



FACULTAT
D'EMPRESA I COMUNICACIÓ
UVIC | UVIC-UCC

Treball de Fi de Grau

Pla de Màrqueting König

Jordi Casacuberta Puigcorber

Pol Codina i Mas

Modalitat: *Professionalitzador*

Grau en Màrqueting i Comunicació Empresarial

Tutor/a: Daniel Batlle Garcia

Vic, maig de 2023



Agraïments i dedicatòries

Volem donar les gràcies a les persones que ens han ajudat a realitzar aquest treball, sense elles segur que el nostre treball no hagués pogut ser el que ara us presentem, totes elles hi han deixat la seva empremta.

Als nostres pares, pel suport incondicional en aquesta etapa professional de les nostres vides.

Al nostre tutor, Daniel Batlle Garcia, per la seva disponibilitat i assessoria durant el desenvolupament d'aquest Pla de Màrqueting.

També volem agrair a en Xavier Bou Tragant, d'operacions grups König, per dedicar-nos una mica del seu temps per contestar-nos a totes les nostres consultes i atendre'ns cara a cara quan va ser necessari.

A tots ells moltes gràcies.

RESUM EXECUTIU

El següent Pla de Màrqueting està dissenyat pel König, una empresa familiar, d'origen gironí, que va obrir el seu primer local al centre de Girona el febrer de 1973. Als seus inicis es tractava d'un establiment tipus Frankfurt. Actualment, però, ja compta amb vuit restaurants a la província de Girona, dos al centre de Barcelona, un restaurant a Vic i finalment un nou establiment a Blanes.

Aquest negoci, de primeres, no té cap problema, és un restaurant que les persones que el porten tenen les idees molt clares, saben el que volen i saben que podrien créixer més, però no els interessa, ja que el seu objectiu principal és donar un servei excel·lent al públic, que les persones que hi vagin no se sentin abordats per publicitat ni per la gent, el seu objectiu és que els clients se sentin còmodes i com a casa.

Tot i així, creiem que aquest negoci podria créixer molt més si decidís centrar-se més en la comunicació. Ja que, com molt bé ens van dir des de l'empresa, la comunicació del König és la no comunicació.

D'aquesta manera, l'any 2021 es va facturar de benefici comú, a tots els locals König de Catalunya, un total de 20.829.345€, però, igual que la majoria de restaurants d'arreu del món es van veure afectats per la Covid-19, durant l'any 2020.

A partir d'aquesta informació, i fent una àrdua anàlisi interna i externa de tots els elements que influeixen al restaurant, es van plantejar una nova estratègia, uns nous objectius i un conjunt d'accions enfocades a donar un nou enfocament a la marca centrada a un nou públic objectiu més jove tenint en compte la tendència dels joves a no repetir i la necessitat de mantenir-se rellevant en un mercat canviant.

Totes aquestes accions estan dissenyades per complir amb l'objectiu comercial d'augmentar en 1 any un 5% més d'ingressos que l'any 2021, cosa que representa un total de 1.041.467,25€ més a la facturació total.

El cost d'aquest Pla de Màrqueting és 146.306€, inversió molt reduïda tenint en compte el benefici anual del König. D'aquesta manera, es va determinar que és un pla totalment rendible, per la qual cosa es recomana seguir les recomanacions



exposades en aquest document per tal d'assolir l'objectiu mencionat i augmentar les vendes un 5%, percentatge mínim tenint present la quantitat i qualitat de les accions exposades.

Paraules Clau

König

Restaurant

Comunicació

Catalunya

Màrqueting

EXECUTIVE SUMMARY

The following Marketing Plan is designed for König, a family-owned company from Girona that opened its first establishment in the centre of Girona in February 1973. Initially, it was a Frankfurt-style establishment. Currently, however, they have eight restaurants in the province of Girona, two in the centre of Barcelona, one restaurant in Vic, and a new establishment in Blanes.

At first glance, this business doesn't have any issues. It is a restaurant where the owners have a clear vision and know what they want. They could potentially grow further, but they are not interested in that because their main goal is to provide excellent service to the public. They want customers to feel comfortable and at home, without feeling overwhelmed by advertising or crowds.

Nevertheless, we believe that this business could grow much more if it decided to focus more on communication. As we were told by the company, König's communication strategy is non-communication.

Therefore, in 2021, the combined revenue for all König locations in Catalonia was €20,829,345 in profit. However, like most restaurants worldwide, they were affected by the Covid-19 pandemic in 2020.

Based on this information and conducting a thorough internal and external analysis of all the factors influencing the restaurant, a new strategy, objectives, and a set of actions were proposed to give the brand a new focus on a younger target audience. This was done considering the tendency of young people to seek variety and the need to stay relevant in a changing market.

All these actions are designed to achieve the commercial objective of increasing revenue by an additional 5% compared to 2021, which represents a total of €1,041,467.25 in additional revenue.

The cost of this Marketing Plan is €146,306, a relatively low investment considering König's annual profit. Thus, it was determined to be a highly profitable plan, and it is recommended to follow the recommendations outlined in this document in order to achieve the mentioned objective and increase sales by 5%, which is a conservative percentage considering the quantity and quality of the proposed actions.



Keywords

König

Restaurant

Communication

Catalonia

Marketing

ÍNDEX

Agraïments i dedicatòries	1
RESUM EXECUTIU	2
1. JUSTIFICACIÓ DEL TREBALL I MOTIVACIÓ	9
2. AUDITORIA INTERNA (DESCRIPCIÓ I ANÀLISI):	11
2.1. Anàlisi bàsica (PM).....	11
2.1.1. Missió, principis i filosofia corporativa.....	11
2.1.2. Responsabilitat social de l'empresa.....	12
2.1.3. Breu història de l'empresa	16
2.1.4. Organització: estil i enfocament.....	17
2.1.5. Localització.....	19
2.1.6. Anàlisi de la cartera de productes i la seva contribució a la facturació 31	
2.1.7. Proveïdors actuals	33
2.1.8. Clients Actuals	34
2.1.9. Política de comunicació	35
2.2. Anàlisi Econòmic de l'Empresa	36
3. ANÀLISI EXTERN	37
3.1. Anàlisi del Macroentorn (PESTEL).....	37
3.1.1. Aspectes ecològics i medi ambient.....	37
3.1.2. Tendències	45
3.1.3. Factors Polítics i Legals.....	48
3.1.4. Factors Econòmics	53
3.1.5. Factors Socials	55
3.1.6. Factors Tecnològics	57
3.2. Anàlisi del Microentorn	59
3.2.1. Anàlisi general del sector.....	59

3.2.2.	Anàlisi de la competència	66
3.2.3.	Anàlisi dels canals de distribució del sector.....	93
3.2.4.	Anàlisi del comportament del consumidor/usuari.....	94
3.3.	Model de les cinc forces de Porter	96
3.3.1.	El poder de negociació dels clients.....	96
3.3.2.	El poder de negociació dels proveïdors.....	97
3.3.3.	L'amenaça de nous competidors entrants	98
3.3.4.	L'amenaça de nous productes substitutius	100
3.3.5.	La rivalitat entre els competidors	101
4.	MATRIU DAFO.....	103
5.	ENQUESTA.....	107
6.	DEFINICIÓ DELS OBJECTIUS.....	116
6.1.	Objectius generals.....	116
6.2.	Objectius específics	118
7.	ESTRATÈGIA.....	121
7.1.	Estratègia de segmentació.....	121
7.2.	Estratègia de posicionament	127
8.	MÀRQUETING MIX (7Ps)	130
8.1.	Producte.....	130
8.2.	Preu	132
8.3.	Distribució	136
8.4.	Promoció i comunicació	138
8.5.	Persones.....	139
8.6.	Processos	142
8.7.	Evidència física	143
9.	PLA D'ACCIONS	144
10.	PRESSUPOST I CONTROL.....	188



11. CALENDARI.....	190
12. CONCLUSIONS FINALS DEL PLA DE MÀRQUETING.....	192
13. BIBLIOGRAFIA	194
ANNEX	

1. JUSTIFICACIÓ DEL TREBALL I MOTIVACIÓ

La primera idea era realitzar un pla de màrqueting de l'empresa König basat en l'obertura d'un establiment fictici a Madrid, però després d'una reunió amb el responsable d'operacions se'ns va recomanar dur a terme un pla de màrqueting de l'estat actual d'aquesta, a causa de la falta d'informació que l'empresa té actualment en aquest sector i la necessitat de tenir aquest estudi.

