

TREBALL FI DE GRAU

**PLA DE MÀRQUETING PER CONSCIENCIAR EL
CONSUM DE PRODUCTES DE KMO AMB
TOMÀQUET DE PENJAR ECO LòGICS DE
TORROELLA DE MONTGRÍ**

CRISTINA BADENAS GIBRAT

Modalitat: Professionalitzador

VIC, MAIG, 2023

GRAU DE MÀRQUETING I COMUNICACIÓ EMPRESARIAL

Tutor: Jordi San Eugenio Vela

De casa, Pròxim i Saludable



UVIC

**FACULTAT D'EMPRESA
I COMUNICACIÓ**

ÍNDEX

1	INTRODUCCIÓ, JUSTIFICACIÓ I CONTEXT	3
2	PRODUCTES DE PROXIMITAT	5
3	PRODUCTES ECOLÒGICS.....	5
4	ANÀLISIS DE L'ENTORN.....	6
4.1	Factor polític	6
4.2	Factor socioeconòmic	9
4.3	Factor tecnològic.....	10
4.4	Factor ambiental	12
4.5	Factor jurídic - legal	15
5	Tendències del mercat	17
5.1	Usos, hàbits i tendències del consum.....	19
6	Metodologia	20
6.1	Fonts primàries.....	20
6.2	Fonts secundàries.....	21
7	Resultats fonts primàries.....	22
7.1	Resultats enquesta quantitativa.....	22
7.2	Resultat enquesta qualitativa	25
8	Resultats fonts secundàries	27
8.1	Conclusions extretes dels resultats qualitatius	28
9	Anàlisi intern.....	29
9.1	Producte	31
9.2	Preu.....	34
9.3	Distribuïdors.....	35
9.4	Proveïdors	36
9.5	Promoció	37
9.6	Persones.....	37
9.7	Processos.....	38
9.8	Evidència física.....	38
10	Target.....	39
10.1	Clients seleccionats.....	40
11	Anàlisi DAFO	42
11.1	Debilitat.....	42
11.2	Amenaces	42
11.3	Fortaleses	43
11.4	Oportunitats	43
11.5	Conclusions anàlisi intern i extern	44
12	Competència directa	45
12.1	Mapa de posicionament qualitat i preu.....	47
12.2	Mapa de posicionament comunicació <i>offline</i> i comunicació <i>online</i>	47

12.3	Mapa de posicionament producte i servei	48
13	Competència indirecte	48
13.1	Competència ideològica.....	49
13.2	Conclusions competència directa i indirecte	50
14	Establiment d'objectius	51
14.1	Objectiu general a llarg termini.....	51
14.2	Objectius de màrqueting	51
14.3	Objectius de comunicació	51
15	Estratègia	52
15.1	Estratègia de segmentació	52
15.2	Estratègia de llançament d'un producte ecològic de Km0 a la Província de Girona	52
15.3	Estratègia de comunicació	53
15.4	KPI's	53
15.5	Accions	54
15.6	Calendari d'accions.....	58
16	Pressupost	59
17	Conclusions	60
18	Agraïments.....	61
19	Bibliografia	62

1 INTRODUCCIÓ, JUSTIFICACIÓ I CONTEXT

La pretensió del meu projecte és dur a terme un pla de màrqueting per conscienciar el consum de productes de Km0 amb tomàquets ecològics de Torroella de Montgrí.

Dur a terme aquest projecte és una eina essencial i necessària per mi com a futura emprenedora.

Aquesta idea neix perquè el meu pare és agricultor i m'inspira a crear un negoci amb relació a l'agricultura en un terreny de 4 hectàrees del qual únicament farà ús de 2 hectàrees, per cultivar tomàquets ecològics de penjar, situat a Torroella de Montgrí (Girona) per així desenvolupar un pla de màrqueting per conscienciar el consum de productes de proximitat amb tomàquets ecològics de penjar del municipi i determinar els objectius dels àmbits que intervenen.

El projecte es desenvoluparan diferents temes necessaris per dur a terme un pla de màrqueting, com és l'estudi dels factors externs, interns, la metodologia que es durà a terme, analitzar els resultats

obtinguts i el pla de màrqueting per determinar a quin mercat va dirigida la producció amb un estudi del seu públic objectiu, la competència, les finances i els aspectes a tenir en compte de l'àmbit jurídic.

Per dur a terme correctament aquest projecte he aprofitat els continguts de les assignatures cursades durant aquests 5 anys del Grau de Màrqueting i Comunicació Empresarial de la Universitat de Vic.

Gràcies a la professió del meu pare, aprofito el coneixement sobre l'agricultura i, tanmateix, on es desenvoluparà aquest nínxol de mercat poc demandat, ja que seria el primer negoci de la comarca del Baix Empordà en comercialitzar tomàquets de penjar ecològics.

Es realitzarà en el poble de Torroella de Montgrí i la varietat seleccionada és la "Montgrí" caracteritzada per la seva forma natural que s'assimila el relleu del Castell del Montgrí.

Finalment, s'executarà la creació d'un negoci per comercialitzar tomàquets ecològics de penjar que es portarà a cap amb un capital i treball propi.

La principal aspiració és conscienciar el consum de productes de proximitat i obtenir beneficis de l'esforç dedicat i poder exportar a petits comerços, menjadors escolars, bars i fruiteries dels pobles, viles i ciutats de menys de 100 km de Torroella de Montgrí.

Poder oferir un producte de qualitat, incentivar a l'agricultura local i promoure el consum de productes de proximitat, afavorint la salut de les persones, conscienciant els hàbits de comprar i el medi ambient, per així reduir les emissions de gasos contaminants i complir amb el Pacte Verd de la Unió Europea.

En conclusió, aquest treball de final de grau és important per comprendre el mercat del tomàquet ecològic de penjar a la Província de Girona, la demanda per producte de proximitat i ecològic, i la posició de l'empresa la Gola en aquest mercat.

Això permetrà proposar recomanacions per millorar la seva posició en el mercat i contribuir al desenvolupament econòmic i sostenible de Torroella de Montgrí.

2 PRODUCTES DE PROXIMITAT

El concepte de Km0 surgeix l'any 1986 a Itàlia per Carlo Petrini, fundador del moviment internacional *"Slow Food"*.¹

"Slow Food" o menjar lent és l'oposició de *"Fast Food"* menjar ràpid, fa referència al fet que tothom pugui accedir i gaudir d'aliments de qualitat definits per tres principis interrelacionats: bo, net i just.

Un producte de proximitat o producte de Km0 és un producte que s'ha recol·lectat a la temporada corresponent, en el punt just de maduració i que fet un camí curt (màxim 100 km) per arribar a ser consumit. La seva producció hi pot haver substàncies químiques i perjudicials per a la salut i el medi ambient.

La iniciativa d'aquest moviment és afavorir el consum de productes locals, comarcals i territorials per incentivar la venda directa d'aquests productes del petit productor al consumidor o restaurants o entitats socials.

¹ *Slow Food International*. (2020, 24 enero). Slow Food International. <https://www.slowfood.com/es/>

3 PRODUCTES ECOLÒGICS

Un aliment ecològic és un producte agrícola o agró industrial produït sota procediments sostenibles i fertilitzants naturals. Les principals característiques d'un producte ecològic són:

- Es cultiva sense pesticides, herbicides i fertilitzants.
- S'obté respectant el ritme natural del creixement.
- S'elabora sense afegir additius, colorants, saboritzants, aromes, entre d'altres.
- Es cultiva sense organismes modificats genèticament (OMG) o transgènics.
- Ha de ser certificat per un organisme d'autoritat de control.
- Procedeix de l'agricultura ecològica.

4 ANÀLISIS DE L'ENTORN

En aquest apartat s'identifiquen els factors que poden afectar i beneficiar a l'actuació de l'empresa i els que s'han de tenir en compte per dur a terme el pla de màrqueting i conscienciar el consum dels productes de km0.

Mitjançant una anàlisi PESTEL (eina de planificació estratègica que defineix el context), s'analitza una sèrie de factors que influeixen a l'activitat per obtenir un diagnòstic de la situació de l'entorn i per identificar les amenaces i oportunitats.

4.1 FACTOR POLÍTIC

Aspectes polítics a tenir en compte:

- Eleccions municipals el 28 de maig del 2023.
- Eleccions generals el 10 de desembre del 2023.

Eleccions municipals el 28 de maig 2023

Els partits que es presentant al municipi són: PSC & Més per l'Estartit, l'EST Tots X l'Empordà, Compromís, OTE, Junts i UPM.

A la taula es detallant els punts a favor per considerar pel negoci.

PSC& + per l'Estartit	L'EST Tots X l'Empordà	Compromís	UPM	OTE	Junts
Valor al comerç local. Millorar del local de la Policia Local. Construcció d'espais per joves.	Pendent.	Baixada dels impostos fins a un 20% en 4 anys. Comerç local 365 dies.	Crear un viver d'empreses i sistema de mentoratge per ajudar a les persones emprenedores a fer viable un nou negoci i fomentar el creixement de noves empreses i l'obertura de nous establiments.	Recolzament juvenil per potenciar sectors econòmics que creïn llocs de feina estable i qualificats.	Crear incentius fiscals per enriquir el municipi i crear ocupació.

Il·lustració 1. Annexos estan els programes electorals per consultar.

Eleccions generals el 10 de desembre del 2023

Actualment, el partit governador d'Espanya és el PSOE ² durant aquest any 2023 i s'han de tenir en compte els següents punts del programa electoral ³ per desenvolupar el projecte.

Seguidament, s'exposen els punts a considerar:

1. FEINA DIGNE I PENSIONS JUSTES

1.7. Economia Social: potenciació de les empreses d'aquest sector.

3. EMERGÈNCIA CLIMÀTICA I TRANSICIÓ ECOLÒGICA DE L'ECONOMIA

3.2. Transició Ecològica de l'Economia

- Aprovació del Pacte Verd, alineat amb el "Green Deal" de la UE, que comportarà la reorientació de diferents polítiques.

- Polítiques de l'aigua, acord amb el desafiament del canvi climàtic: més estalvi i eficiència i tecnologies avançades que garanteixin el subministres, qualitat i el menor impacte ambiental.

- Remuneració més equilibrada a la cadena alimentària a favor dels productors, incentivant el consum responsable d'aliments.

- Estratègia d'economia circular, inclosa una Llei sobre plàstics d'un sol ús, amb l'objectiu de "residu zero" el 2050.

3. Agricultura i pesca sostenible.

- Defensa d'una política Agrària Comuna prou dotada.

- Millora del sistema de assegurança agrària.

- Política agrícola alineada amb els "eco esquemes" de la UE, per garantir rendibilitat i més sostenibilitat.

- Producció sostenible i millor sostenibilitat.

- Legislació de la cadena alimentària per un repartiment més just i equitatiu del valor dels aliments.

- Digitalització en tots els àmbits de l'agricultura.

² AHORA, PROGESO. (2019). <https://www.psoe.es/media-content/2019/10/Ahora-progreso-programa-PSOE-10N-31102019.pdf>

5. ESTRUCTURA TERRITORIAL

5.2. Repte demogràfic en el medi rural

5.2.1. Aprovació de l'estratègia contra el repte demogràfic.

5.2.8. Aplicació plena de la Llei de Desenvolupament Rural.

5.2.10. Criteris territorials per reduir la desigualtat en el medi rural i el medi urbà.

5.3. Agenda 2030

- Implementació dels instruments ja creades de l'Agenda 2030 garantint la màxima coherència de les polítiques de totes les administracions pel compliment dels objectius de desenvolupaments sostenible (ODS).

6. ESPANYA A EUROPA, ESPANYA EN EL MÓN

6.2. Suport al *New Green Deal* de la UE.

El sistema agrícola i alimentari europeu, està a favor per la política agrària comuna, és una norma mundial a termes de seguretat, seguretat del subministrar, nutrició i qualitat.

El pas per un sistema alimentari sostenible pot portar beneficis mediambientals, sanitaris i socials.

Els objectius de la Unió Europea són:

- Garantir la seguretat alimentaria en front el canvi climàtic i la pèrdua de biodiversitat.
- Reduir l'empremta ambiental i climàtica del sistema alimentari de la Unió Europea.
- Reforçar la resiliència del sistema alimentaria de la Unió Europea.
- Liderar la transició global fins a una sostenibilitat competitiva "*Farm to Fork*".

Per tal de fomentar aquest projecte és proposant diferents projectes estratègics que són:

- Estratègia “Farm to Fork”
- Reformar de la Política Agrícola Comuna i Pacte Verd Europeu.
- Pla d’acció pel Desenvolupament de la Producció Ecològica.
- Benestar dels animals de granja.
- Etiquetat nutricional.
- Plans estratègics de la Política Agrícola Comuna.
- Política de promoció agroalimentària de la UE.
- Ús sostenible dels plaguicides.

4.2 FACTOR SOCIOECONÒMIC

La caiguda de la natalitat és cada vegada més destacada. Segons l’Institut Nacional d’Estadística (INE) ha publicat les dades de naixements registrats a Espanya durant el primer semestre de 2022 (gener a juny) i tracta que el nombre més baix des de qui hi ha registres.

