsa barbacoa casolana)		7,00 €
CARXOFES (unitat i segons temporada)		1,20 €
PALETS DE MOZZARELLA AMB SALSÀ MOSTASSA		5,50 €
COC DE VIDRE BLANC (formatge de cabra i anxoves)		6,50 €
COC DE VIDRE ROIG (formatge Camembert, melmelada i pernil salat)		6,50 €
POLP A LA GALLEGA		14,00 €
KENTUCKY NUGGETS AMB BARBACOA		6,00 €
GUACAMOLE AMB NATXOS		7,50 €
ALETES DE POLLASTRE AMB SALSÀ BARBACOA		6,00 €
LASSANYES:		
BOLONYESA		6,20 €
Carn, tomàquet, beixamel		
PERNIL		6,20 €
Pernil dolç, tomàquet, formatge, beixamel		
VERDA		6,20 €
Espinacs, cansalada, beixamel		
PROVENÇAL		6,20 €
Pernil dolç, gambes, albergínia, beixamel		
VERDURES		6,20 €
Espinacs, pastanaga, ceba, beixamel		
LASSANYETA A LA CREMA		6,20 €
Formatge fresc, espinacs, nata		
LASSANYA DE BOLETS		6,20 €
Variet de bolets, formatge, pernil, beixamel		
LASSANYA DE TONYINA		6,20 €
Tonyina, pebrot, ceba, beixamel		
LASSANYA DE BALDANA		6,20 €
Baldana, ceba, tomàquet i beixamel		

PLATS COMBINATS:		
N.1.- LLOM, OU, PATATES, CROQUETES	7,50 €	
N.2.- BISTEC, OU, AMANIDA, PATATES	7,90 €	
N.3.- COSTELLES DE XAI, OU, PATATES, AMANIDA	7,90 €	
N.4.- LLONGANISSA, OU, PATATES, CALAMARS	7,50 €	
N.5.- PÀ AMB TOMÀQUET, PERNIL SALAT, LLONGANISSA, AMANIDA	7,90 €	
N.6.- TRUITA, PERNIL DOLÇ, PATATES, AMANIDA	6,50 €	
N.7.- ESCALIVADA, COSTELLES DE XAI	7,90 €	
N.8.- ESCALIVADA, LLONGANISSA	7,90 €	
N.9.- LLONGANISSA, XORIÇ, BALDANA, OU, PATATES	7,50 €	
N.10.- PIT DE POLLASTRE, ESCALIVADA	7,50 €	
N.11.- GRAELLADA DE CARN	15,30 €	
N.12.- TERNASCO AMB GUARNICIÓ	15,30 €	
N.13.- ANQUILES AMB SUC	10,00 €	
N.14.- SÍPIA, CROQUETES DE BACALLÀ, PATATES, AMANIDA	9,70 €	
N.15.- ESPARDENYA DE TONYINA O D'ANXOVA O DE BACALLÀ	6,70 €	
N.16.- HAMBURGUESA, PATATES, OU, AMANIDA	6,90 €	
N.17.- RAP, CALAMARS, PATATES, AMANIDA	7,90 €	
N.18.- PINTXO DE CARN, OU, PATATES, AMANIDA	7,50 €	
RACIÓ DE PÀ	0,60 €	

PASTA:		
ESCOLLIR UN TIPUS DE PASTA I UNA SALSÀ		
PASTA		
RAVIOLIS DE CARN	6,50 €	
TORTELLINIS AMB RICOTTA I ESPINACS	6,50 €	
SPAGHETTI	6,50 €	
PANZEROTTI FUNGHI PORCINI	7,50 €	
GNOQUIS FARCITS DE FORMATGES	7,50 €	
RAVIOLIS DE BOTIFARRA AMB BOLETS	7,50 €	
FIOCCHI FARCITS DE FORMATGE I PERA	7,50 €	
SALSÀ		
CARBONARA: Nata, ou i bacó		
PESTO: Alfàbrega, all i oli		
FORMAGGIO: Diferents tipus de formatges <b>Suplement Formatge blau 1€</b>		
BOLONYESA: Amb carn i tomàquet		
INFERNO: Picant, gambes i tomàquet		