La motivació principal per dur a terme un pla de màrqueting sobre König, a part de ser una de les empreses més influents en el territori on vivim, és un dels establiments que més freqüentem i ens fascina la seva estructura corporativa i els seus objectius empresarials.

El sector de la restauració és un dels més dinàmics i competitius de l'economia actual. Les empreses que s'hi dediquen han d'estar en constant evolució per adaptar-se a les tendències del mercat, satisfer les necessitats i gustos dels consumidors i mantenir una posició competitiva.

En aquest context, realitzar un treball de final de grau sobre un pla de màrqueting per a l'empresa König, situada a Catalunya, es converteix en una oportunitat única per aplicar els coneixements adquirits durant la carrera universitària i aprendre noves habilitats en l'àmbit del màrqueting i la gestió empresarial.

El pla de màrqueting és una eina fonamental per a les empreses, ja que els permet definir els seus objectius, analitzar el mercat i la seva competència, segmentar el públic objectiu, seleccionar els canals de comunicació més adequats i dissenyar estratègies de promoció i fidelització de clients. En aquest sentit, desenvolupar un pla de màrqueting per a König permetrà conèixer en profunditat l'empresa i el seu entorn, així com identificar les seves fortaleeses i debilitats i definir les accions a dur a terme per millorar la seva posició en el mercat.

A més, el sector de la restauració a Catalunya compta amb una gran varietat de restaurants i establiments gastronòmics que competeixen per atreure els consumidors locals i turistes. Per tant, executar aquest pla per la companyia permetrà identificar les tendències del mercat local i dissenyar estratègies específiques per diferenciar-se i destacar davant de la competència.



Un altre aspecte important a destacar és que l'empresa König ja compta amb una trajectòria en el mercat i un públic objectiu establert. En conseqüència, acomplir aquest projecte permetrà millorar la relació amb els clients actuals i atreure nous clients a través d'accions específiques i adaptades a les seves necessitats i preferències.

En definitiva, portar a cap un treball de final de grau sobre un pla de màrqueting per a l'empresa König és una oportunitat única per aplicar els coneixements teòrics adquirits durant la carrera universitària i posar-los en pràctica en un context real. A més, permetrà adquirir experiència en l'àmbit del màrqueting i la gestió empresarial i desenvolupar habilitats crucials com l'anàlisi de mercat, la definició d'objectius i estratègies i la gestió de la relació amb els clients. Tot això, amb l'objectiu de millorar la posició competitiva de l'empresa König en el mercat local de la restauració i el seu èxit empresarial a llarg termini.

2. AUDITORIA INTERNA (DESCRIPCIÓ I ANÀLISI):

2.1. Anàlisi bàsica (PM)

2.1.1. Missió, principis i filosofia corporativa

König és una empresa familiar, d'origen gironí, que va obrir el seu primer local al centre de Girona el febrer de 1973. Als seus inicis es tractava d'un establiment tipus Frankfurt, amb un espai reduït on tot el protagonisme era per a la barra. Actualment però, ja compta amb vuit restaurants a la província de Girona, dos al centre de Barcelona, un restaurant a Vic i finalment un nou establiment a Blanes.

La seva proposta gastronòmica compta amb evidents referències al menjar alemany, i d'aquí ve el nom de König (rei en alemany) i que en l'actualitat la figura del rei coronar sigui present a tots els elements dels restaurants de l'empresa. El König treballa per ser un referent amb la seva oferta d'entrepans, salsitxes d'estil alemany i les diverses tapes o plats de la carta, i a més, aposta per les noves tendències d'alimentació, on es demanen productes més saludables, oferint amanides variades i productes més naturals i de proximitat.

Per König la qualitat és el més important, ja que és la base en la qual fonamenta, junt amb un bon servei, la satisfacció del client. És per això que selecciona acuradament els proveïdors que els proporcionen la millor qualitat en els productes que ofereixen en els seus establiments.

A més, busca establir relacions duradores amb aquests proveïdors fins al punt de considerar-los col·laboradors dels projectes. Tanmateix, l'equip humà que forma el König és sens dubte un dels pilars bàsics dels seus locals, és per això que l'empresa fa una aposta cap als treballadors fomentant la promoció interna i lluitant contra la precarietat laboral, apostant per la contractació indefinida.

L'objectiu és que els clients quan vagin al König tinguin la seguretat que estan en una empresa familiar que té cura de tots els detalls, i que tinguin una experiència basada en productes de qualitat amb uns preus molt raonables i en uns locals molt estilitzats.

2.1.2. Responsabilitat social de l'empresa

Des d'uns inicis, König ha tingut consciència sobre la responsabilitat social de l'empresa. A participat en varies fundacions i ha obtingut diversos premis relacionats amb la responsabilitat corporativa. A continuació es podrà observar quines són aquestes fundacions, de quina manera König ha participat, i quins premis relacionats ha obtingut.

La **FUNDACIÓ ASTRID 21** té com a objectiu principal que tota persona amb Síndrome de Down o altra discapacitat psíquica tingui, com qualsevol altra persona, un lloc a la societat i la seguretat que podrà prosperar i millorar la seva qualitat de vida.

König col·labora des de fa molts anys amb la Fundació Astrid en la incorporació de persones amb alguna discapacitat psíquica a la vida laboral. La Fundació Astrid 21 va reconèixer la tasca social de König amb el premi a l'Empresa Social i Integradora 2009.



Imatge 1: Logotip Astrid 21

Font: Pàgina web Astrid 21

OSCOBE és una fundació creada per oferir un futur professional a persones, especialment joves, en risc d'exclusió, mitjançant una formació humana que garanteixi la seva integració. König participa en la integració laboral mitjançant pràctiques laborals, amb possibilitats reals d'incorporació.



Imatge 2: Logotip Fundació oscobe

Font: Pàgina web fundació Oscobe

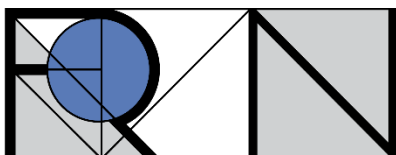
König va rebre el **PREMI INCORPORA** 2015 de Mitjana Empresa gràcies a la feina portada a terme amb la fundació Oscobe.

El programa Incorpora de l'Obra Social "La Caixa" facilita la integració laboral a persones en risc d'exclusió social. Incorpora de "la Caixa" és un programa d'intermediació laboral que combina les necessitats del teixit social i empresarial d'una manera òptima, perquè l'èxit de la integració laboral estigui assegurat.

El Grup FRN té com a finalitat la creació i gestió de centres i serveis adreçats a persones adultes amb discapacitat intel·lectual i a infants amb trastorns en el seu desenvolupament.

König ha realitzat diverses col·laboracions amb la FRN. Per un costat ha participat en diverses ocasions a la Fira *Shopp Out*, d'altra banda utilitza els serveis de bugaderia de la Fundació i s'han realitzat algunes campanyes publicitàries de forma conjunta. König també ha realitzat donacions a la Fundació Ramon Noguera.

GRUP



fundació Ramon Noguera

Imatge 3: Logotip Fundació Ramon Noguera

Font: Pàgina web Fundació Ramon Noguera

Sagi és una entitat sense ànim de lucre, creada per les famílies amb persones afectades, per fer front a problemes i a necessitats comunes.

La Síndrome d'Asperger és un trastorn greu del desenvolupament, considerat com un trastorn neurobiològic i caracteritzat per desviacions o anomalies en molts aspectes del desenvolupament social i comunicatiu de l'afectat. König ha realitzat donacions a la fundació SAGI.



Imatge 4: Logotip Sagi

Font: Pàgina web Sagi

L'AECC-Catalunya contra el Càncer de Girona està formada per voluntaris, socis i personal contractat amb un objectiu comú: lluitar contra el càncer. König ha realitzat donacions a la fundació Catalunya contra el Càncer.