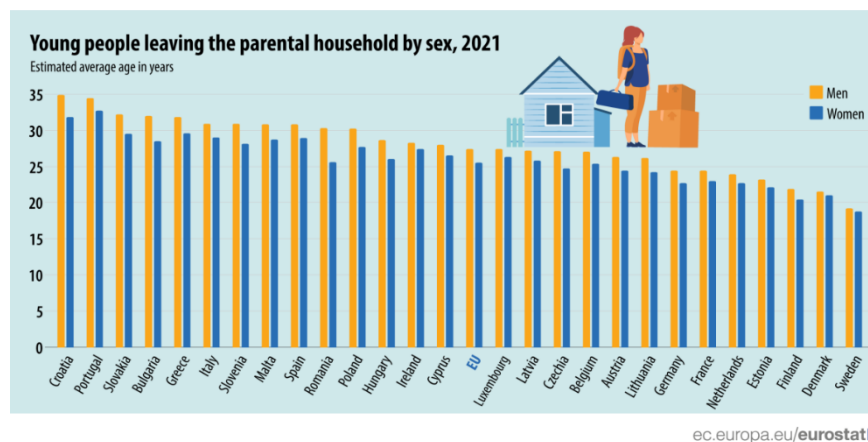
Ha nascut un miler menys que el període 2021 (160.681).³

Espanya encadena vuit anys consecutius de baixada de naixements.

- L’edat mitjana en què els joves espanyols marxen de casa els 30 anys. Seguint les dades que ha publicat el servei estadístic oficial de la Unió Europea (Eurostat) l’any 2021, gairebé la meitat dels joves espanyols d’entre 25 i 34 anys encara són nens, perquè el voltant del 50% viuen a casa dels pares. Espanya és el vuitè país on els joves tarden més a emancipar-se entre els 28 països europeus.

³ Ruiz, P. (2022, 17 agosto). La natalitat es desploma a Espanya i cau a mínims històrics. *ElNacional.cat*. https://www.elnacional.cat/ca/societat/natalitat-desploma-espanya-cau-minims-historics_870357_102.html

- L'informe, detalla que els joves de la Unió Europea s'independitzen amb poc més de 26 anys i mig, i és una distància considerable amb Espanya de 3'5 per sobre de la mitjana europea, ja que la seva se situa en els 30 (29'8) anys.



4

⁴ Statistics Explained. (s. f.). https://ec.europa.eu/eurostat/statistics-explained/index.php?title=Age_of_young_people_leaving_their_parental_household

4.3 FACTOR TECNOLÒGIC

El sector agrícola s'està desenvolupant amb la tecnologia.

Els avenços científics i tècnics, permeten conrear aliments de forma eficient i ràpida, optimitzant i reduint costos pels agricultors.

Gràcies al desenvolupament de la tecnologia.

L'any 2022, van entrar diferents innovacions tecnològiques per reduir els canvis i impactes que es poden generar el medi ambient com són⁵:

- Imatges aèries multiespectrals: Eina que permet en els agricultors observar la producció dels cultius durant tot l'any de forma eficient.

Les imatges espectrals aèries permet que els agricultors analitzin l'estrès hídric per identificar les plagues, optimitzar l'ús del fertilitzant i pesticides, i estimar el rendiment dels cultius, mitjançant la tecnologia centrada en aeronaus tripulades equipades amb sistemes de

⁵ Moran, E. P. A. (2018, 1 julio). *Las 7 innovaciones que están transformando la agricultura*. Agricultureros.com | Red de Especialistas en Agricultura. <https://agricultureros.com/las-7-innovaciones-que-estan-transformando-la-agricultura/>

càmeres especialitzades que capturen imatges de longituds d'onda específica.

- Conreu zero: La preparació de les terres per l'agricultura sense l'ús d'equipaments mecànics.

Aquest mètode té molts avantatges com reduir la quantitat d'erosió de la terra i l'escorrençada de l'aigua. Ajudant a mantenir la salut i la integritat i conservar l'aigua.

Tanmateix, redueix l'ús del treball i s'utilitzin menors despeses de combustible afavorint el medi ambient, disminuint els nivells d'emissió de carbó, específicament el diòxid de carbó i l'òxid nítre.

- Posicionament profund de fertilitzant: Augmenta el rendiment dels cultius i redueix l'ús de fertilitzants.

Consisteix a col·locar el fertilitzant a baix de la terra entre 7 o 10 cm, redueix la quantitat de nitrogen que es pot perdre durant l'escorrençada.

- Eficiència d'usos de nitrogen: Els innovadors han desenvolupat el que es coneix com a eficiències d'usos de nitrogen (NUE), permet fer servir menys quantitat de fertilitzant de nitrogen sense afectar el rendiment.

- Desenvolupament de cultius tolerant per l'estrès de la calor: Deguts els efectes del canvi climàtic, els camps i cultius cada vegada estan exposats als efectes de la calor i les temperatures més altes en general.

Per fer front aquest problema, els científics han desenvolupat característiques genètiques que enforteixen els cultius i fa que tinguin més rendiment, inclús en les condicions caloroses.

- L'agricultura mitjançant el telèfon mòbil: S'han desenvolupat aplicacions per tenir accés immediat a una gran quantitat d'informació a l'abast. Hi ha aplicacions que ajudant a tenir la qualitat òptima de la terra, fent patrons climàtics amb major precisió, realitzant un seguiment de les hores en una feina determinada, entre altres coses. Gràcies, els desenvolupaments tecnològics, s'han adoptat noves metodologies i eines, que els agricultors tenen una millor oportunitat per fer front a aquestes dificultats.

4.4 FACTOR AMBIENTAL

Els projectes a considerar per posar en context el pla de màrqueting per conscienciar el consum de productes de Km0 amb tomates ecològics del Baix Empordà són:

- Estrategia “ *Farm to fork* ”
- Reforma de la Política Agrícola comuna i **El Pacte Verd** Europeu.
- Pla d'acció pel desenvolupament de la producció ecològica.

Els conceptes principals que es tindran en compte per desenvolupar el projecte professionalitzador d'acord amb el **Pacte Verd** Europeu de la Unió Europea serà:

- Un producte sostenible.
- Cultivat sense insecticides i pesticides.
- Etiquetat nutricional.
- Completar tots els requisits de la PAC.

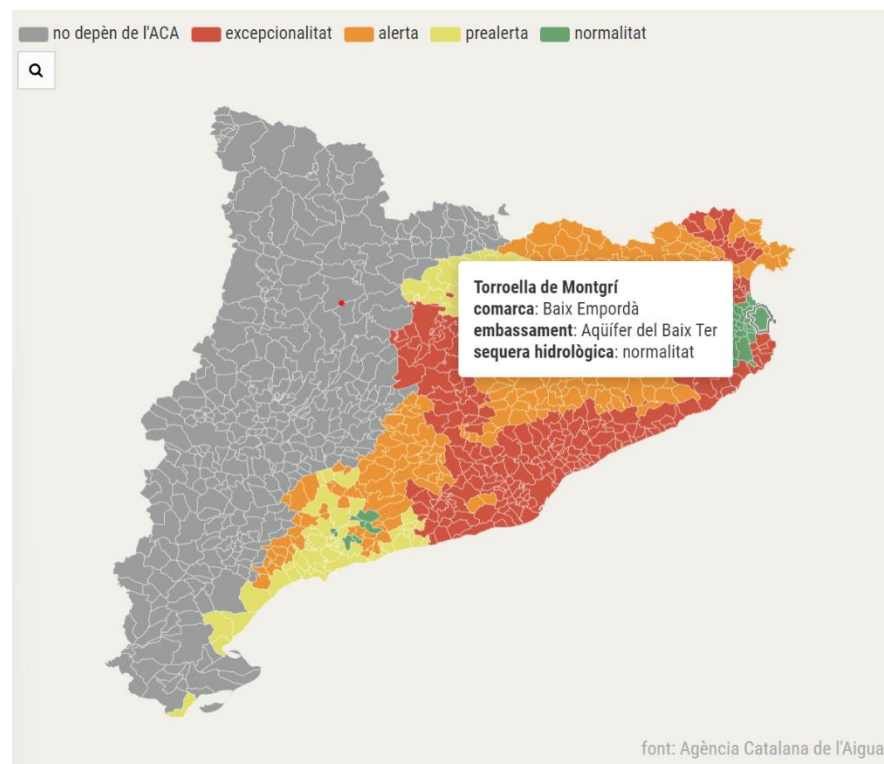
S'ha de considerar que el producte a conscienciar és un tomàquet de penjar que està catalogat com una hortalissa de regadiu.

RESTRICCIONS DE LA SEQUERA 2023

Aquest any 2023 s'han presentat mesures per fer front a la sequera perquè les reserves d'aigua ja estan clarament per sota del 30%.

La manca de pluges ha fet que Catalunya es trobi en l'episodi de sequera més important dels darrers dos segles.

L'Agència Catalana de l'Aigua(ACA) ha aprovat noves limitacions en el consum de l'aigua a 6 milions d'habitants de 224 municipis en 15 comarques des de principis de març. Seguidament és detalla un mapa on s'observa que el municipi on s'efectuaria el cultiu dels tomàquets de penjar del Baix Empordà no l'afecta, però s'ha d'estar el cas.



6

⁶ *Visor de la Sequera*. (s. f.-b). <https://aplicacions.aca.gencat.cat/visseq/estat-actual>

Comunicat de la Comunitat de regants de la Pressa de Colomers

Encara que l'ACA informi que hi ha normalitat a les plataformes digitals, adverteixen els agricultors de les següents restriccions a tenir en compte per aquest any amb la producció dels seus cultius.

Reunió d'agricultors el dia 3/04/2023:⁷

Les previsions de l'aigua de desembassament són 38 hectòmetres cúbics d'aigua per la temporada 2023. L'any anterior eren 70 hectòmetres cúbics.

Per tant, hi ha una disminució d'una mica més del 50% de l'aigua que falta per rec en un any normal.

La pressa de colomers de les hectàrees que disposen els agricultors només els i pertocant 3157 metres cúbics d'aigua per hectàrees. Només poden plantar un 35% de la superfície i que per tant, s'hauran de fer cultius alternatius que no depenguin de tanta aigua.

⁷ Jordi Aulet i membres (3/04/2023). Restriccions d'aigua 2023. Comunitat de regants de la Pressa de Colomers.

Tot i això, els productes d'horta han de seguir els requisits proposats per la Comunitat de regants de la pressa de Colomers, no suposa un inconvenient perquè el sistema de regadiu és diferent i es pot adaptar.

4.5 FACTOR JURÍDIC - LEGAL

- Normativa de les condicions de venda productes ecològics

La comercialització de productes és important tenir en compte les condicions d'higiene i de la producció i comercialització dels productes.

Per aquest motiu, la Unió Europea va crear una norma recent en el **Real Decret 1086/2020**⁸ que regula aquestes.

Lectura del capítol V menciona que els productes han de complir les mesures de control dels aliments i els efectes de productor a client final.

Els productors hauran de fer complir les següents normes generals d'higiene dels productes alimentaris i establir el **reglament 852/2004**.⁹

⁸ Real Decreto 1086/2020, de 9 de diciembre, por el que se regulan y flexibilizan determinadas condiciones de aplicación de las disposiciones de la Unión Europea en materia de higiene de la producción y comercialización de los productos alimenticios y se regulan actividades excluidas de su ámbito de aplicación. (2020, 10 diciembre). https://www.boe.es/diario_boe/txt.php?id=BOE-A-2020-15872

- Normativa tributària per vendre els productes d'horta

Pel que fa a la normativa tributària s'entén que tota activitat comercial s'ha de cobrar amb el seu IVA, i per tant ha de ser declarat a Hisenda.

L'1 de gener del 2023 l'impost del valor afegit (IVA) dels productes frescos es va reduir del 4% al 0% perquè són productes de primera necessitat.¹⁰

- Normativa per vendre productes ecològics

Per poder vendre aliments ecològics primerament s'ha de tenir un certificat que acrediti que ho són. Per tal de fer-ho possible,

⁹ BOE.es - DOUE-L-2004-81035 Reglamento (CE) nº 852/2004 del Parlamento Europeo y del Consejo, de 29 de abril de 2004, relativo a la higiene de los productos alimenticios. (s. f.). <https://www.boe.es/buscar/doc.php?id=DOUE-L-2004-81035>

¹⁰ Bajada del IVA de los alimentos: ¿a qué productos se aplica y hasta cuándo? (2023, 9 enero). <https://www.lamoncloa.gob.es/>.

el **30 de maig del 2018 el decret 2018/48** ¹¹ del Parlament Europeu i el consell, van atorgar una normativa amb relació a la producció ecològica i etiquetats dels productes ecològics.

- Normativa sobre la producció agrària Ecològica (Unió Europea)

La normativa que regula la producció agroalimentària ecològica a la Unió Europea està recollida al **Reglament (UE) 2018/848**.¹² És la normativa d'aplicació a tots els països de la Unió Europea (UE), que estableix les normes de producció, elaboració, etiquetatge i el sistema de control dels productes ecològics.