PIZZES:		
MARGARIDA: Tomàquet, formatge, orenga	4,20 €	
RECAPTE: Tomàquet, formatge, pebrot, ceba, xoriç, orenga	5,80 €	
NAPOLITANA: Tomàquet, formatge, anxoves, pebrot, olives, orenga	5,80 €	
QUATRE ESTACIONS: Tomàquet, formatge, anxoves, espàrrecs, xampinyons, pernil dolç, orenga	6,80 €	
MONTSIÀ: Tomàquet, formatge, botifarra, carxofa, olives, ou, orenga	6,80 €	
MARINERA: Tomàquet, formatge, tonyina, gambes, musclos, orenga	6,20 €	
KISCH: Formatge, bacó fumat, pernil dolç i salsa Kisch	6,20 €	
BACALLÀ: Tomàquet, pebrot, ceba, bacallà, olives, orenga	6,80 €	
ROMANA: Tomàquet, formatge, pernil salat, salami, orenga	5,80 €	
MEDITERRÀNIA: Tomàquet, gambes, boques de mar, calamars, salsa Góndola	6,80 €	
ROCAFORT: Tomàquet, formatge, rocafort, orenga	5,80 €	
CORSSA: Tomàquet, formatge, sobressada, tàperes, orenga	5,80 €	
ORTOLANO: Tomàquet, formatge, ceba, pebrot, cogombre, orenga	5,50 €	
NOVARI: Tomàquet, formatge, tonyina, ceba, rovellons, orenga	5,20 €	
VENÈCIA: Formatge, tonyina, boques de mar, musclos, salsa Kisch	6,20 €	
TROPICAL: Tomàquet, formatge, pinya, pernil dolç, orenga	6,20 €	
CARN: Tomàquet, formatge, carn picada, orenga	6,20 €	
QUATRE FORMATGES: Tomàquet, formatges variats	6,80 €	
FRANKFURT: Tomàquet, formatge, frankfurt, ceba	5,80 €	
GELI: Tomàquet, formatge de cabra, anous, ou, orenga	7,20 €	
VÍDUA: Pernil salat, oli d'oliva	5,80 €	
MEXICANA: Tomàquet, orenga, formatge, panís, petxuga de pollastre, fesols, bacó, salsa picant	6,80 €	
MERCÉ: Tomàquet, nata, sanfaina, formatge, orenga	6,80 €	
SUPER: Tomàquet, ceba, hamburguesa, ou, formatge	6,80 €	
RUSC: Tomàquet, formatge de cabra, formatge, mel	7,20 €	
BARBACOA: Tomàquet, formatge, carn, bacó, orenga, salsa barbacoa	7,20 €	
APPLE: Tomàquet, poma, mel, formatge, orenga i picant	7,20 €	
POTENT: Tomàquet, bacó, frankfurt, hamburguesa, formatge i orenga	7,20 €	
SUPLEMENTS		
SUPLEMENTS EXTRA		
(formatge de cabra, anxoves, roquefort, anous, salsixa)		
		1,50 €

BASE DE PIZZA APTA PER A CELÍACS  
SUPLEMENT 1,50 €

## Annex 37

### FITXA TÈCNICA

Objectiu	Conèixer les opinions dels clients de la pizzeria Moré per veure quina és la seva percepció en relació al local i conèixer els aspectes a millorar	
Àmbit i univers	Únicament clients de la pizzeria Moré i amb sense cap restricció d'edat ni de residència.	
Tamany de la mostra	80 enquestes	Error= 0
Mètode de mostreig	Enquesta ad-hoc als clients del restaurant a través de codi QR i en alguns casos realització de l'enquesta de manera presencial als clients més madurs per dificultats amb el maneig del telèfon mòbil. També difusió d'enllaç del formulari a través del Whatsapp. El propietari i els cambrers distribuïen els codis QR amb la enquesta després de sopar.	
Metodologia emprada	Realitzat amb Google Forms. Els enllaços de les enquestes són els següents:  Català: <a href="https://docs.google.com/forms/d/1O97b-22IM_X4STbXKw8DyFzhWEQ75s4FoNY4_pzrbZ0/edit">https://docs.google.com/forms/d/1O97b-22IM_X4STbXKw8DyFzhWEQ75s4FoNY4_pzrbZ0/edit</a>  Castellà:  <a href="https://docs.google.com/forms/d/1jI97v4E5Dhow3ytdGksFu8dG19fSLmjUk-WWNBT-E6Y/edit">https://docs.google.com/forms/d/1jI97v4E5Dhow3ytdGksFu8dG19fSLmjUk-WWNBT-E6Y/edit</a>  Utilització de codis QR i Whatsapp per difondre les enquestes. <sup>12</sup>	
Lloc de realització de l'entrevista	Pizzeria Moré:  <a href="#">Carrer Velázquez, 82, BAJO, 43870 Amposta, Tarragona</a>  i Amposta en general.	
Dates d'inici i finalització de la enquesta	Data inici enquesta: 01-08-2024  Data finalització enquesta: 17-08-2024	

<sup>12</sup> Les enquestes disposen de dret d'edició per a qualsevol interessat/ada en verificar les dades.