Imatge 5: Logotip associació espanyola contra el càncer

Font: Pàgina web associació espanyola contra el càncer

La **Fundació IDIBGI** (Institut d'Investigació Biomèdica de Girona) està dedicada a la investigació de malalties neurodegeneratives, cardiovasculars, càncer i diabetis.



Imatge 6: Logotip institut d'investigació Biomèdica

Font: Pàgina web institut d'investigació Biomèdica

El **Casal dels Infants** és una ONG dedicada als infants i joves amb risc d'exclusió de la nostra societat. Col·labora amb ells en diferents accions com el projecte "Vincles del Casal", la "Tapa Solidaria" o d'altres.



Imatge 7: Logotip Casal dels Infants

Font: Pàgina web Casal dels Infants Biomèdica

La **fundació PROIDE** és una ONG que treballa per guanyar quotes de justícia social a través de l'educació de qualitat per a tothom i garantir el dret a l'educació a països empobrits. König ha realitzat col·laboracions i donacions per Proide a través del seu acord amb l'escola La Salle Girona.



Imatge 8: Logotip Proide

Font: Pàgina web Proide

2.1.3. Breu història de l'empresa

El Grup König és una empresa familiar gironina que va obrir el seu primer local al centre de Girona l'11 de febrer de 1973 a Gran Via Jaume I. Als seus inicis es tractava d'un establiment tipus Frankfurt, amb un espai reduït on tot el protagonisme era per a la barra. Aquest primer local que va tancar les seves portes el passat 2014, tot i que llavors el grup ja disposava d'uns quants establiments més fins a arribar als dotze.

La marca König va ser creada per Pere Parals, a qui de ben jove li va sortir l'oportunitat d'anar a fer de discjòquei a Montreux i va decidir anar a Suïssa. Durant les nits posava discos, i durant el dia estudiava i treballava en una escola d'hostaleria. I també feia extres a un casino, on hi actuava gent com ara els Rolling Stones i Muddy Waters, primer nivell dels anys seixanta.

En Pere hi va estar durant una mica més d'un any, allà va aprendre les bases de l'ofici.

Allà va descobrir els "frankfurts" un concepte de bar restaurant a l'estil alemany molt diferent del que llavors hi havia per Catalunya.

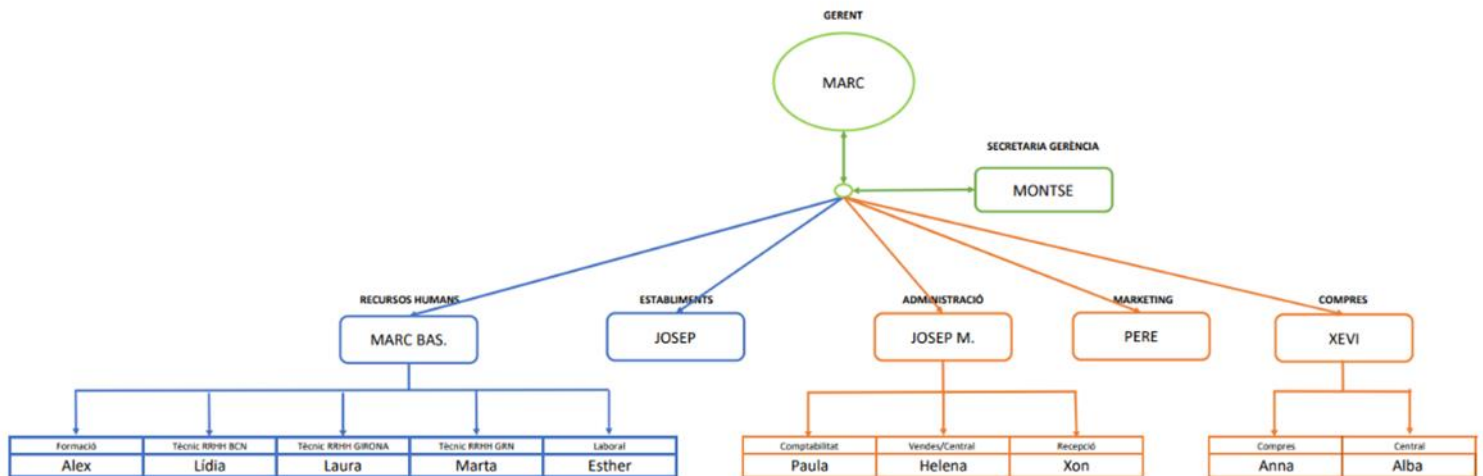
L'any 1973, després d'haver obert i treballat en diversos establiments/pubs o locals va decidir obrir el primer König. Aquest el va obrir amb 120.000 pessetes que li va donar la seva àvia.

Al principi, el nom que ell li volia posar era King, en anglès, el rei dels frankfurts, però després de pensar-hi, es va adonar que el model era alemany i va ser Rei, però en alemany, König.

Actualment, es tracta d'un restaurant informal on els plats que ofereixen no porten floritures, les tapes són les de tota la vida i els entrepans tampoc no porten esferificacions entre el pa. Això sí, en comú trobem el bon producte i una cuina casolana i feta al moment, tot al contrari del que pot semblar.

2.1.4. Organització: estil i enfocament

Actualment l'organització corporativa interna del König esta distribuïda de la següent manera



Imatge 9: Organigrama organització corporativa König

Font: Proporcionada per l'empresa König

Com podem observar la companyia és dirigida per un únic gerent. Aquest treballa juntament amb el departament de recursos humans, establiments, administració, màrqueting i finalment, compres.

El departament de recursos humans està dividit en 3 sectors diferenciats entre ells, aquests son:

- La formació: Es dur a terme una petita formació per a futurs treballadors de l'empresa. A través d'aquesta formació s'intenta crear un vincle entre empresa i treballador, per així tenir un treballador motivat i amb una formació bàsica especialitzada amb l'empresa König.
- Tècnics de RRHH, distribuïts de la següent manera.
 - Dos treballadors es centren dins l'àrea de Girona, i un treballador a la de Barcelona.
 - Un treballador és el responsable de tots els temes laborals dels diferents locals de l'empresa.

Pel que fa el departament d'establiments, la persona encarregada s'encarrega de controlar els dotze establiments actuals del König i vetllar pel bon funcionament d'aquests.

El departament d'administració es divideix en 3 àrees. Aquestes tres àrees són les següents:

- **Compatibilitat:** Aquesta persona s'encarrega de recopilar informació econòmica de l'empresa. Analitza els registres comptables. Elabora el balanç dels ingressos i despeses en el llibre comptable corresponent. I finalment, garanteix que tants els ingressos com les despeses de diners hagin estat degudament registrats.
- **Vendes / Central:** La funció principal del gerent de vendes és el seguiment de l'equip de vendes, també verifica que els empleats estiguin exercint correctament les seves funcions en cada local König. El cap de vendes és qui capacita, motiva i supervisa als venedors d'una empresa.
- **Recepció:** La recepcionista s'encarrega de donar la benvinguda a tots els clients i treballadors de l'empresa. També atén a totes les persones que entren i surten de l'edifici.

Finalment trobem el departament de compres, aquest es divideix en dues àrees:

- **Compres:** El departament de compres és l'àrea encarregada de comprar subministrament per els diferents locals del König. També s'encarrega de buscar i negociar amb els proveïdors pertinents.
- **Central:** És la persona que es queda a les oficines i s'encarrega de dur a terme tasques més administratives d'aquest sector.

2.1.5. Localització

Actualment, la cadena, ja compta amb vuit restaurants a la província de Girona, dos al centre de Barcelona, un restaurant a Vic i finalment un nou establiment a Blanes.

Tots els establiments estan lligats entre ells pel mateix horari, de 8:30 del matí a les 0:00, excepte algunes excepcions.

König Girona Nord

Ubicat a la zona nord de la ciutat de Girona. L'emplaçament es troba en una casa del segle XIX, exactament on era l'antic restaurant "La Font", el que li proporciona un ambient únic. El local disposa d'una àmplia terrassa en una zona ajardinada, molt tranquil·la i acollidora.

Aquest local situat a Girona (17007) al C/ Font de l'Abat, 23, disposa d'un total de 42 treballadors els quals s'han de fer càrrec d'un aforament de 400 persones.