D'acord amb la normativa, els aliments han de complir les següents característiques:

- ✓ Ser procedent de l'agricultura ecològica.
- ✓ Cultivat sense substàncies químiques (pesticides, fertilitzants, herbicides).
- ✓ Obtingut respectant el ritme de creixement.
- ✓ Elaborat sense additius, colorants i saboritzants.
- ✓ Produït sense organismes modificats genèticament.
- ✓ Certificat per un organisme de control i autoritat de control.

¹¹ *Reglamento (UE) 2018/848 del Parlamento Europeo y del Consejo, de 30 de mayo de 2018, sobre producción ecológica y etiquetado de los productos ecológicos y por el que se deroga el Reglamento (CE) nº 834/2007 del Consejo.* (2018, 14 junio). boes.es <https://www.boe.es/buscar/doc.php?id=DOUE-L-2018-80995>

¹² *Normativa.* (s. f.). Producció agroalimentària ecològica (PAE).

<https://pae.gencat.cat/ca/normativa/>

5 TENDÈNCIES DEL MERCAT

Segons les dades del Ministeri d'Agricultura, Pesca i Alimentació¹³, el mercat de productes ecològics ha augmentat en els últims anys.

És un dels principals productors de la superfície de la Unió Europea a l'origen de la producció ecològica.

El consum d'aliments ecològics està creixent, representa un 2,48% a l'àmbit nacional.¹⁴

A la "Il·lustració 2" s'observa l'evolució de la producció ecològica nacional a augmentat, l'any 2018 – 2019 va incrementar un 5,26% i l'any següent (2019 – 2020) va triplicar la producció amb un 17,31% respecte a l'any anterior¹⁵.

¹³ *La Producción Ecológica*. (s.f.). <https://www.mapa.gob.es/es/alimentacion/temas/produccion-eco/>

¹⁴ *Informe Caracterización y Proyección Producción Ecológica 2020* (1.ª ed., pp. 51–55). (2020). (1.ª ed.). España: PDF. https://www.mapa.gob.es/es/alimentacion/temas/produccion-eco/informecaracterizacionecologicos2020-nipodef_tcm30-583131.PDF

TABLA V.1. EVOLUCIÓN DE LA PRODUCCION ECOLOGICA EN ESPAÑA

AÑOS	PRODUCCION ECOLOGICA (millones toneladas)	VALOR DE LA PRODUCCION (millones de euros)	PRECIO TEORICO APARENTE (euros/kilo)
2012	1,3	1.360	1,05
2015	1,75	1.619	0,93
2018	2,47	2.133	0,86
2019	2,6	2.311	0,89
2020	3,05	2.675	0,88
(%) 2020/2019	17,31%	15,75%	-1,33%
(%) 2020/2012	134,62%	96,69%	-16,16%

Fuente: elaboración PRODESCON SA a partir de MAPA

Il·lustració 2

Els productes ecològics més consumits a Espanya són: Hortalisses fresques i patates (13,9%); cereals, pa, galetes i patates (6,6%); oli (4,4%) i vins (2,2%).

¹⁵ *Informe Caracterización y Proyección Producción Ecológica 2020* (1.ª ed., pp. 51–60). (2020). (1.ª ed.). España: PDF.

Els consumidors destinant 53,41 €, un 6% més que l'any 2019.

El total de vendes amb aliments ecològics a Espanya l'any 2020 va ser de 2.528 Mill€ respecte dels 2.363€ de l'any 2019, en un any ha suposat un creixement del 7% respecte a l'any anterior.¹⁶

TABLA V.1. EVOLUCIÓN DE LA PRODUCCION ECOLOGICA EN ESPAÑA

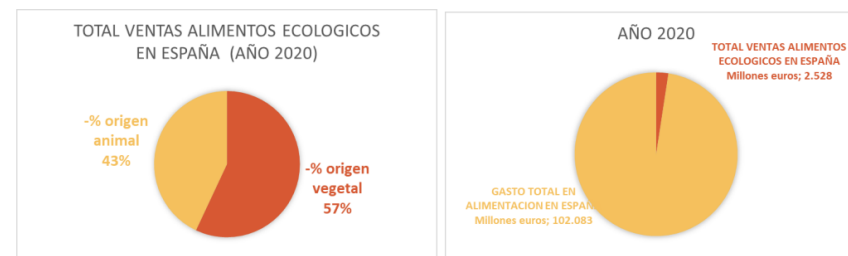
AÑOS	PRODUCCION ECOLOGICA (millones toneladas)	VALOR DE LA PRODUCCION (millones de euros)	PRECIO TEORICO APARENTE (euros/kilo)
2012	1,3	1.360	1,05
2015	1,75	1.619	0,93
2018	2,47	2.133	0,86
2019	2,6	2.311	0,89
2020	3,05	2.675	0,88
(%) 2020/2019	17,31%	15,75%	-1,33%
(%) 2020/2012	134,62%	96,69%	-16,16%

Fuente: elaboración PRODESCON SA a partir de MAPA

Il·lustració 3

Per tant, l'alimentació ecològica és l'opció més demandada pel consumidor nacional.

En els gràfics circulars s'observa que el 57% de les vendes és de productes vegetals un 14% menys que l'origen animal.



17

¹⁶ Informe Caracterización y Proyección Producción Ecológica 2020 (1.ª ed., pp. 51–60). (2020). (1.ª ed.). España: PDF. de https://www.mapa.gob.es/es/alimentacion/temas/produccion-eco/informecaracterizacionecologicos2020-nipodef_tcm30-583131.PDF

¹⁷ Informe Caracterización y Proyección Producción Ecológica 2020 (1.ª ed., pp. 51–60). (2020). (1.ª ed.). España: PDF. https://www.mapa.gob.es/es/alimentacion/temas/produccion-eco/informecaracterizacionecologicos2020-nipodef_tcm30-583131.PDF

5.1 USOS, HÀBITS I TENDÈNCIES DEL CONSUM

Segons el panell Mintel, durant els pròxims anys, s'espera que el comportament dels consumidors canviï i evolucioni en resposta a les 5 tendències globals de consum següents:¹⁸

- Me Mentality: Els consumidors voldran centrar-se en ells mateixos i les marques ajudaran a ser els protagonistes.
- El poder per a les marques de persones: Una nova "c" a la suite c, els consumidors inverteixen, co-creen i voten pel canvi al costat de les marques.
- Hyper Fatigue: Els consumidors reduiran les interaccions i es connectaran amb els que importen.
- Localisme internacional: La compra local serà una manera que els consumidors puguin protegir-se econòmicament, ambientalment, psicològicament i sentir que retorna.

- La despesa internacional: Els factors com són la flexibilitat, la durabilitat i la sostenibilitat jugaran un paper clau en l'equació del valor dels consumidors.

¹⁸ Mintel Announces Global Consumer Trends for 2023. (s. f.). Mintel. <https://www.mintel.com/press-centre/mintel-announces-global-consumer-trends-for-2023/>

6 METODOLOGIA

6.1 FONTS PRIMÀRIES

Es realitzaran **dues tècniques d'investigació de mercats** com són: la **quantitativa** amb una **enquesta** i la **qualitativa** fent un **focus group**.

El **problema inicial** és que no sabem les dades específiques del **consum de tomàquets de penjar** de la província de Girona i si **consumeixen productes de km0 i ecològics** de l'any 2022.

Per saber quina és la **consciència del consum amb productes de proximitat i ecològics**, es durà a terme una **enquesta quantitativa** en els habitants de la província de Girona que tinguin més de 30 anys, ja que l'edat d'emancipació a Espanya segons l'Eurostat és a partir dels 30 (29,8) anys.

La **segona tècnica** utilitzada serà **focus group** amb professionals relacionats amb l'àmbit dels aliments com són els agricultors, cuiners i amants del menjar.

La pretensió de fer el **focus group** és extreure valoracions dels productes ecològics de Km0.

Identificar el motiu per què els consumeixen, per què és dedicant a tractar amb aquests productes i saber que els hi aporten.

Per aquest motiu, s'ha fet una **selecció de perfils professionals** que tractant i dedicant la major part del seu dia a dia amb l'àmbit alimentari, ja que coneixent en més detall els aliments de Km0 i ecològics.

S'han fet **dues activitats** de durada màxima de 45 minuts aproximadament.

La **primera activitat** consistirà a fer preguntes amb relació els productes de Km0 i ecològics.

Finalment, la **segona activitat** és degustar un tomàquet de penjar de km0 i un tomàquet d'exportació.

Els participants hauran d'identificar amb els ulls embenats quin és el producte de Km0 i el d'exportació únicament amb el sentit del gust.

A la part d'annexos es pot consultar tota la informació detallada de les dues tècniques que s'ha dut a terme per extreure l'informació.

6.2 FONTS SECUNDÀRIES

Es complementaran les dades recopilades d'investigació quantitativa i qualitativa amb un article científic i les dades de l'IDESCAT.

7 RESULTATS FONTS PRIMÀRIES

7.1 RESULTATS ENQUESTA QUANTITATIVA

Els problemes principals són que no hi ha dades amb relació la consciència del consum dels tomàquets ecològics de penjar dels residents emancipats de la província de Girona i tampoc hi ha cap dada de si estan conscienciats amb els productes de Km0.

Durant el **període 20 de febrer del 2023 fins al 20 d'abril**, s'ha realitzat una enquesta quantitativa a 108 homes i dones residents de la província de Girona que són emancipats.

A continuació s'exposen i valoren els resultats rellevants per aquest treball professionalitzador:

- L'objectiu: N= 1537 residents emancipats de la província de Girona.

$$n = \frac{N \cdot Z^2 \cdot p \cdot (1-p)}{(N-1) \cdot e^2 + Z^2 \cdot p \cdot (1-p)}$$

N=	509661	Numerador	469899,3	n= Mesura de la mostra
P=	60,00%	Denominador	305,796	N= Total de la població
Z=	1,96	Mostra	1536,643	Z = Paràmetre estadístic que depèn del <u>nivell de confiança</u>
e=	5,00%			e= Error d'estimació màxim acceptat
				p= probabilitat que es compleixi
				q= (1-p) probabilitat que no es compleixi

Nivell de confiança	90%	95%	99%
Coefficient de confiança	1,64	1,96	2,58

Il·lustració 4. Elaboració pròpia. Dades extretes d'IDESCAT.¹⁹

KPI'S: N= 108 residents emancipats de la província de Girona.

Codificació de les dades:

A la V.2 s'ha agrupat en 3 l'edat de la següent manera:

>21: 21-30, 31-40

>41: 41-50, 51-60, 61-70

>71: 71-80, 81-90

¹⁹ Idescat. Estimaciones de población. (2022, 12 mayo). <https://www.idescat.cat/pub/?id=ep&lang=es>

Per poder tenir dades més precises quan s'elabori l'anàlisi dels resultats es contempla que és una distribució aleatòria i que s'haurà d'executar la tractació de les dades amb la teoria de Chi-Quadrat i la V de Cramer, ja que són variables categòriques discretes.

Problema 1: Saber si els residents de la província de Girona estan conscienciats amb els productes de Km0.

- Saber la relació de l'edat i consum de productes de Km0, ecològics, tomàquets de penjar ecològics i la percepció del preu
- Saber la relació del gènere i consum de productes de Km0, ecològics, tomàquets de penjar ecològics i la percepció del preu
- Saber la relació de l'edat i el canal de comprar de productes de Km0.

Resultats²⁰

Teoria Chi-Quadrat i V de Cramer:

N = 108 persones emancipades de la Província de Girona.

X = V.2

Y = V.10; V.11; V.12; V.13

1. Plantejament de la hipòtesis de l'associació

- $H_0 =$ Sí X i Y són independents.
- $H_1 =$ Sí X i Y són dependents.

2. Nivell de significació

- $NC = 0'95$
- $\alpha = 0'05$ (marge d'error)

3. Prova Chi-Quadrat

Si $F_i \leq 20\%$ de les caselles amb un valor 5 --> test de Chi-Quadrat òptim

Si $F_i \geq 20\%$ caselles amb valor 5 --> test de Chi-Quadrat dèbil.

4. Estadístics de la prova

- Si p-valor < 0,05 s'accepta la H_1 .
- Si p-valor $\geq 0,05$ s'accepta la H_0 .

²⁰ Annexos (pàg. 14 – 28)

N = 108 persones emancipades de la Província de Girona.

1. Plantejament de la hipòtesis de l'associació

- $H_0 =$ Sí X i Y són independents.
- $H_1 =$ Sí X i Y són dependents.

2. Nivell de significació

- NC = 0'95
- $\alpha = 0'05$ (marge d'error)

3. Prova V de Cramer

Valor de *V de Cramer* $\approx 1 \rightarrow$ Alta intensitat d'associació.

Valor de *V de Cramer* $\approx 0 \rightarrow$ Nul·la o baixa intensitat d'associació

7.1.1.1 Conclusions extretes dels resultats quantitius

Segons les dades analitzades es percep que les variables seleccionades no estan relacionades, ja que totes tenen un percentatge inferior al 20% i el resultat esperat moltes estan per sota del 5.

Per tant, no puc afirmar que hi hagi una relació això implica que la franja d'edat no és un inconvenient a l'hora de realitzar la campanya de màrqueting no se centrarà en l'edat i gènere, i un mercat en concret, sinó que agafarà un caràcter més general, per tal d'arribar un major públic perquè les variables estudiades no són rellevants per enfocar-se a elles i segmentar el mercat.