El seu número de contacte és: 972 29 75 04



Imatge 10-13: Establiment König Girona Nord

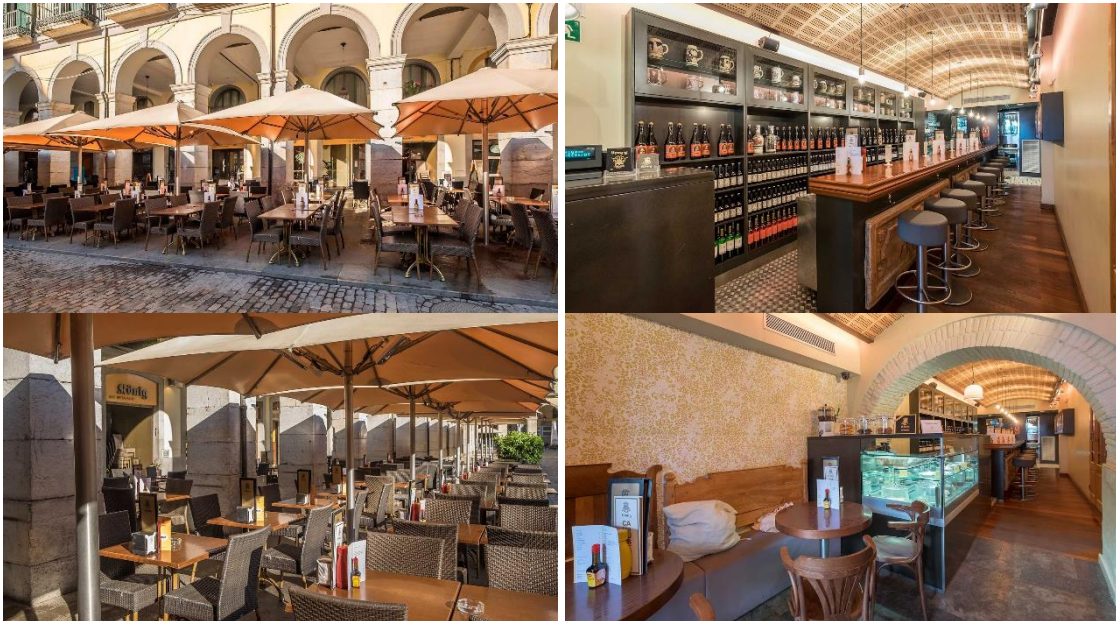
Font: Pàgina web König

König 2

En el marc incomparable de la Plaça Independència es troba el König 2, al bell mig de la ciutat. Aquest és un local que es podria considerar un dels clàssics de Girona, i disposa d'una gran terrassa on poder gaudir de l'ambient de la ciutat.

Aquest local situat a Girona (17001) a Pl. Independència, 2, disposa d'un total de 30 treballadors els quals s'han de fer càrrec d'un aforament de 170 persones.

El seu número de contacte és: 972 20 20 99



Imatge 14-17: Establiment König 2

Font: Pàgina web König

König Sandwiches

Local situat en un lloc emblemàtic de la Girona antiga, des de la terrassa del qual es pot gaudir de les magnífiques vistes de la Plaça de Sant Fèlix, presidida per l'església que porta el seu mateix nom. Al costat s'hi troba un símbol d'identitat de la ciutat com és 'El cul de la Lleona'. Aquest pot ser el punt de partida ideal per visitar el Barri Vell de la ciutat i el famós Call Jueu de Girona.

Aquest local situat a Girona (17004) al C/ Calders, 16, disposa d'un total de 28 treballadors els quals s'han de fer càrrec d'un aforament de 180 persones.

El seu número de contacte és: 972 22 57 82



Imatge 18-19: Establiment König Sandwiches

Font: Pàgina web König

König Migdia

Aquest restaurant es troba ubicat al bell mig de la zona comercial de l'eixample de Girona. En aquest establiment també s'hi pot trobar una extensa carta de pastissos, sucus i fruita natural, a més d'un gran assortiment de mini entrepans i altres especialitats per esmorzar.

Aquest local situat a Girona (17002) al C/ Migdia, 7, disposa d'un total de 32 treballadors els quals s'han de fer càrrec d'un aforament de 180 persones.

El seu número de contacte és: 972 21 44 05



Imatge 20-23: Establiment König Migdia

Font: Pàgina web König

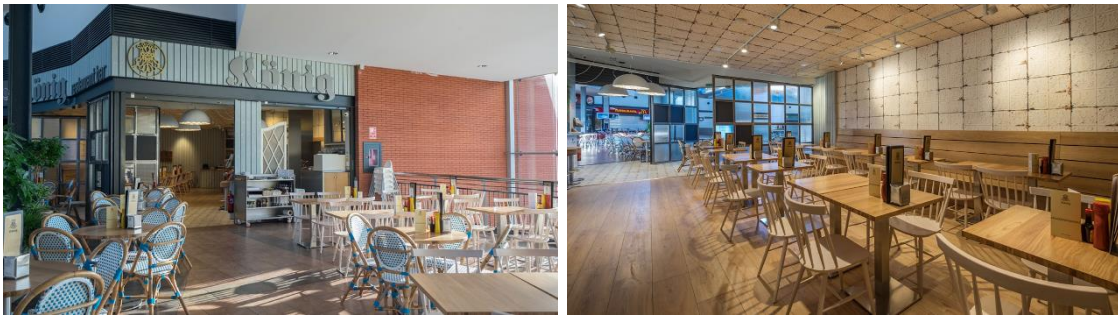
König Espai Gironès

Ubicat a Salt, a l'interior del centre comercial Espai Gironès i en la zona dedicada a la restauració. És un local amb una imatge posada al dia, i que segueix els trets diferencials dels restaurants König.

El de Salt, és l'únic establiment que els diumenges fa un horari diferent, de 13:00 a 0:00 ja que aquest dia, l'Espai Gironès té les botigues tancades.

Aquest local situat a Salt (17190) al Camí dels Carlins, 10, disposa d'un total de 33 treballadors els quals s'han de fer càrrec d'un aforament de 140 persones.

El seu número de contacte és: 972 43 91 23



Imatge 24-25: Establiment König Espai Gironès

Font: Pàgina web König

König Vilablareix

Ubicat a Vilablareix, pròxim a l'àrea de gran establiments comercials i en una zona de molt fàcil aparcament. Un restaurant molt ampli, recentment remodelat i amb la línia, disseny i carta dels locals König.

Aquest local situat a Vilablareix (17180) al C/ Mas Falgàs, 2 baixos, disposa d'un total de 42 treballadors els quals s'han de fer càrrec d'un aforament de 260 persones.

El seu número de contacte és: 972 39 65 85



Imatge 26-29: Establiment König Vilablareix

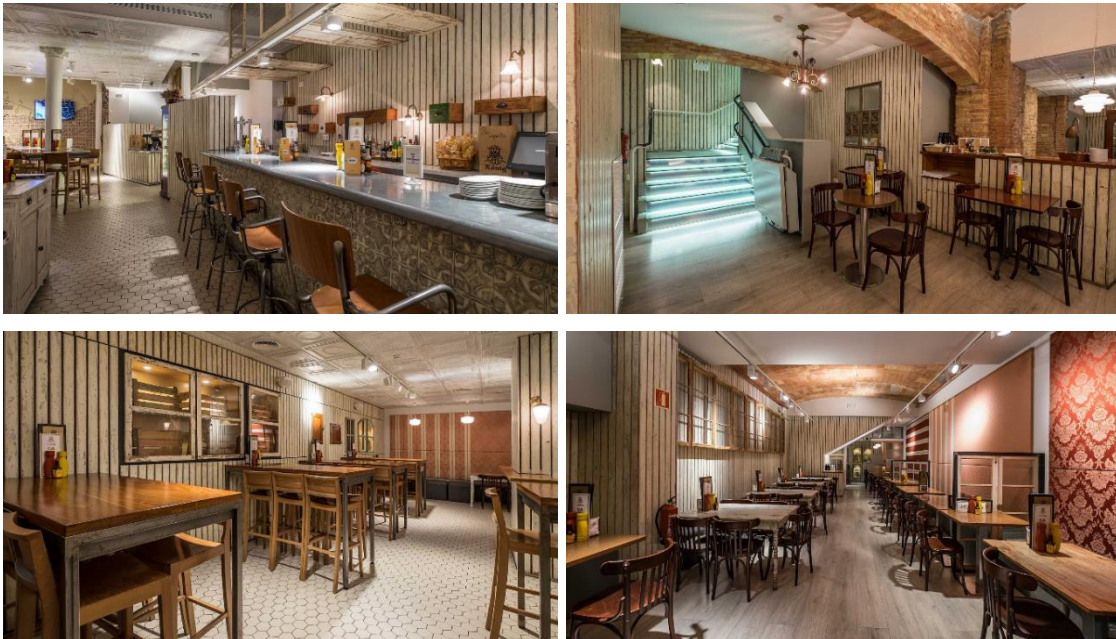
Font: Pàgina web König

König Barcelona Centre

Ubicat al cor de Barcelona, just al costat de l'emblemàtica Plaça de Catalunya. Disposa de dues plantes a l'interior i d'una terrassa a la mateixa Rambla Catalunya, un dels principals eixos comercials de la ciutat.