7.2 RESULTAT ENQUESTA QUALITATIVA

Seguidament, es va realitzar un **focus group**²¹ a diferents perfils que tractant amb aliments al seu dia a dia.

Problema: Saber l'opinió de professionals sobre els productes de proximitat i els ecològics, i saber si coneixent la diferència entre un tomàquet de Km0 V's un d'exportació.

Per tal de plantejar una resposta amb relació el problema es va procedir de la següent forma:

Els perfils seleccionats són: agricultors, cuiners i amants del menjar.

Es va dur a terme el dia 15 d'abril del 2023 a les 20:00h.

Van dur a terme dues activitats:

La **primera activitat** es van fer diferents de preguntes amb relació el consum de productes i havien de donar la seva opinió.

La **segona activitat** mitjançant el sentit de la vista van identificar quins tomàquets eren km0 i quins no, per tenir clar es va degustar un tomàquet de km0 Vs un tomàquet d'exportació amb els ulls tapats i havien d'identificar quin era quin a través dels sentits gust i olfacte.

Resultats: Activitat 1 – Focus Group

Els participants van coincidir amb el **consum de productes de temporada**.

Els canals per consumir les hortalisses i fruites es van identificar diferents.

Els agricultors directament menjant de l'**hort** i si els falta alguna cosa van a comprar-ho a la **fruiteria**. Els amants del menjar, van a comprar-ho a la **fruiteria** i a vegades **al supermercat**.

I el cuiner, únicament a **agricultors o botiga petita**.

²¹ A l'apartat d'annexos hi ha la transcripció del *Focus Group* (pàg. 32-42).

Tots van coincidir que les **fruiteries i botigues petites** els **transmeten més confiança** perquè saben **d'on ve** i és un producte **fresc del dia**. En canvi, en el **supermercat no els transmet tanta confiança** comprar productes d'horta perquè veuen el producte més tractat i que és un producte que no està conreat aquí. Tanmateix, van manifestar que els **supermercats haurien de tenir més productes de proximitat**.

Segons el preu del producte d'hortalisses, alguns participants, no van coincidir.

El **cuiner** considera que els **preus de les hortalisses són cars** respecte a la carn, ja que per elaborar un plat de verdura s'està molt més temps que fer un tros de carn. Encara que la verdura l'has de **comprar cada dia** i la carn dura molts dies si es conserva de forma correcta.

Els **agricultors** van respondre que és tot el contrari, la verdura és **molt més econòmica** que la carn.

El **temps** és un **factor important** a l'hora de consumir verdura, els participants van coincidir que **cuinar verdura comporta molt temps** i que cada vegada més **molta gent comprar verdura preparada**.

En relació amb el **consum de productes de Km0**, tots en consumeixen perquè els **dona molta més confiança** i enriqueixes el país.

Un aspecte curiós és que **ocasionalment consumeixen productes ecològics**.

Finalment, es conclou l'activitat que **els productes saludables són els de proximitat i de temporada**, ja que aportant els **nutrients necessaris per a cada estació de l'any**.

Resultats: Activitat 2 – Focus Group

Els participants van **identificar** quin era **el producte de Km0** i quin era el d'**exportació**.

La conclusió de fer aquest experiment de degustació va ser que el **tomàquet de penjar Km0 es notava molt gust**. En canvi, el **tomàquet de canàries el van notar un gust humit i aigualit**.

Un **tomàquet ecològic de penjar avui dia és difícil de trobar** i els que hi ha al mercat són tots d'**exportació**.

Per altra banda, els participants van **identificar amb claredat** quin és l'aspecte d'un **tomàquet de Km0** i quin és d'**exportació**.

L'última conclusió els **productes de km0 són recomanats 100%** i pels participants **són de molta qualitat** i són molt diferents dels que són d'un altre país.

Finalment, podem concloure que el menjar de proximitat no entra per la vista sinó que únicament paladar.

8 RESULTATS FONTS SECUNDÀRIES

Segons l'article ²² ens parla que els factors influents amb els **productes ecològics** i de **proximitat** són el **preu**, la **confiança** i l'**actitud classificar** en el mateix ordre de **preferència** que afecta principalment a les **decisions de comprar d'aliments ecològics**.

Els resultats extrets és que la percepció de la qualitat, seguretat dels aliments ecològics, com la preocupació per la salut i el medi ambient, van ser els principals factors que van influir a la decisió de comprar dels consumidors.

Els consumidors gironins van esmentar que s'ha de centrar a millorar la disponibilitat, l'accessibilitat i l'educació dels consumidors amb relació els productes ecològics.

²² Gómez-López, R., Vega-Zamora, M., & Salinas-Rodríguez, A. (2017). Factors influencing consumer behavior towards purchasing organic food in Girona, Spain. *British Food Journal*, 119(6), 1291-1307. <https://doi.org/10.1108/BFJ-09-2016-0457>

8.1 CONCLUSIONS EXTRETES DELS RESULTATS QUALITATIUS

Els **professionals** de l'àmbit **sempre** **escolliran productes de proximitat** perquè els **transmet** molta **més confiança** i **enriqueix als residents locals**. En canvi, el consum de **productes ecològics** en **poques ocasions els consumeixen**.

Per altra banda, els participants van manifestar que **els supermercats haurien d'apostar per productes de proximitat** envers exportació.

Un aspecte a tenir en compte pels **productes frescos** és **el temps de cuina**, ja que dia d'avui és el que fa falta més.

A la **segona activitat** del **focus group**, els participants amb els ulls tapats van identificar clarament quin era el producte de Km0 i quin el d'exportació, únicament pel gust.

La lectura de **l'article científic** i la relació amb **la investigació del focus group** es posen en comú aspectes similars com és la **confiança**, el **preu** i el **sabor** d'un producte local en comparació a un d'exportació.

En conclusió els **productes de proximitat** sempre **seran recomanats pels familiars** i el seu **entorn** perquè són **aliments de qualitat** i **s'aprecia clarament l'autenticitat** d'un **producte del país**.

9 ANÀLISIS INTERN

Analitzant els factors externs i els resultats extrets de les fonts primàries i secundàries és desenvolupar el plantejament de l'empresa i el producte a oferir.



23

La Gola serà una empresa familiar fundada aquest any 2023, situada a Torroella de Montgrí a la comarca del Baix Empordà. Comercialitzarà tomàquets ecològics de penjar de la varietat Montgrí.

La idea sorgeix de la necessitat d'oferir un producte d'horta local de qualitat a residents o turistes que visitant algun municipi de Torroella de Montgrí que vulguin consumir aquest producte.

La pretensió de la Gola, és incentivar el consum de productes locals i conscienciar a les persones que nodrir-se d'aliments de proximitat és beneficiós per la seva salut i el canvi climàtic.

L'empresa únicament se centrarà en un producte que és el tomàquet ecològic de penjar utilitzant la varietat Montgrí.

La metodologia que farà servir pel cultiu serà completament sostenible, tradicional i cultivat amb productes amb el certificat ecològic.

El procés de producció serà basat en el *Lean Manufacturing* per subministrar aliments estables i segurs, ja que és una funció essencial.

²³ Annexos es troba el pla de negoci de l'empresa La Gola (pàg.59-66).

- La **missió** principal de l'empresa és cultivar un producte ecològic a les terres de Torroella de Montgrí i vendre'l únicament a municipis d'una distància inferior de 100 km amb relació el concepte *Slow Food*.
- La **visió** és d'una empresa sostenible que vetlla per una alimentació de qualitat a l'abast dels residents dels municipis de la Província de Girona.
- El **valor principal** de l'empresa la Gola serà la col·laboració amb persones que tenen els peus a la terra, són creatius, innovadors en situacions difícils i comparteixen la mateixa missió.

El *claim* "De casa, Pròxim i Saludable..." s'ha establert per més votació de l'enquesta quantitativa i són les paraules que identifiquen quan consumeixen un producte de proximitat.

9.1 PRODUCTE

La Gola únicament vendrà un producte fresc de temporada a finals de setembre.

El producte és el tomàquet de penjar ecològic un producte tradicional, diferenciat amb altres classes de tomàquets per la seva pell, color, llarga durada de conservació (entre 3 i 6 mesos) i la seva manera d'elaboració artesanal, cosits i units amb un fil.

El tomàquet de penjar s'utilitza principalment per xucar pa, menjar-lo amb amanida, secs o fregits al gust dels consumidors.

Per conscienciar el tomàquet de penjar ecològic selecciono una varietat que és característica i simbòlica amb Torroella de Montgrí:

- Varietat Montgrí Nom científic:²⁴ *Lycopersicon esculentum*. Sp

Es caracteritza pel seu color vermell i mida mitjana, amb una punta a sota que caracteritza el cim del Castell de Montgrí.

²⁴ *Montgrí (Tomàquet Pera de Girona)*. (s. f.). [https://fundaciomiquelagusti.cat/montgri-](https://fundaciomiquelagusti.cat/montgri-tomaquet-pera-de-girona/)

[tomaquet-pera-de-girona/](https://fundaciomiquelagusti.cat/montgri-tomaquet-pera-de-girona/)



Il·lustració 5. Elaboració pròpia.

S'ha de recollir quan trencar el color i després d'uns dies sense reg/pluja i en lluna vella.



Il·lustració 6. Etiquetatge

Detalls del producte

Nom: La Gola

Claim: De casa, pròxim i saludable.

Formats:

1: Caixa de fusta; 30x12,19, a granel, pes: 2.500 gr.

2: Caixa de fusta; 50x30x12, a granel, pes: 7.000 gr.

A tots els formats hi haurà l'etiqueta de producció ecològica de la UE, producció integrada, consell català de la producció agrària ecològica i producte de proximitat.

Valors nutricionals per cada 100 gr.

Valor energètic (kcal/kJ) - 18/75

Grases Saturades (g) - 0

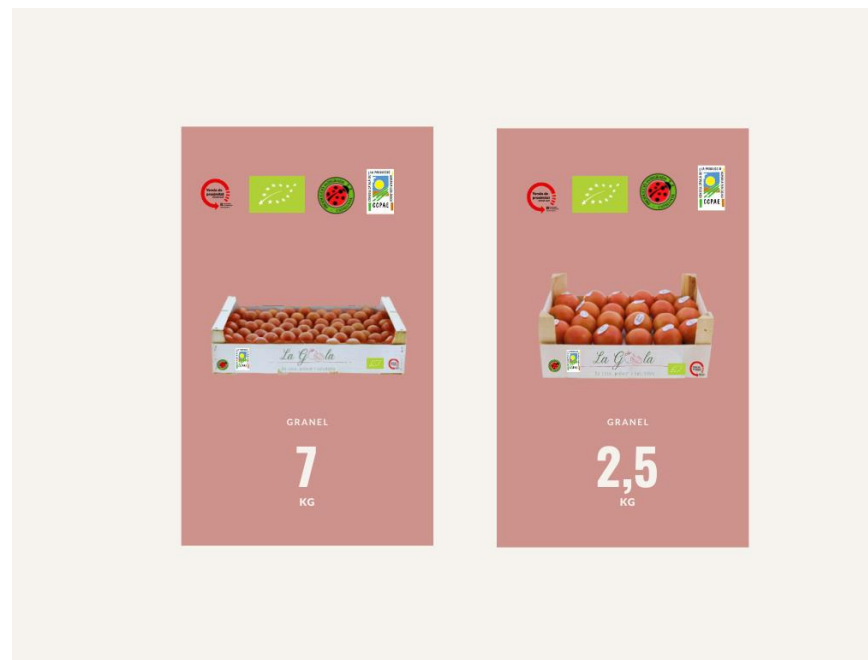
Total Carbohidrats (g) - 3,9

Súcres(g) - 2,6

Proteïnes (g) - 0,9

Sal (g) - 0

Temperatura: 18º



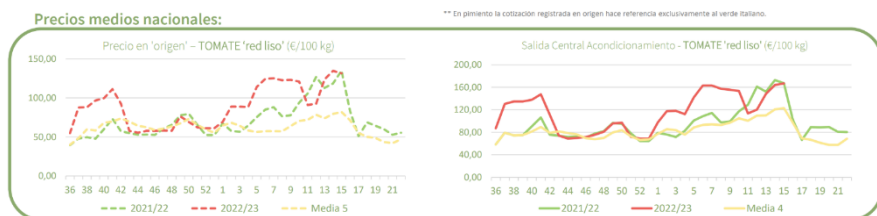
Il·lustració 7. Elaboració pròpia

9.2 PREU

El preu del tomàquet ecològic de penjar depèn de molts factors com ara el tractament, la temporada, l'especialització, el calibre, la qualitat, el transport, la cambra de conversar, la superfície, el lloc on és cultivar...

El preu establir, serà competitiu però rendible pel cultiu.

A partir de les dades que ens proporciona el "Informe Caracterización y Proyección Producción Ecológica 2020" i el pla de negoci és fixar un preu de 2,99€/kg.



25

²⁵ Informe Caracterización y Proyección Producción Ecológica 2020 (1.ª ed., pp. 51–60). (2020). (1.ª ed.). España: PDF.

S'ha de considerar que el preu pot variar perquè és un producte d'horta i depèn de la seva oferta i demanda.