Aquest local situat a Barcelona (08007) a Rbla. Catalunya, 5, disposa d'un total de 45 treballadors els quals s'han de fer càrrec d'un aforament de 220 persones.

El seu número de contacte és: 93 412 28 36



Imatge 30-33: Establiment König Barcelona Centre

Font: Pàgina web König

König Barcelona Born

Està ubicat just al costat del mercat del Born de Barcelona, en una de les places més maques de la ciutat, i alhora envoltat d'un dels barris més dinàmics. Un restaurant acollidor en el qual gaudir de la carta del König, que també compta amb una terrassa.

Aquest local situat a Barcelona (08003) al Carrer de la Fusina, 3, disposa d'un total de 28 treballadors els quals s'han de fer càrrec d'un aforament de 150 persones.

El seu número de contacte és: 935 41 65 71



Imatge 34-37: Establiment König Barcelona Born

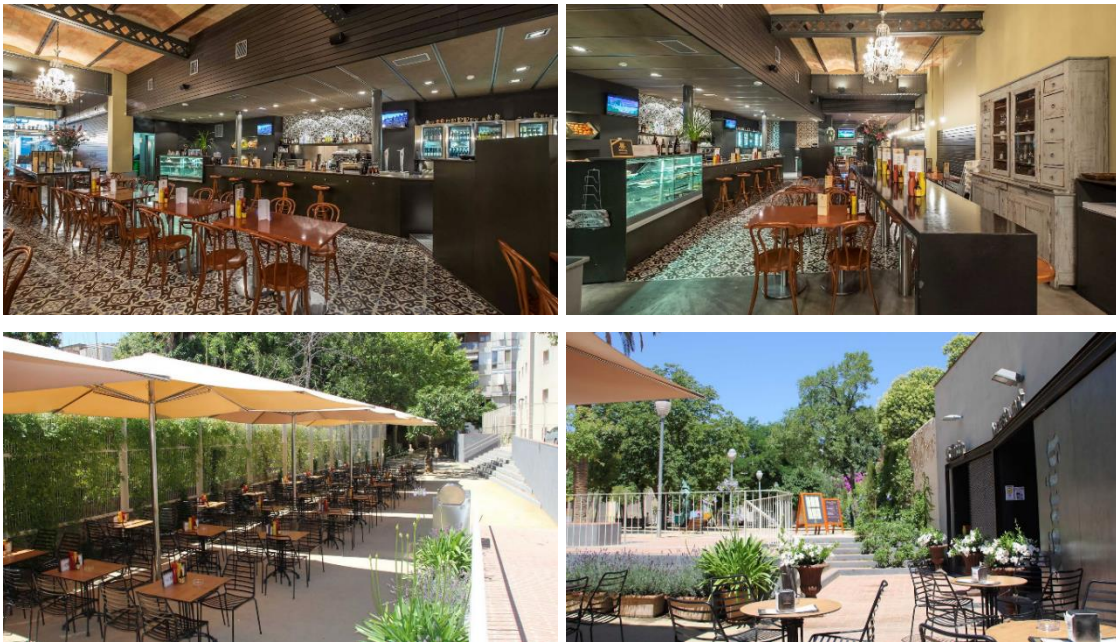
Font: Pàgina web König

König Figueres

Es troba al centre de Figueres, molt a prop del museu Dalí. Disposa d'una gran terrassa davant del Teatre Municipal el Jardí de Figueres.

Aquest local situat a Figueres (17600) al C/ Nou, 30, disposa d'un total de 25 treballadors els quals s'han de fer càrrec d'un aforament de 210 persones.

El seu número de contacte és: 972 50 23 44



Imatge 38-41: Establiment König Figueres

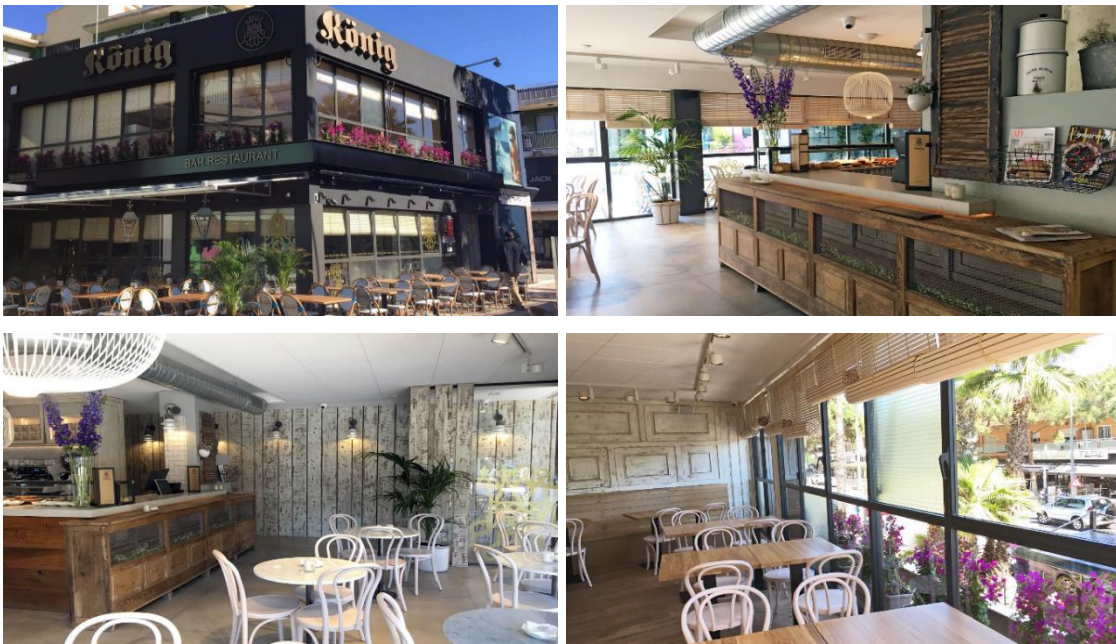
Font: Pàgina web König

König Platja d'Aro

Local situat al carrer més cèntric d'aquesta localitat de la Costa Brava, disposa d'una àmplia terrassa on poder gaudir de l'ambient de Platja d'Aro.

Aquest local situat a Platja d'Aro (17250) a l'Avinguda de S'Agaró, 74, disposa d'un total de 35 treballadors els quals s'han de fer càrrec d'un aforament de 230 persones.

El seu número de contacte és: 972 82 71 72



Imatge 42-45: Establiment König Platja d'Aro

Font: Pàgina web König

König Vic

Aquest nou establiment s'ubica al Polígon Industrial Sot del Pradals, en una zona d'oci de la ciutat que ofereix facilitat d'aparcament i d'accés des de diferents punts de la comarca d'Osona.

El nou König Vic va obrir les portes al públic l'any 2019, disposa de dues plantes i una terrassa.

Aquest local situat a Vic (08500) al Camí de la Tolosa, 16, disposa d'un total de 30 treballadors els quals s'han de fer càrrec d'un aforament de 200 persones.