Forma de pagament del producte

L'entrega del producte es formalitzarà mitjançant albarans pels clients.

Cada mes es recollirà aquest albarà per fer una única factura i determinar una quantitat a pagar al client.

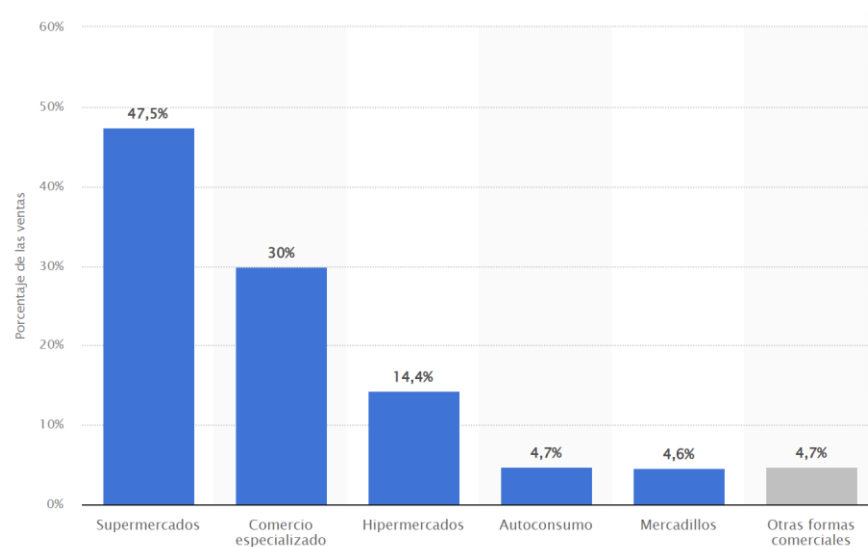
Es pagarà al client per transferència bancària a 30 dies de la data de factura.

https://www.mapa.gob.es/es/alimentacion/temas/produccion-eco/informecaracterizacionecologicos2020-nipodef_tcm30-583131.PDF

9.3 DISTRIBUÏDORS

Segons les dades que ens proporciona el panell estadístic *Statista*, a Espanya l'any 2021, el canal físic de distribució que més vendes de fruites i hortalisses va ser el supermercat amb un 47,5% total de les vendes.

Seguidament, els comerços o botigues tradicionals amb un 30% respecte al total de vendes i, en tercer lloc, els hipermercats.²⁶



²⁶ Statista. (2023, 18 enero). *Porcentaje de ventas de fruta y hortalizas por canal de distribución en España 2021*. <https://es.statista.com/estadisticas/511073/porcentaje-de-ventas-de-fruta-y-hortalizas-en-espana-por-canal-de-distribucion/>

Tenint en compte les dades de Statista i els resultats extrets del **focus group** i de l'enquesta els canals on es distribuirà el producte serà:

- Comerços locals: bars, fleques, menjadors escolars i fruiteries de Torroella de Montgrí i els voltants del poble. Es contempla ampliar el segment a mesura que l'empresa vagi creixent.
- Particular que vingui a visitar l'empresa.
- Col·laborar amb productors a fins als valors de l'empresa.

El **valor principal** de l'empresa la Gola és distribuir productes Km0 i com s'ha definit prèviament, són productes de distància inferior a 100 km.²⁷

9.4 PROVEÏDORS

El planter dels tomàquets ecològics de penjar es compraran a la Fundació Miquel Agustí (un mes abans), ja que cultivant la varietat Montgrí amb tomàquets de penjar.

L'empresa la Gola proveirà de tomàquets ecològics de penjar, perquè únicament es dedicarà a cultivar aquest producte. També, col·laborarà amb altres agricultors que hagin de proveir als seus clients.

Per altra banda, els proveïdors de fertilitzant orgànic, paper d'etiqueta, agrogasoil, entre d'altres.

Han tingut un augment del preu molt notable a causa de la pandèmia, fet que afecta directament els consumidors, ja que la pujada de costos de producció, augmentarà el preu final dels béns i serveis produïts.

²⁷ Annexos (pàg.67 -74)

9.5 PROMOCIÓ

Considerant que som una empresa nova i que oferim un producte local que hi ha competència directa amb altres productors es realitzarà una promoció i comunicació efectiva, directe i coherent, tant interna com externa per donar a conèixer el producte.

La comunicació interna s'enfocarà a informar detalladament als futurs clients i formar els treballadors dels comerços (en el cas que hi hagi), ja que són una peça clau i essencials per fer possible l'inici de l'empresa.

Finalment, la comunicació externa, com es veurà l'empresa la Gola per atreure nous clients. Les eines que s'utilitzaran seran plataformes digitals amb valors a fins a la nostra empresa com és *"Slow Food"*, un portal web i les xarxes socials com és Instagram.

9.6 PERSONES

Les persones és una de les variables més importants del màrqueting, ja que l'estratègia a dur a terme a ha de girar entorn de satisfer la necessitat del client.

S'ha esmentat anteriorment que el nostre públic objectiu són comerços locals i productors de la Província de Girona dels quals hem de mantenir satisfets perquè són el pilar de la nostra empresa.

Tanmateix, particulars que visitin l'empresa i el cultiu on creixent les tomateres. Aquests se'ls hi farà una visita guiada dels diferents espais i del treball que hi ha per cultivar un tomàquet ecològic de penjar.

9.7 PROCESSOS

L'activitat que és dur a terme per mantenir una estreta relació amb el client serà fer un seguiment mitjançant la plataforma *Salesforce* per aconseguir fidelitzar-lo. Tanmateix, sempre voldrem escoltar la seva opinió per tenir-la en compte i millorar constantment.

9.8 EVIDÈNCIA FÍSICA

L'evidència física és la imatge de l'empresa on ens veu el client. Per tal d'obtenir una bona posició es proporcionarà un bon espai *offline* com online amb una estètica a fi els nostres valors, utilitzant colors corporatius, dissenys, decoracions i espais adients a la nostra empresa.

La Gola disposarà d'un espai privat de venda al mateix camp on és cultivant les tomateres i també el canal web i social com és Instagram, es desenvoluparà respectant l'estètica de l'empresa.

Per captar atreure clients, s'aprofitarà la furgoneta de l'empresa per fer publicitat exterior.

10 TARGET

Gràcies, els resultats obtinguts amb l'enquesta quantitativa i qualitativa, he pogut determinar detalladament el meu públic objectiu.

A la primera etapa, l'empresa es posarà en contacte amb quatre clients (B2B): un bar, un menjador escolar, fleca i fruiteria de Torroella de Montgrí i els municipis dels voltants (opció a ampliar) i també hi haurà l'alternativa de vendre a particulars en el cas que vinguin a visitar l'empresa.

Es distribuirà a un bar, un menjador escolar, una fleca i fruiteria de Torroella de Montgrí perquè el valor essencial de l'empresa la Gola és incentivar el consum de productes de Km0.

Es contempla la possibilitat d'ampliar el segment, comercialitzant el producte a comerços de la província de Girona i per això la selecció serà de menys de 100 quilòmetres. D'aquesta manera l'empresa optimitza amb els costos de transport i facilita la ruta de repartiment a l'empresa, ja que són propers.

El bar, la fleca, el menjador escolar i la fruiteria on s'oferirà el producte seran referents locals on la seva comunicació sigui mitjançant el boca-orella i algun canal online.

Aquests clients són locals que valora la qualitat del producte.

Els negocis que ofereixen aquest tipus de productes en consciència i els clients que comprant tenen valors similars i apostant per la seva qualitat de vida i és conscient del procés que hi ha darrere per adquirir un producte.

La selecció d'aquests és essencial, ja que són les mateixes persones recomanant el lloc de comprar perquè han tingut un *"customer journey map"* positiu en el procés de compra.

Actualment, cada vegada més els bars, fruiteries i menjadors escolars prefereixen comprar productes de qualitat perquè apostant per productes de proximitat, estalviant-se i aportant un valor afegit essencial que el producte del dia i de temporada.

10.1 CLIENTS SELECCIONATS

Els clients seleccionats són comerços locals i un centre escolar del municipi de Torroella de Montgrí que estan al centre del municipi i són referents per la venda dels productes de qualitat, el seu comerç i la seva cuina tradicional.

Fleca Can Francès

Municipi: Torroella de Montgrí.

Comunicació off-line: Boca-orella i participació a la Fira Salut de Torroella de Montgrí.

Comunicació online: Instagram.

Contacte: Número de telèfon o a porta freda.

Bar la Sala del cinema

Municipi: Torroella de Montgrí

Comunicació off-line: Boca-orella.

Comunicació online: Instagram.

Contacte: Número de telèfon o a porta freda.

Menjador escolar Guillem de Montgrí

Municipi: Torroella de Montgrí

Comunicació off-line: Boca-orella.

Comunicació online: No disposa.

Contacte: Número de contacte de l'Escola Guillem de Montgrí o a porta freda

Fruiteria Boixo Mas

Municipi: Torroella de Montgrí

Comunicació off-line: Boca-orella.

Comunicació online: ²⁸Plataforma online de repartiment de menjar,
Facebook i Instagram.

Contacte: Número de telèfon o a porta freda.

²⁸ Diputació de Girona. (s. f.). Boixo. Comerç a Casa - Torroella de Montgrí.
<https://www.ddgi.cat/comerc-a-casa/torroella-de-montgri/public/negocis/boixo/>

11 ANÀLISIS DAFO

Mitjançant les fonts d'informació primàries i secundàries, s'ha definit el següent anàlisi DAFO:

11.1 DEBILITAT

1. Ser una nova empresa.
2. Percepció del preu elevat dels productes de Km0.
3. L'índex de natalitat és decreixent amb $-1,26\%$.
4. Produir un producte.
5. Dependència dels factors climàtics i ambientals que poden afectar a la producció.
6. Competència directa amb productors locals.
7. Els regidors municipals no tenen en compte la possibilitat de donar ajuda a nous negocis del municipi.
8. Falta d'informació amb la capacitat de producció del producte.
9. Restriccions d'aigua per la sequera 2023.
10. Segment petit de mercat.

11. Distribució limitada del producte a menys 100 km.

12. Plantació a cel obert.

13. Variació del preu.

11.2 AMENACES

1. Competència a àmbit nacional i internacional.
2. Canvis de preferència amb els consumidors.
3. L'emancipació nacional.
4. Problemes amb els canvis de normativa amb els productes ecològics.
5. L'increment de l'IPC en aliments saludables (variació anual).
6. Canvis amb la normativa d'establiments municipals, ja que estem amb any electoral.
7. Canvi climàtic.

11.3 FORTALESES

1. Primers productors de tomàquets ecològics de penjar amb la varietat Montgrí donant prestigi al territori municipal.
2. L'edat i el gènere no condiciona la compra d'aquest producte.
3. Imatge de l'empresa relacionada amb valors sostenibles, salut, tradició i proximitat.
4. Procés de producció propi, sostenibles i tradicional.
5. Producte essencial a la cuina catalana.
6. Producció ecològica acord amb el Pacte Verd de la UE.
7. Producte conscient i relacionat amb el moviment "*Slow Food*".
8. Producte consumit per residents locals.
9. Producte de confiança i saludable.
10. Distribució local.
11. Oferir un producte fresc i de llarga conservació.

11.4 OPORTUNITATS

1. Tendència creixent amb els productes de Km0.
2. El consum de productes ecològics representa un 2,48% a àmbit nacional.
3. El consumidor està disposat a pagar més per la qualitat del producte i la proximitat.
4. El 57% de les vendes de l'any 2022 ha sigut en productes ecològics vegetals a àmbit nacional.
5. Restaurants, rostisseries, fruiteries comprant productes de Km0.
6. Aprofitar la plataforma de l'associació "*Slow Food*" per donar a conèixer el negoci.
7. Els comerços locals aposant per productes locals.

11.5 CONCLUSIONS ANÀLISIS INTERN I EXTERN

Mitjançant les eines d'anàlisi PESTEL i DAFO, concloc que segons les dades que em proporciona el Ministeri d'Agricultura, Pesca i Alimentació amb relació el consum i vendes de productes ecològics és que hi ha una creixent consciència sobre la importància de consumir productes de proximitat i ecològics. Els consumidors estan cada vegada més preocupats per la salut, la sostenibilitat i la qualitat dels aliments que consumeixen, i estan disposats a pagar un preu més alt per productes que compleixen aquests requisits. Això representa una oportunitat per a les empreses que ofereixen productes de proximitat i ecològics, com la Gola, que poden beneficiar-se d'una demanada creixent.

Seguidament, el tomàquet de penjar és un producte emblemàtic de l'Empordà, una regió rica en agricultura i amb una gran varietat de productes frescos. La venda de tomàquets és, per tant, una oportunitat per a la Gola per promoure i difondre la riquesa de la regió, i també per als agricultors locals que produeixen el tomàquet que poden beneficiar-se de la venda a través d'aquesta empresa.

Per altra banda, una dada a destacar, són els factors externs temporals que no es poden controlar (com les pedregades) i que s'han de tenir en compte per les previsions de producció del cultiu durant els futurs anys, ja que és una plantació a cel cobert. Per tant, s'ha de tenir una assegurança que cobreixi les pèrdues, en el cas que hi hagués algun any de mala collita.