El seu número de contacte és: 93 808 52 75



Imatge 46-49: Establiment König Vic

Font: Pàgina web König

König Blanes

El nou local està situat a Blanes, al número 51 de l'avinguda de l'Estació, i es converteix en el primer a la comarca de La Selva.

El nou restaurant té una superfície de 1.000 m2 distribuïts en dues plantes i la seva capacitat és al voltant de 300 comensals. Estarà obert tots els dies de l'any, amb un horari de cuina sense interrupcions a partir de les 9 del matí fins a les 23:30, i fins a mitjanit els divendres i dissabtes. Mantindrà la filosofia de la resta de locals del Grup König, que treballen amb la intenció de complementar l'oferta restauradora de les ciutats on es troben presents, oferint una experiència basada en establiments estilitzats, un servei i uns productes de qualitat i uns preus raonables. König Blanes utilitzarà productes frescs i de proximitat, com per exemple carn de primera qualitat de Banyoles o patates fresques i tallades a mà, entre d'altres. Els plats que oferirà, com la resta de locals del grup, el convertiran en un establiment apte per a tots els públics, des de mainada fins a gent gran.

El seu número de contacte és: 872 20 43 83



Imatge 50-51: Establiment König Blanes

Font: Pàgina web König

2.1.6. Anàlisi de la cartera de productes i la seva contribució a la facturació

Actualment, la carta del König és àmplia i variada, amb propostes per a tots els gustos i per a diferents públics. Intenta ser un referent amb la seva oferta d'entrepans, salsitxes d'estil alemany i les diverses tapes o plats a la carta que ofereixen.

També s'adapten a les noves tendències actuals de la societat, on es demana productes més lleugers i saludables com, entrepans d'alta qualitat, amanides variades i productes naturals i de proximitat

Actualment els seus productes es troben dividits en 15 seccions:

- Hamburgueses
- Amanides
- Tapes
- Plats combinats
- Coca d'oli i pa de cereals
- Pa de formatge
- *Bagels i focaccias*
- Americans
- Entrepans estil *München*
- Postres
- Sucs naturals i batuts
- Cafès i infusions
- Minis
- Cerveses

A la següent pàgina podreu trobar la carta que König actualment ofereix.

Main menu of König Sandwiches with categories: Plats Combinats / Platos Combinados, Lasanyes / Lasañas, Pa de Formatge / Pan de Queso, Tapes / Tapas, Hamburgueseria / Hamburgueseria, Entrepans esotís Müinchen / Bocadillos estilo München, Entrepans Calents / Bocadillos Calientes, and Americans / Americanos. Each item includes a description and price.

Aquesta carta és únicament pel local "König Sandwiches" c/ Calderers, 16 Girona / Esta carta es únicamente para el local "König Sandwiches" c/ Calderers, 16 Girona

Continuation of the König Sandwiches menu, including categories: AMANIDES / ENSALADAS, PA DE FOMATGE / PAN DE QUESO, HAMBURGUESERIA, LASANYES / LASAÑAS, PLATS COMBINATS / PLATOS COMBINADOS, SANDWITXOS ESPECIALS PLANERS TORRATS, COCA D'OLI I PA DE CEREALS / COCA DE ACEITE Y PAN DE CEREALES, AMERICANS / AMERICANOS, BAGELS, and Entrepans esotís Müinchen / Bocadillos estilo München.

Imatge 52: Carta König Font: Pàgina web König

La contribució d'aquests productes mencionats anteriorment en la facturació de l'empresa ressalten les patates braves del König, aquest producte és el més demanat a tots els locals. Pel que fa a les hamburgueses, actualment a la carta n'hi ha més de 22 tipus, tot i que tal i com ens va confirmar en Xevi, el nostre contacte del König, l'hamburguesa número 10 és la més venuda en tots els locals (sense excepció), el mateix passa amb les postres, on el Coulant de xocolata, és el producte més venut, per tant, repeteix el mateix cas que els anteriors.

L'anàlisi de plats se sol fer un cop l'any, just abans de fer els canvis de carta (es fan anualment), i en aquest estudi s'analitzen les vendes, marges, altres inputs variables i sobretot "sensacions" per decidir quins productes entren a la carta, quins es canvien i quins són eliminats.

2.1.7. Proveïdors actuals

König al ser una empresa familiar, han optat per no tenir franquícies, això els permet poder mantenir el compromís de qualitat que volen oferir a tots i cadascun dels seus clients. Aquesta mesura també els ajuda el fet de mantenir i créixer juntament amb els seus proveïdors.

Els actuals proveïdors del König són tots locals. Com que no es té un magatzem central, els mateixos proveïdors s'encarreguen de la distribució dels productes, per aquest motiu tots els proveïdors es troben a Catalunya.

Efectuen entregues setmanals a cadascun dels 12 restaurants del grup. El fet que els proveïdors siguin locals, permet tenir una relació estreta amb ells. L'ambient entre el König i els seus proveïdors és esplèndida i això ajuda a poder optar a una qualitat i una gamma de productes tan exclusiva com sigui possible, cosa que permet tenir una gamma de productes diferenciats dels restaurants locals perquè es busca produir productes a mida i exclusius per l'empresa i sobretot, pels consumidors.

Per exemple, el proveïdor del pa rodó de les hamburgueses és el mateix des del primer dia, el Frankfurt i les salsitxes el proveïdor és el mateix des de fa 25 anys.

Avui en dia, compten amb cinc proveïdors de pa, cada forn de pa està especialitzat amb un tipus de pa.

Un altre exemple són les conegudes "braves del König". És l'únic producte que segueix un recorregut diferent de la resta de productes. El distribuïdor entrega les patates fresques (mai congelades) a les oficines, on hi ha una cuina i cinc persones són encarregades de palar-les. Un cop estan palades, es couen fins a un a punt de cocció reduït i són guardades a un lloc específic de la cuina, que compta amb les condicions idònies pel bon estat d'aquestes. El següent dia, dues camionetes pròpies del König reparteixen aquestes patates a tots els establiments, on aquests, només les acaben de coure i seguidament són servides.

2.1.8. Clients Actuals

El públic actual del König és principalment jove i jove adult, amb una presència notable de turistes i locals. Aquest restaurant de menjar ràpid i hamburgueses atrau clients que busquen una opció econòmica i de qualitat en l'àmbit de menjar ràpid. Amb ubicacions com Barcelona i Girona, el König és popular tant entre els residents locals com entre els visitants de Catalunya.

Tot i així, l'empresa no analitza les dades dels clients, únicament controlen el número de comensals i el valor del tiquet mig (aquesta informació és proporcionada per el tiquet de caixa), però no s'analitza de forma informàtica o analítica, simplement es tenen les dades.

A través de cada director de cada un dels establiments, es demana un *feedback* de sensacions sobre els clients i la seva satisfacció sobre el servei ofert i s'intenta que aquest coincideixi amb la manera que el König vol fer les coses. Aquesta és la principal mesura que s'utilitza per analitzar la situació de cadascun dels locals de forma independent i seguidament de forma global.

2.1.9. Política de comunicació

La política de comunicació és un manual establert pel departament de recursos humans i la direcció d'una empresa, que defineix els objectius, activitats i metodologia de treball de l'empresa en relació amb la comunicació. Això inclou la comunicació interna, externa i en xarxes socials, així com les regles per a l'ús de dispositius empresarials. La finalitat és consolidar una cultura comunicativa i conductes que donin suport als objectius corporatius, especialment en situacions de crisi de reputació.

La política de comunicació del König es basa exclusivament en la seva pàgina web, el seu Instagram i en menor mesura, el Facebook. Evidentment cadascun dels restaurants també poden actuar com a agent comunicador.

No es solen utilitzar altres mitjans de forma regular, com ara premsa escrita, radio, revistes especialitzades; únicament es trenca aquesta "regla" quan s'inaugura un restaurant, llavors sí que es fa una petita campanya de promoció en diaris locals (El Punt Avui i Diari de Girona, així com en radio (Rac1 + Rac105 + alguna emissora local).