En conclusió, la producció del producte anirà relacionada amb les previsions temporals i la collita que es faci. En funció de la producció s'haurà de regular la distribució del producte i el preu. Per aquest motiu és un segment molt selectiu.

12 COMPETÈNCIA DIRECTA

A partir de l'anàlisi DAFO l'empresa la Gola considera competència directa tots aquells proveïdors que cultivant tomàquets ecològics de penjar de temporada al Baix Empordà, per tant, els aspectes que es tindran en compte com a competència directa seran:

- Productors locals que cultivin tomàquets ecològics de penjar de temporada a Torroella de Montgrí.
- Únicament venguin el producte a comerços locals a menys de 100 km del seu municipi.

Can Casadellà Rural restaurant ²⁹

Masía Rural situada a Serra de Daró que ofereix servei de turisme rural, gastronomia catalana tradicional i venda de productes propis del seu hort de temporada.

Els seus serveis estan disponibles quasi tot l'any. Els preus s'han de consultar directament a l'establiment.

El menú de cap de setmana s'aproxima a 30€ per persona.

Comunicació *offline*:

- Boca-orella.

Comunicació online:

- Web
- Plataformes de turismes rurals
- Xarxes socials: Facebook i Instagram.

²⁹Casa Della. (s. f.). Restaurante Casa Della <https://www.cancasadella.net/es/restaurant>

Parals Productes de l'horta ³⁰

Proveïdor de fruita, verdura i productes de temporada i de proximitat a comerços locals.

Els preus van en funció de l'oferta i la demanda.

Comunicació *offline*:

- Boca-orella.

Comunicació online:

- Xarxes socials: Facebook i Instagram.

La Coromina ³¹

Una finca de 7 hectàrees, d'Albons que cultivant productes ecològics i també realitzant, tallers de cuina saludable.

Fan la venda de productes des de la seva pàgina web i també al mercat els dimarts, divendres i dissabte a la Plaça del Lleó.

Comunicació *offline*:

- Boca-orella
- El mercat

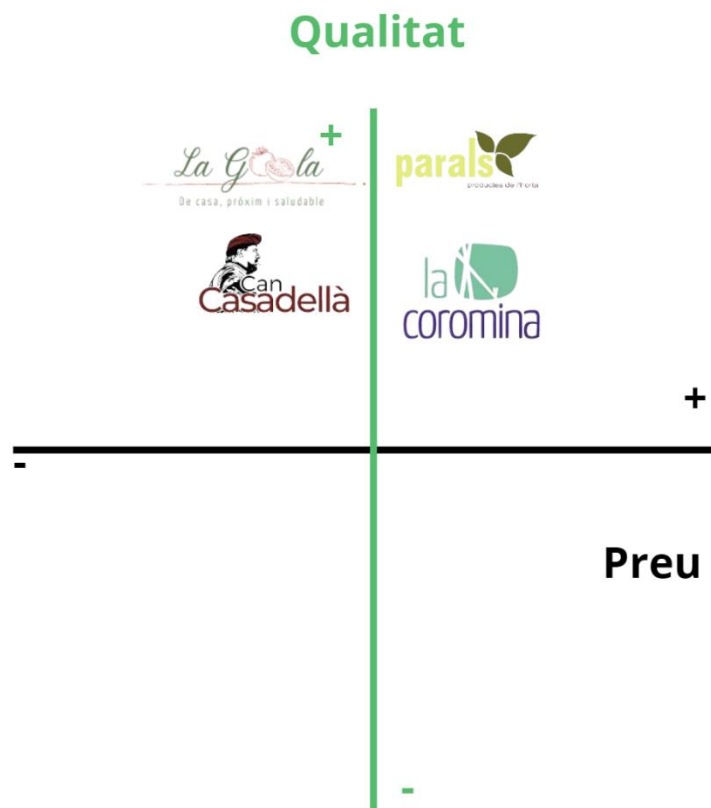
Comunicació online:

- Web

³⁰ Parals. (s.f.). Parals - Productes de l'horta. Facebook. <https://www.facebook.com/ParalsProductesDeLhorta/>

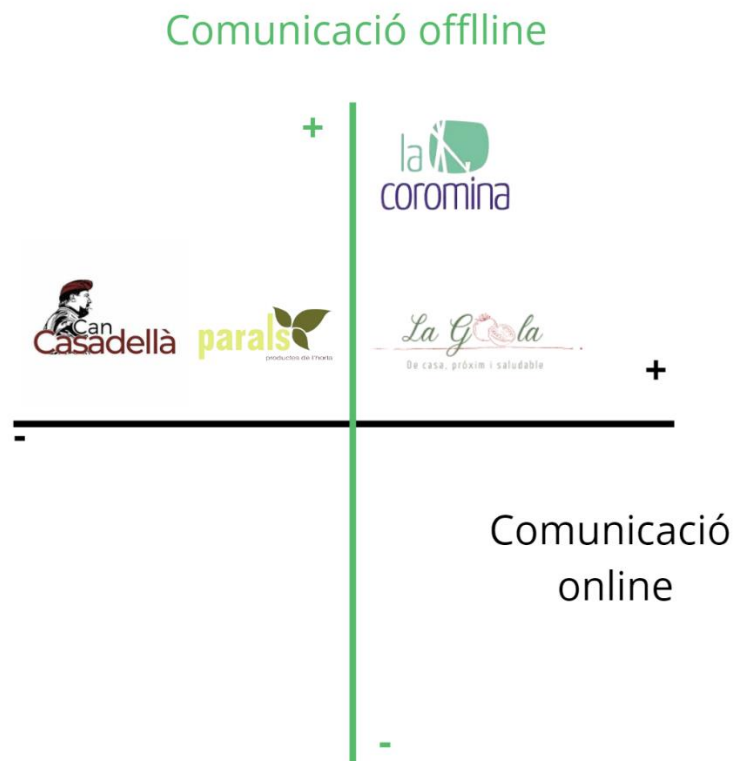
³¹ La Coromina. (s. f.). La Coromina. <https://www.lacoromina.cat/>

12.1 MAPA DE POSICIONAMENT QUALITAT I PREU



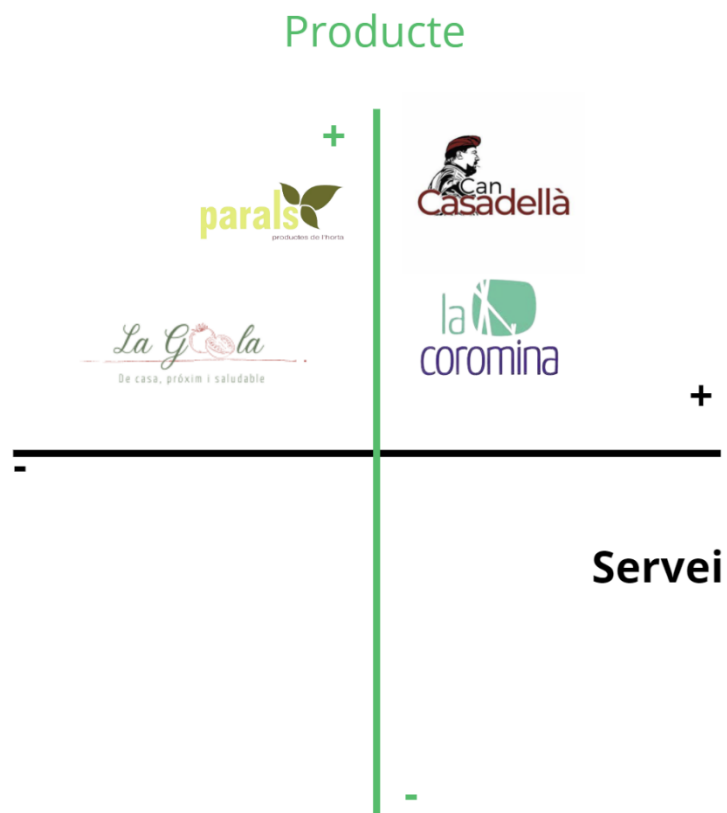
Il·lustració 8. Elaboració pròpia.

12.2 MAPA DE POSICIONAMENT COMUNICACIÓ OFFLINE I COMUNICACIÓ ONLINE



Il·lustració 9. Elaboració pròpia.

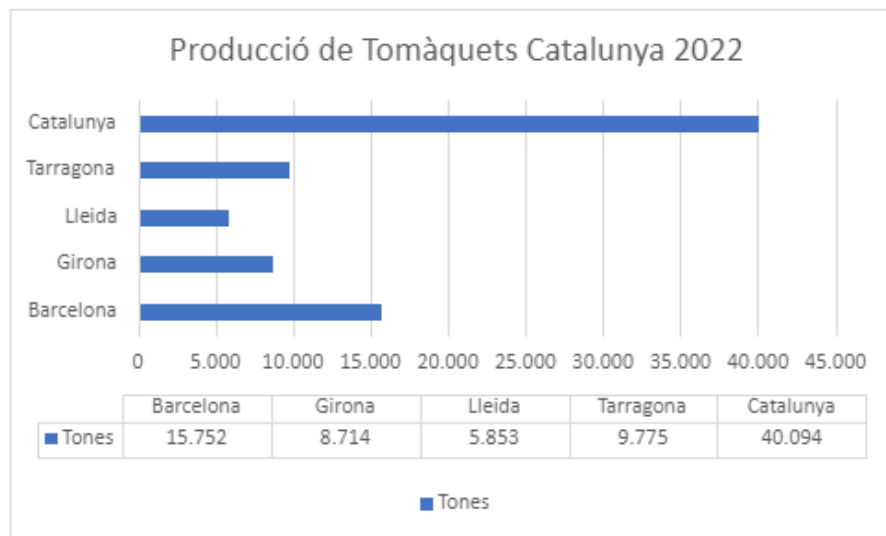
12.3 MAPA DE POSICIONAMENT PRODUCTE I SERVEI



Il·lustració 10. Elaboració pròpia.

13 COMPETÈNCIA INDIRECTE

La major part dels tomàquets venuts a supermercats i petits comerços de Catalunya prové de la província de Barcelona, això implica un major cost com és el desplaçament, pèrdues del producte i perd qualitat per les condicions de conservació.



Il·lustració 11. Elaboració pròpia. Dades extretes d'IDESCAT.³²

Per altra banda, la competència indirecta va més enllà de les fronteres de la globalització i això comportar que hi hagi més varietat de verdures i hortalisses procedents d'altres països.

Considerant el competidor més gran indirecte són de la província de Barcelona, el fet de ser un petit negoci a petita escala la competència

principal són els productors d'hortalisses i verdures de la comarca del Baix Empordà.

13.1 COMPETÈNCIA IDEOLÒGICA

Mas dels Fumeros ³³és una empresa familiar que es dedica a la producció, manipulació i comercialització de tomàquet de penjar, ametlles i trufes.

S'ubica a Castelló de la Plana (València) per tant, no és considerar competència directa, però la ideologia i la forma negoci seria la idealitzada amb la Gola.

Valors: Tradició, producte de proximitat, ecològic i negoci familiar.

Comunicació:

Offline	Online
Boca-orella Establiments comercials alimentaris	Web Xarxes socials: Instagram

³² Idescat. Anuari estadístic de Catalunya. Producció agrícola. Per productes. Províncies. (2022, 6 septiembre). <https://www.idescat.cat/indicadors/?id=aec&n=15424>

³³ Mas dels Fumeros. (s. f.). <https://www.masdelsfumeros.com/es>

13.2 CONCLUSIONS COMPETÈNCIA DIRECTA I INDIRECTE

Gràcies a les dades recopilades podem distingir grans trets diferencials del producte que s'ofereix durant els 3-6 mesos de l'any que estarà disponible de manera tradicional i ecològica.

En primer lloc, és un producte de temporada que únicament està disponible aproximadament 1 trimestre de l'any (tardor i hivern).

En segon lloc, és que la competència indirecta cultiva tomàquets no ecològics produeixen durant tot l'any, explotant el màxim la producció sense tenir en compte la qualitat del producte i els processos de conservació, únicament amb la productivitat.

En tercer lloc, el tomàquet ecològic de penjar és una varietat pròpia i donar referència a un monument emblemàtic de Torroella de Montgrí. Tanmateix, la seva forma natural es caracteritza per la mateixa silueta que el Castell de Montgrí, fent-lo un producte únic i de qualitat.

Finalment, el tomàquet ecològic de penjar, s'intentarà ser un producte referent i fàcil de reconèixer pels clients gràcies al logotip del tomàquet i l'envàs 100% reciclable. A la primera fase del negoci com s'ha esmentat anteriorment, només es distribuirà a 4 comerços locals del municipi i particulars en el cas que vinguin a veure els espais.

14 ESTABLIMENT D'OBJECTIUS

14.1 OBJECTIU GENERAL A LLARG TERMINI

Avaluar la importància del consum de productes de proximitat i productes ecològics al segment de mercat mitjançant la demanda del tomàquet de penjar de l'empresa la Gola.

14.2 OBJECTIUS DE MÀRQUETING

- Creació de l'empresa la Gola l'any 2024.
- Presentar el producte al 20% dels comerços locals de la Província de Girona a finals de l'any 2024.
- Fidelitzar 5 clients (B2B) de la Província de Girona el curs 2023-2024.