També habitualment a cada inauguració d'un restaurant s'ha fet una acció solidària, on es dona tota la recaptació del primer dia d'obertura a alguna entitat social o alguna fundació dedicada a la investigació Biomèdica, aquí també s'afavoreix la sinergia de les entitats amb la del König

2.2. Anàlisi Econòmic de l'Empresa

Resum econòmic dels diferents establiments analitzats

Després d'analitzar econòmicament els diferents establiments que actualment compta König s'han pogut extreure diferents conclusions. Pel que fa al capital social varia molt depenen de l'establiment, tot i que la gran majoria aquest capital oscil·la entra 3.000€ i 3.500€, excepte algun cas que arriba inclús a més de 100.000 €.

Els ingressos d'explotació, resultat de l'exercici i fons propis de quasi tots els establiments, segueixen una dinàmica comuna. Tots aquests aspectes de l'empresa es van veure afectats per la Covid-19, durant l'any 2020, on podem veure una reducció monetària important, tot i que en alguns establiments aquest impacte ha sigut menor. Durant l'any 2021, les xifres han remuntat notablement, tot i encara està molt lluny de les xifres del 2019.

La rendibilitat financera i econòmica segueixen el mateix patró descrit anteriorment, però sí que podem destacar les dades extremes de la liquidació general i el percentatge d'endeutament dels locals.

Per una banda, trobem la liquidació, on en la gran majoria dels locals va ser major a 1.5, la qual cosa significa que posseeix circulat suficient per a complir amb les seves obligacions més immediates. Però la petita minoria, el seu resultat era molt inferior a 1.5, xifra preocupant, ja que significa que l'entitat no compta amb la solvència adequada per a fer front al seu deute a curt termini.

Per altra banda, es troba el percentatge d'endeutament, on es pot observar que la gran majoria se situen per sota el 40%, la qual cosa significa que l'empresa no ha assumit riscos, per tant, hi ha un mal aprofitament de recursos propis. Hi ha alguna excepció on aquest percentatge és superior el 60%, la qual cosa significa que la majoria dels seus actius són finançats mitjançant deutes, en conseqüència, l'empresa ha assumit una gran quantitat de riscos.

Finalment, el nombre total d'empleats es va veure afectat per la Covid-19, on es va presenciar una disminució d'aquests. Les xifres del 2021 han mostrat una recuperació de personal que es relaciona amb un augment de feina després de la Covid. Al

3. ANÀLISI EXTERN

3.1. Anàlisi del Macroentorn (PESTEL)

És de gran importància per a aquest projecte conèixer sobre l'entorn que l'envolta ja que l'actualitat política, econòmica, social, tecnològica, ecològica i legal juntament amb els canvis que es produeixen, seran significatius per entendre les oportunitats i amenaces que enfronta el sector de la restauració al moment de prendre decisions estratègiques que beneficiïn el negoci en qüestió. Per això cal fer una anàlisi PESTEL, una eina per analitzar l'entorn extern dels factors abans esmentats.

3.1.1. Aspectes ecològics i medi ambient

Els restaurants ecològics han guanyat protagonisme durant els darrers anys, i s'han convertit amb noves tendències per ajudar al medi ambient.

Pel sector de la restauració és important tenir aliments i utensilis de cuina d'excel·lent qualitat, cuidant no només la naturalesa, sinó també ajudant el país a ser més sostenible.

Els restaurants tenen consciència de la quantitat de desaprofitaments orgànics que generen, i han començat a buscar mesures per contrarestar aquest problema. Una de les accions escollides es basa en adoptar una postura ambientalment amigable, aquest concepte significa que tots els residus alimentaris, olis i grassa usats no seran abocats a la xarxa pública de clavegueram, és a dir aquests residus són lliurats als gestors autoritzats, per això són emmagatzemats temporalment en recipients tapats.

Però realment, què és un restaurant ecològic? La tendència d'implementar una alimentació saludable per part dels consumidors, és cada vegada més important i ja ha començat a generar una demanda d'ingredients, productes i combinacions d'aliments que proporcionen beneficis per l'organisme. La principal idea de restaurants ecològics està enfocada en utilitzar en major mesura productes naturals.

Molts restaurants s'estan sumant a la idea de cuidar el medi ambient i adoptar totes aquestes mesures com un estil de vida, per aquesta raó, cuiners de tot el

món deixen de banda els restaurants convencionals per centrar-se en aquells que respecten la naturalesa. Per això els restaurants han començat a millorar l'ús dels residus, amb la principal finalitat de ser cada dia més eco amigable, fent d'aquest fet una prioritat i no simplement per complir un requisit.

- Com pot ser sostenible un restaurant?

Als restaurants, també hi ha aspectes ecològics i mediambientals que cal tenir en compte per reduir el seu impacte ambiental i contribuir a un futur sostenible. Alguns d'aquests aspectes són:

1. Consum d'energia: els restaurants poden reduir el seu consum d'energia mitjançant la utilització de tecnologies d'estalvi energètic, com ara il·luminació LED, equips de cuina d'alta eficiència energètica, sistemes de calefacció i refrigeració eficients, entre d'altres.
2. Gestió de residus: és important que els restaurants tinguin un sistema de gestió de residus efectiu, que permeti la separació i el reciclatge dels residus, la minimització de residus i la disposició adequada dels residus no reciclables.
3. Selecció d'ingredients i productes: els restaurants poden contribuir a la sostenibilitat ambiental mitjançant la selecció d'ingredients i productes locals, orgànics i sostenibles, reduint així la petjada de carboni i donant suport a productors locals.
4. Ús d'aigua: l'ús eficient de l'aigua és fonamental als restaurants, a través de tecnologies d'estalvi d'aigua, la reutilització de l'aigua, i la minimització de l'ús d'aigua en la neteja i la rentada dels plats.
5. Disseny i construcció del restaurant: en la construcció i disseny dels restaurants s'han de tenir en compte aspectes d'eficiència energètica, ús de materials sostenibles i de baix impacte ambiental, i la utilització de tecnologies d'estalvi d'aigua.
6. Contacte directe amb els productors per a conèixer, de primera mà, els seus sistemes de cultiu.
7. Envasos reciclables, limitant les quantitats de plàstic que emboliquen els aliments.

8. Peixos d'aqüicultura o d'extracció respectuosa. L'arrossegament de pesca, d'on prové una gran quantitat del peix, destrossa els fons i fauna marina.
9. Comerç just per a aquells productes que siguin obligatòriament d'importació.

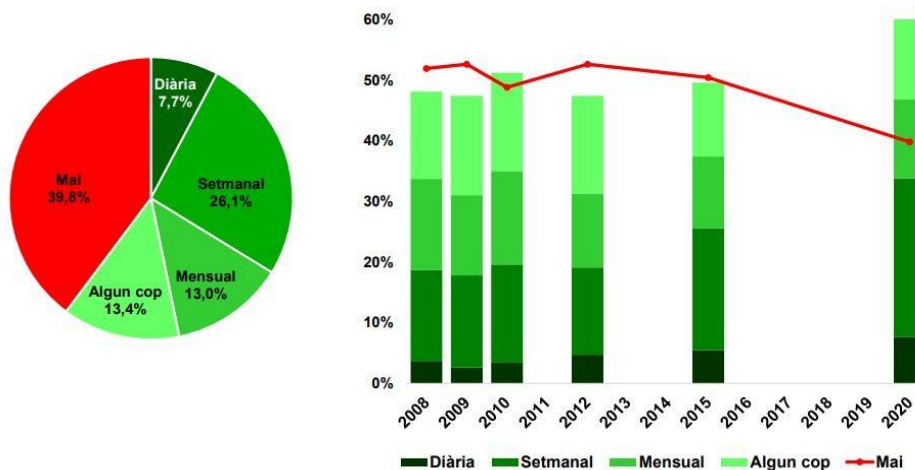
No es redueix a servir menjar saludable i ecològic. Va molt més enllà. La sostenibilitat té a veure amb la responsabilitat social, mediambiental, gestió de residus, l'aprovisionament de matèries primeres i valors.

Durant els pròxims anys els restaurants hauran de caminar cap a la sostenibilitat tant sí com no, "per a adaptar-se a les exigències dels clients, que valoraran molt que el restaurant sigui respectuós amb el medi ambient, i per a complir les normatives públiques", explica a ECOVIDRIO Mario Cañadas, vicepresident executiu de la Xarxa d'Associacions de Restaurants Sostenibles.