14.3 OBJECTIUS DE COMUNICACIÓ

- Augmentar la consciència del consum dels tomàquets ecològics de penjar de Torroella de Montgrí de l'empresa La Gola el juliol del 2024 durant el curs 2023 – 2024, mitjançant les impressions a les xarxes socials i la pàgina web.

15 ESTRATÈGIA

Considerant les conclusions que s'han extret de l'anàlisi DAFO i els resultats obtinguts amb la investigació, es desenvoluparà una estratègia de màrqueting acord amb els objectius establerts.

S'ha de tenir en compte que és l'inici de l'empresa i les propostes determinades són a petita escala.

15.1 ESTRATÈGIA DE SEGMENTACIÓ

L'estratègia de segmentació permet a l'empresa La Gola dirigir-se el públic objectiu seleccionat per presentar el producte als comerços locals. Permet enfocar la campanya de màrqueting d'una manera més personalitzada i diferenciadora de la competència.

Dur a terme l'estratègia de segmentació és rellevant perquè permet conèixer en profunditat el client i ajudar a augmentar la probabilitat d'atraure i fidelitzar el client.

15.2 ESTRATÈGIA DE LLANÇAMENT D'UN PRODUCTE ECOLÒGIC DE KM0 A LA PROVÍNCIA DE GIRONA

L'estratègia a dur a terme per llençar al mercat els tomàquets ecològics de penjar de Torroella de Montgrí per tal d'incentivar el consum de productes ecològics de Km0 els residents emancipats de la Província de Girona, s'iniciarà als comerços locals seleccionats amb els requisits establerts prèviament.

Per introduir el producte a un mercat competitiu és molt important dur a terme l'estratègia de llançament per tal de diferenciar-nos i donar un valor diferencial.

15.3 ESTRATÈGIA DE COMUNICACIÓ

La comunicació és fonamental per introduir un producte ecològic de Km0 d'una nova empresa.

Executar l'estratègia de comunicació és necessària per donar valor a La Gola i difondre la visió, missió i valors del producte.

És molt important comunicar de forma directa, coherent i efectiva la introducció dels tomàquets ecològics de penjar de Torroella de Montgrí.

Els primers impactes són molt rellevants i per aquest motiu s'ha de fer una estratègia de comunicació que anirà vinculada amb les altres estratègies per aconseguir el màxim profit.

La comunicació se centrarà en premsa local, tenir presència a les xarxes socials i web i guanyar confiança de mica en mica.

15.4 KPI's

Objectiu de Màrqueting	KPI's
Creació de l'empresa La Gola.	
Presentar el producte al 20% dels comerços locals de la Província de Girona a finals de l'any 2024.	Total de vendes de tomàquets ecològics de penjar de la Gola a finals de l'any 2024. El total de comerços locals que tenen els tomàquets la Gola l'any 2024.
Fidelitzar 5 clients (B2B) de Torroella de Montgrí i voltants durant el curs 2023-2024.	El total de clients de La Gola l'any 2024. Grau de satisfacció dels clients.
Objectius de Comunicació	KPI's
Augmentar la consciència del consum dels tomàquets ecològics de penjar de Torroella de Montgrí de l'empresa La Gola el juliol del 2023 durant el curs 2023 – 2024, mitjançant les impressions a les xarxes socials i la pàgina web.	El total d'interaccions a la pàgina web el juliol del 2024. El total de seguidors el juliol del 2024. El total de <i>Engagement Rate</i> cada mes a partir del juliol del 2023. El total de clicks al <i>post</i> publicat a les xarxes socials cada mes a partir del 2023.

15.5 ACCIONS

A partir dels resultats obtinguts amb el *focus group* i l'enquesta.

M'ha ajudat a determinar específicament com s'organitzaran les accions per assolir els objectius determinats anteriorment amb la finalitat de donar conèixer l'empresa i conscienciar el consum de producte de proximitat durant el primer any.

Les accions físiques es realitzaran a Torroella de Montgrí per donar a conèixer el producte i saber el feedback de la gent.

Més endavant es contempla que es facin diferents accions a altres comerços, bars, fruiteries i escoles de la Província de Girona.³⁴

1. ACCIÓ	BASE DADES DE COMERÇOS LOCALS PROVÍNCIA DE GIRONA
1.Target 2. Lloc – Suport 3. Data inici i data final 4. Descripció 5.Pressupost	1. Comerços locals Província de Girona 2. Online 3. 31/05/2023 - 10/06/2023 4. El dia 31 de maig, realitzarà una recerca de tots els comerços locals de la província de Girona que siguin a fins als valors de l'empresa. 5. 400€

2. ACCIÓ	PRESENTACIÓ DEL PRODUCTE ALS COMERÇOS LOCALS SELECCIONATS
1.Target 2. Lloc – Suport 3. Data inici i data final 4. Descripció 5.Pressupost	1. Comerços locals de Torroella de Montgrí. 2. Comerços locals seleccionats 3. 15/09/2023– 30/10/2023 4. El dia de 15 de setembre fins el 30 de d'octubre es realitzaran visites als comerços seleccionats que estiguin

³⁴ Annexos es trobant alguns dissenys de les accions (pàg. 75- 77).

	interessats en comprar el producte. 5. 500€ (la presentació corporativa de la Gola, targeta de contacte i km's de desplaçament).
3. ACCIÓ	LLANÇAMENT PRODUCTE
1.Target	1. Comerços locals Província de Girona
2. Lloc – Suport	2. Comerços locals seleccionats
3. Data inici i data final	3. 1/ 11/2023
4. Descripció	4. El dia de 11 de novembre s'iniciarà la venda del tomàquet de penjar als comerços locals seleccionats.
5.Pressupost	5. 40.000€ (km's desplaçament + despeses de contracte laboral del repartidor + salari).
4. ACCIÓ	FORMACIÓ ALS PROFESSIONALS
1.Target	1. Treballadors dels comerços locals seleccionats
2. Lloc – Suport	2. Comerços locals seleccionats
3. Data inici i data final	3. 1/11/2023 - 31/01/2024
4. Descripció	4. Es farà una petita formació els establiments que proporcionin el tomàquet de

	penjar de la Gola perquè coneguin en detall el producte. 5. 35.000€ (km's desplaçament + despeses de contracte laboral del formador + salari).
5. ACCIÓ	SOCIAL MEDIA
1.Target	1. Públic objectiu
2. Lloc – Suport	2. Plataforma <i>Slow Food</i> , web i xarxes socials: Instagram
3. Data inici i data final	3. Inici de vendre el producte un cop al mes fins el 31/04/2024
4. Descripció	4. <u>Plataforma <i>Slow Food</i></u> : Ens farem socis i ens donarem d'alta a la seva plataforma com a empresa.
5.Pressupost	<u>Web</u> : Publicarem la pàgina web de la Gola explicant qui som, missió, visió i valors i els productes i serveis que oferim. <u>Instagram</u> : Es crearà contingut amb relació el producte i els seus espais i també de les accions que es vagin realitzant.
	5. 7.000€

6. ACCIÓ	PROCÉS DE FIDEALITZACIÓ
1.Target 2. Lloc – Suport 3. Data inici i data final 4. Descripció 5.Pressupost	1. Públic objectiu 2. Comerços locals seleccionats 3. Inici de vendre el producte un cop al mes fins el 31/04/2024 4. Un cop al mes (a la primera setmana de mes) es farà arribar al client una enquesta de satisfacció. Es faran 6 enquestes. Els clients que hagin completat les obtindran un descompte per el següent curs 2025. 5. 3.000€ (la presentació corporativa de la Gola, targeta de contacte i km's de desplaçament).
7. ACCIÓ	CREACIÓ DE CONTINGUT PER ACCIÓ DE NADAL
1.Target 2. Lloc – Suport 3. Data inici i data final 4. Descripció 5.Pressupost	1. Públic objectiu 2. Proveïdor 3. 15/11/2023 - 15/12/2023 4. Preparació dels materials per l'acció de Nadal. 5. 2.000€

8. ACCIÓ	PUNT DE VENDA DEGUSTACIÓ
1.Target 2. Lloc – Suport 3. Data inici i data final 4. Descripció 5.Pressupost	1. Públic objectiu 2. Fleques locals de l'Empordà. 3. 20-27/12/2023. 4. Els dies de Nadal es posarà un estand a les fleques seleccionades degustant el amb pa de la fleca el tomàquet la Gola. 5. 9.000€
9. ACCIÓ	PUBLICITAT EXTERIOR
1.Target 2. Lloc – Suport 3. Data inici i data final 4. Descripció 5.Pressupost	1. Públic objectiu 2. Furgoneta 3. 31/05/2023 - 31/04/2024 4. S'aprofitarà el desplaçament per fer publicitat a la furgoneta de la Gola. 5. 200€
10. ACCIÓ	COL-LABORAR AMB LA FIRA EMPORDÀ CUINA I SALUT
1.Target 2. Lloc – Suport 3. Data inici i data final 4. Descripció 5.Pressupost	1. Públic objectiu 2. Fira Empordà Cuina i Salut Torroella de Montgrí 3. Abril 2024 (dia a concretar) 4. Oferir el nostre producte a les demostracions de cuina. 5. No definit

11. ACCIÓ	Donar el berenar a les escoles de Torreolla de Montgrí
1.Target 2. Lloc – Suport 3. Data inici i data final 4. Descripció 5.Pressupost	1.Públic objectiu 2. Escoles Torroella de Montgrí 3. Del 18 – 22 de desembre 2023 4.Demanar permís a l'escola donar el berenar als nens de l'escola. 5. 4.000€ (El pressupost es consultarà quan es programi de nou la fira).
12. ACCIÓ	COL-LABORAR A CURSES MUNICIPALS DONANT PA AMB TOMÀQUETS
1.Target 2. Lloc – Suport 3. Data inici i data final 4. Descripció 5.Pressupost	1.Públic objectiu 2.Curses organitzades per associacions esportives del municipi com: Grup Excursionista Montgrins. 3.A concretar amb les associacions. 4. S'establirà un espai al final de la cursa oferint pa amb tomàquet. 5. 2.000€
	(El pressupost es consultarà quan es programi de nou la fira).

15.6 CALENDARI D'ACCIONS

Les accions es portarant a terme en funció del *stock* .

Prèviament, s'ha esmentat que el període de conservació dels tomàquets de penjar ecològics tenen una durada d'entre 3 i 6 mesos, per tant, s'ha seleccionat el *timing* en funció del producte escollit.

		2023																																			
MES 2023/24		MAIG				JUNY				JULIOL				AGOST				SETEMBRE				OCTUBRE				NOVEMBRE				DESEMBRE							
ACCIONS	SETMANA	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4
ACCIÓ 1	Base de dades de comerços locals de la Província de Girona																																				
ACCIÓ 2	Presentació del producte als comerços locals seleccionats																																				
ACCIÓ 3	Llançament de producte																																				
ACCIÓ 4	Formació als professionals																																				
ACCIÓ 5	Social Media																																				
ACCIÓ 6	Procés de fidelització																																				
ACCIÓ 7	Creació de contingut per acció de Nadal																																				
ACCIÓ 8	Punt de Venta degustació																																				
ACCIÓ 9	Publicitat exterior																																				
ACCIÓ 10	Col·laborar amb la fira empordà cuina i salut de Torroella de Montgrí																																				
ACCIÓ 11	Donar el berenar a les escoles de Torroella de Montgrí.																																				
ACCIÓ 12	Col·laborar a curses municipals donant pa amb tomàquet																																				

Il·lustració 12. Elaboració pròpia. Calendari d'accions 2023.

		2024															
MES 2023/24		GENER				FEBRER				MARÇ				ABRIL			
ACCIONS	SETMANA	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4
ACCIÓ 1	Base de dades de comerços locals de la Província de Girona																
ACCIÓ 2	Presentació del producte als comerços locals seleccionats																
ACCIÓ 3	Llançament de producte																
ACCIÓ 4	Formació als professionals																
ACCIÓ 5	Social Media																
ACCIÓ 6	Procés de fidelització																
ACCIÓ 7	Creació de contingut per acció de Nadal																
ACCIÓ 8	Punt de Venta degustació																
ACCIÓ 9	Publicitat exterior																
ACCIÓ 10	Col·laborar amb la fira empordà cuina i salut de Torroella de Montgrí																
ACCIÓ 11	Donar el berenar a les escoles de Torroella de Montgrí.																
ACCIÓ 12	Col·laborar a curses municipals donant pa amb tomàquet																

Il·lustració 13. Elaboració pròpia. Calendari d'accions 2024.

16 PRESSUPOST

Els pressupost és un import aproximat, ja que no es tenen en compte les despeses d'enviament i l'IVA (i poden variar).

ACCIONS	SETMANA	TASQUES	PRESSUPOST
ACCIÓ 1	Base de dades de comerços locals de la Província de Girona	Contactar amb un proveïdor de dades	400 €
ACCIÓ 2	Presentació del producte als comerços locals seleccionats	Contactar per abans amb els comerços citar un dia i hora.	500 €
ACCIÓ 3	Llançament de producte	Demandar els permisos i la documentació corresponent als comerços.	40.000 €
ACCIÓ 4	Formació als professionals	Preparar una presentació.	35.000 €
ACCIÓ 5	Social Media	Crear comptes de les xarxes socials amb els colors corporatius de l'empresa. Crear contingut amb l'empresa.	7.000 €
ACCIÓ 6	Procés de fidelització	Trucar o enviar un correu informatiu per recordar al comerç que s'anirà a fer una visita i concertar una visita.	3.000 €
ACCIÓ 7	Creació de contingut per acció de Nadal	Contactar amb els comerços abans d'un mes per demanar permís per estar al seu establiment els dies de l'acció.	2.000 €
ACCIÓ 8	Punt de Venda degustació	Crear un roll-up. Comprar el material corresponent per crear l'acció. Contractar a una empresa d'esdeveniments perquè ens ofereixi una persona per estar al punt de venda.	9.000 €
ACCIÓ 9	Publicitat exterior	Contactar amb un planxista perquè ens faci el gravat del isologo l'empresa a la furgoneta de feina.	200 €
ACCIÓ 10	Col·laborar amb la fira empordà cuina i salut de Torroella de Montgrí	Posar-nos en contacte amb l'organitzador de la fira. Posar-nos en contacte amb l'ajuntament.	5.000 €
ACCIÓ 11	Donar pa amb tomàquet a l'escola de berenar	Contactar amb les escoles. Contactar amb una empresa de certificació alimentària.	4.000 €
ACCIÓ 12	Col·laborar a curses municipals donant pa amb tomàquet	Contactar amb els organitzadors de les curses i oferir els nostres productes.	2.000 €
TOTAL:			€ 108.100,00

INVERSIONS	PREU
IMMOBILITZAT MATERIAL	
Terrenys	0,00
Edificis i locals	0,00
Maquinaria	20.000,00
Equips informàtics	0,00
Instal·lacions	2.000,00
Elements de transport	15.000,00
Eines i utilitatges	10.000,00
Mobiliar	50.000,00
IMMOBILITZAT IMMATERIAL	
Aplicacions informàtiques	3.000,00
Drets de traspàs	0,00
Patents, marques	5.000,00
DESPESES D'ESTABLIMENT	
Despeses de constitució	1.500,00
Despeses de primer establiment	3.000,00
INVERSIONS FINANCERES	
Inversions financeres	0,00
Dipòsit i fiances	0,00
ACTIU CIRCULANT	
Primeres matèries	1.500,00
Provisió de fons	0,00
TOTAL INVERSIONS	111.000,00

FINANÇAMENT	
Recursos propis	60.000,00
Préstecs	50.000,00
Subvencions	12.000,00
Aportacions socis	30.000,00
TOTAL FINANÇAMENT	152.000,00
	17.690,00

L'estimació del pressupost total és de 262.000€

17 CONCLUSIONS

El projecte s'ha creat amb l'objectiu, les ganes i la inspiració de la passió que tinc per emprendre un negoci amb relació a l'agricultura i llençar el mercat un producte ecològic i de proximitat.

Oferir un producte amb aquestes característiques pot ser oportú per fer un pas en aquest mercat, ja que s'ha de començar a fer veure que els productes ecològics i de proximitat són essencials per la nostra dieta mediterrània. I conscienciar el procediment que hi ha per cultivar les hortalisses, les fruites i els cereals.

Mitjançant les dades de MAPA i IDESCAT es percep que s'està iniciant una tendència amb els productes ecològics i de proximitat, ja que els clients cada vegada estan més preocupats per la salut, la qualitat dels aliments i vol informar-se del que menjant.

A partir de les dades extretes per la font primària i secundària, s'ha pogut afirmar que els aliments de temporada i proximitat són de confiança pels professionals i els amants del menjar.

La creació de la Gola és una eina essencial per dur a terme el pla de màrqueting i, és una incorporació al mercat complicada perquè actualment no és el millor moment per començar-lo.

A causa de factors externs com és la sequera em queda una gran incertesa del que es pot esdevenir en un futur. Tot i això, estic convençuda que la Gola serà viable per superar tota mena de repte i buscar alternatives per aconseguir treure els seus fruits.

Desenvolupar aquest projecte en aquest àmbit que es pogués dur a terme realment, m'ha suposat una gran recerca d'informació, consulta de diferents fonts, organismes públics, professionals de l'àmbit agrícola, realitzar una enquesta quantitativa, un *focus group* i reunions amb comercials relacionats amb l'àmbit.

He posat tota la meva il·lusió, esforç, temps i ganes perquè en algun moment de la meva vida es pugui complir.

Aquesta idea penso que podria ser oportuna per molts productors de la província de Girona. Desitjo que tot aquest esforç dedicat en aquest projecte algun dia pugui costejar el bon fruit que he

aprofundit amb tota la meva paciència i ganes de poder tenir algun dia la meva pròpia empresa.

18 AGRAÏMENTS

M'agradaria expressar el més sincer agraïment a totes les persones que m'han ajudat i m'han donat suport durant la realització d'aquest projecte.

En primer lloc, vull agrair el meu tutor del treball, la seva valuosa orientació, paciència i dedicació en la supervisió d'aquest treball.

Agrair als participants i professionals del meu estudi, per la disposició a col·laborar i compartir les seves experiències i opinions amb mi.

Les seves aportacions han sigut imprescindibles per l'execució dels objectius i el pla de màrqueting del meu projecte.

A més, vull agrair a la meva família i amics pel seu suport en tot aquest procés.

Tot el professorat universitari que he tingut durant aquests últims 5 anys de carrera per ensenyar-me totes les eines i estratègies per poder dur a terme per aquest projecte. Sense aquest coneixement no hauria estat possible dur a terme aquest projecte.

Finalment, vull agrair a totes les persones que han col·laborat d'alguna manera a la realització del projecte (a l'enquesta quantitativa i el *focus group*, professionals de l'àmbit com és en Carlos Serra que cultiva tomateres, entre d'altres). Gràcies, a les seves opinions, informació i dades no hauria tingut els suficients recursos per saber com enfocar el projecte, ja que és un projecte a petita escala i les dades són molt difícils de trobar. La seva ajuda m'ha nodrit de coneixement i m'ha permès enriquir i utilitzar totes les eines i aprenentatges acadèmics que he anat assolint al llarg del grau.

M'emporto un aprenentatge molt enriquidor, per mi mateixa perquè m'ha ajudat a créixer professionalment i personalment.

19 BIBLIOGRAFIA

PRODUCTES DE PROXIMITAT

Slow Food International. (2020, 24 enero). Slow Food International.
<https://www.slowfood.com/es/>

ANÀLISIS DE L'ENTORN

Ministerio de Agricultura, Pesca y Alimentación. (s.f.). Visor SIGPAC.
<https://sigpac.mapama.gob.es/fega/visor/app-movil.html>

Cinco Días. (2022, 21 de abril). Las pymes ven la sostenibilidad como clave para su crecimiento. El País
<https://cincodias.elpais.com/cincodias/2022/04/21/pyme/1650541019657080.html>

Emprendedores. (s.f.). Trámites para crear una sociedad limitada (SL). <https://www.emprendedores.es/sin-categoria/tramites-crear-sociedad-limitada-sl/>

AHORA, PROGESO. (2019). <https://www.psoe.es/media-content/2019/10/Ahora-progreso-programa-PSOE-10N-31102019.pdf>. [https://www.psoe.es/media-](https://www.psoe.es/media-content/2019/10/Ahora-progreso-programa-PSOE-10N-31102019.pdf)

[content/2019/10/Ahora-progreso-programa-PSOE-10N-31102019.pdf](https://www.psoe.es/media-content/2019/10/Ahora-progreso-programa-PSOE-10N-31102019.pdf)

Ruiz, P. (2022, 17 agosto). La natalitat es desploma a Espanya i cau a mínims històrics. El Nacional.cat.
https://www.elnacional.cat/ca/societat/natalitat-desploma-espanya-cau-minims-historics_870357102.html

Statistics Explained. (s. f.). https://ec.europa.eu/eurostat/statistics-explained/index.php?title=Age_of_young_people_leaving_their_parental_household

Moran, E. P. A. (2018, 1 julio). Las 7 innovaciones que están transformando la agricultura. Agriculturers.com | Red de Especialistas en Agricultura. <https://agriculturers.com/las-7-innovaciones-que-estan-transformando-la-agricultura/>

Visor de la Sequera. (s. f.-b). <https://aplicacions.aca.gencat.cat/visseq/estat-actual>

Jordi Aulet i membres (3/04/2023). Restriccions d'aigua 2023. Comunitat de regants de la Pressa de Colomers.

Real Decreto 1086/2020, de 9 de diciembre, por el que se regulan y flexibilizan determinadas condiciones de aplicación de las disposiciones de la Unión Europea en materia de higiene de la producción y comercialización de los productos alimenticios y se regulan actividades excluidas de su ámbito de aplicación. (2020, 10 diciembre). https://www.boe.es/diario_boe/txt.php?id=BOE-A-2020-15872

BOE.es - DOUE-L-2004-81035 Reglamento (CE) no 852/2004 del Parlamento Europeo y del Consejo, de 29 de abril de 2004, relativo a la higiene de los productos alimenticios. (s. f.). <https://www.boe.es/buscar/doc.php?id=DOUE-L-2004-81035>

Bajada del IVA de los alimentos: ¿a qué productos se aplica y hasta cuándo? (2023, 9 enero). <https://www.lamoncloa.gob.es/>
<https://www.lamoncloa.gob.es/serviciosdeprensa/notasprensa/hacienda/Paginas/2023/090123-bajada-iva->

[alimentos.aspx#:~:text=Para%20paliar%20ese%20incremento%2C%20el,de%20oliva%2C%20y%20las%20pastas.](#)

Reglamento (UE) 2018/848 del Parlamento Europeo y del Consejo, de 30 de mayo de 2018, sobre producción ecológica y etiquetado de los productos ecológicos y por el que se deroga el Reglamento (CE) no 834/2007 del Consejo. (2018, 14 junio). boe.es <https://www.boe.es/buscar/doc.php?id=DOUE-L-2018-80995>

Normativa. (s. f.). Producció agroalimentària ecològica (PAE). <https://pae.gencat.cat/ca/normativa/>

La Producción Ecológica. (s.f.). <https://www.mapa.gob.es/es/alimentacion/temas/produccion-eco/>

Informe Caracterización y Proyección Producción Ecológica 2020 (1.ª ed., pp. 51–55). (2020). (1.ª ed.). España: PDF. https://www.mapa.gob.es/es/alimentacion/temas/produccion-eco/informecaraterizacionecologicos2020-nipodef_tcm30-583131.PDF

Informe Caracterización y Proyección Producción Ecológica 2020 (1.ª ed., pp. 51–60). (2020). (1.ª ed.). España: PDF. https://www.mapa.gob.es/es/alimentacion/temas/produccion-eco/informecaracterizacionecologicos2020-nipodef_tcm30-583131.PDF

Mintel Announces Global Consumer Trends for 2023. (s. f.). Intel. <https://www.mintel.com/press-centre/mintel-announces-global-consumer-trends-for-2023/>

Idescat. Estimaciones de población. (2022, 12 mayo). <https://www.idescat.cat/pub/?id=ep&lang=es>

Gómez-López, R., Vega-Zamora, M., & Salinas-Rodríguez, A. (2017). Factors influencing consumer behavior towards purchasing organic food in Girona, Spain. *British Food Journal*, 119(6), 1291-1307. <https://doi.org/10.1108/BFJ-09-2016-0457>

ANÀLISIS INTERN

Montgrí (Tomàquet Pera de Girona). (s. f.). <https://fundaciomiquelagusti.cat/montgri-tomaquet-pera-de-girona/>

Informe Caracterización y Proyección Producción Ecológica 2020 (1.ª ed., pp. 51–60). (2020). (1.ª ed.). España: PDF. Recuperado de https://www.mapa.gob.es/es/alimentacion/temas/produccion-eco/informecaracterizacionecologicos2020-nipodef_tcm30-583131.PDF

Statista. (2023, 18 enero). Porcentaje de ventas de fruta y hortalizas por canal de distribución en España 2021. <https://es.statista.com/estadisticas/511073/porcentaje-de-ventas-de-fruta-y-hortalizas-en-espana-por-canal-de-distribucion/>

Idescat. Anuari estadístic de Catalunya. Producció agrícola. Per productes. Províncies. (2022, 6 septiembre). <https://www.idescat.cat/indicadors/?id=aec&n=15424>

COMPETÈNCIA DIRECTA

Casa Della. (s. f.). Restaurante Casa Della

<https://www.cancasadella.net/es/restaurant>

Parals. (s.f.). Parals - Productes de l'horta. Facebook.

<https://www.facebook.com/ParalsProductesDeLhorta/>

La Coromina. (s. f.). La Coromina. <https://www.lacoromina.cat/>

COMPETÈNCIA INDIRECTE

Idescat. Anuari estadístic de Catalunya. Producció agrícola. Per productes. Províncies. (2022, 6 septiembre).

<https://www.idescat.cat/indicadors/?id=aec&n=15424>

Mas dels Fumeros. (s. f.). <https://www.masdelsfumeros.com/es>