Els resultats de l'últim estudi del Baròmetre de Percepció i Consum dels Aliments Ecològics, publicat pel Departament d'Agricultura, Ramaderia, Pesca i Alimentació (DARP) de la Generalitat de Catalunya, mostren com més del 60% de la població catalana consumeix productes ecològics, tot i que amb una freqüència molt diferenciada.

Un 46.8% ho fa un cop mínim un cop al mes, mentre que els consumidors que ho fan algun cop esporàdicament ja arriben al 13,4%. Les persones que consumeixen diàriament també pugen des de l'anterior baròmetre, i ara gairebé arriben al 8%. Així doncs, en aquesta ocasió l'augment del consum dels aliments ecològics afecta totes les franges de consum, des de les persones que entren de nou a consumir productes ecològics fins a les que ja en consumien, que van incrementant la seva intensitat de consum, és a dir, es van fidelitzant cada cop més.

Frequència de consum d'aliments ecològics a Catalunya

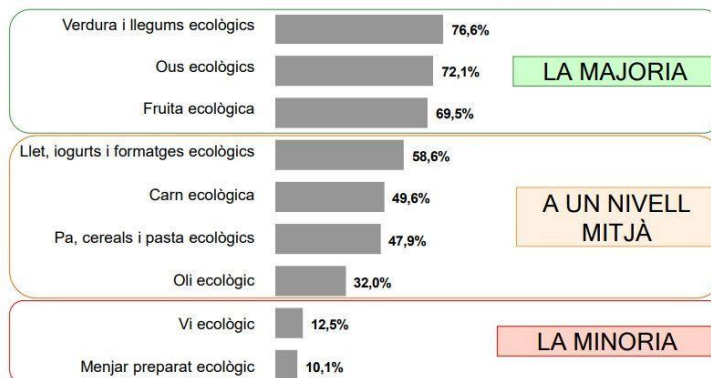


Gràfic 1: Frequència de consum d'aliments ecològics a Catalunya.

Font: Baròmetre Generalitat

Pel que fa als aliments ecològics més consumits, és la verdura/llegums (en consumeixen el 76,6% dels consumidors d'aliments ecològics), els ous (72,1%), i la fruita (69,5%). Tot seguit venen la llet i els derivats làctics (58,6%), la carn (49,6%), el pa, cereals i pasta (47,9%), i l'oli ecològic (32%).

De la llista d'aliments que li llogiré a continuació, quins aliments ecològics es consumeixen a casa seva?

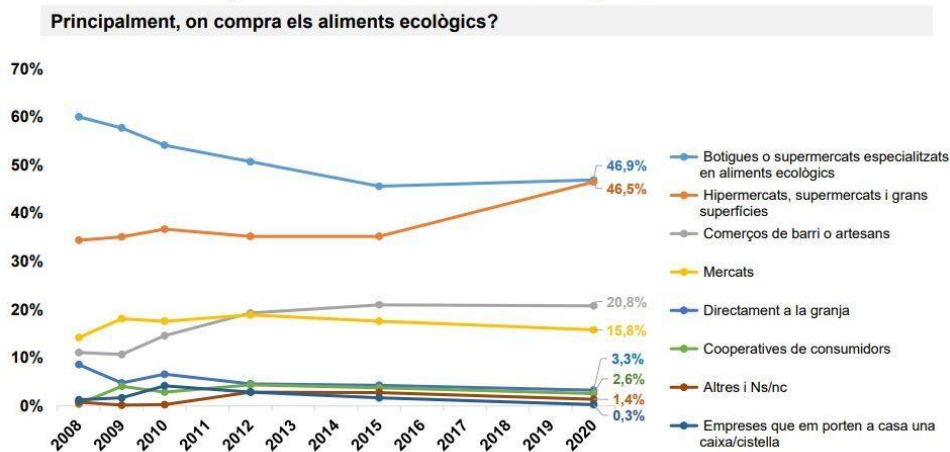


Gràfic 2: Quins aliments ecològics es consumeixen a casa seva?

Font: Baròmetre Generalitat

El principal lloc de compra dels productes ecològics és principalment les botigues especialitzades en productes ecològics (46,9%), mantenint la seva posició, la compra en hipermercats, supermercats i grans superfícies arriba pràcticament al mateix nivell, pujant 12 punts des de l'any 2015. La resta d'opcions va lleugerament a la baixa.

Lloc de compra dels aliments ecològics



Gràfic 3: Lloc de compra dels aliments ecològics a Catalunya.

Font: Baròmetre Generalitat

El Baròmetre de Percepció i Consum dels Aliments Ecològics 2020 té com a objectiu quantificar i qualificar el coneixement i els hàbits de consum d'aliments ecològics dels consumidors catalans i mesurar la seva evolució. Aquesta és la sisena onada del Baròmetre, després de les realitzades els anys 2008, 2009, 2010, 2012 i 2015. S'ha realitzat a partir de 1.600 entrevistes efectuades a la població catalana i ha estat elaborat pel Departament, a través de l'empresa Gabinet d'Estudis Socials i Opinió Pública SL, i ha comptat amb la col·laboració del Centre d'Estudis d'Opinió (CEO).

- A Catalunya el 3 de març del 202 va entrar en vigor l'atorgament del Distintiu de garantia de qualitat ambiental als establiments de la restauració.

El Distintiu de garantia de qualitat ambiental per als establiments de restauració té com a principal finalitat promoure l'eco eficiència i la sostenibilitat ambiental en la planificació i gestió d'aquests establiments. L'objectiu és minimitzar els impactes ambientals i promoure el desenvolupament sostenible més enllà dels requisits derivats del compliment de la normativa vigent.

Per definir els criteris del qualitat ambiental per als establiments de restauració, s'ha de treballar en tot moment amb l'objectiu que siguin adequats per tal de satisfer els principis de l'economia circular, posant especial èmfasi en la prevenció del malbaratament alimentari i la gestió dels envasos i altres residus,

i criteris relacionats amb la oferta alimentària, la eficiència energètica, l'estalvi d'aigua i mobilitat sostenible entre d'altres.

D'acord amb el Decret 316/1994, de 4 de novembre, sobre l'atorgament del Distintiu de garantia de qualitat ambiental per la Generalitat de Catalunya, modificat posteriorment pel decret 296/1998, de 17 de novembre, pel qual s'amplia l'àmbit del Distintiu de garantia de qualitat ambiental als serveis, i amb la finalitat de reduir l'afecció al medi ambient dels establiments de restauració;

Definir la categoria d'establiments de restauració i els criteris de qualitat ambiental per optar al Distintiu de garantia de qualitat ambiental, que es regeixen pels apartats següents segons el departament de territori i sostenibilitat:

Segons la resolució tes/1751/2020, de 26 de juny, per la qual es fa pública la resolució per la qual s'estableixen els criteris ambientals per a l'atorgament del distintiu de garantia de qualitat ambiental als establiments de restauració, diu explícitament la següent informació:

1. Categoria de servei.

D'acord amb el Decret 112/2010, pel qual s'aprova el Reglament d'espectacles públics i activitats recreatives, les activitats de restauració són aquelles que es realitzen en locals que tenen per objecte oferir menjars i begudes al públic assistent per ser consumits en el mateix establiment. Tenint en compte la classificació del mateix decret i d'altres documents de referència local com ara l'Ordenança municipal de les activitats i dels establiments de concurrència pública de Barcelona o la guia d'ambientalització de menjadors col·lectius, s'han agrupat els establiments que poden sol·licitar el distintiu de garantia de qualitat ambiental en les tres categories que es descriuen a continuació:

1) Restaurant.

Disposa de servei de menjador amb la finalitat d'oferir àpats al públic, consistents bàsicament en dinars i sopars, mitjançant preu, per ser consumits en el mateix establiment en què es desenvolupa l'activitat. S'hi inclouen els restaurants d'autoservei i bufet on els àpats són exposats perquè el client esculli ell mateix el plat que desitja sense servei de cambrers personalitzat. En qualsevol cas, els aliments servits poden ser elaborats en la cuina del propi establiment o bé procedir d'una empresa de càtering o cuina industrial degudament inscrita en el Registre Sanitari d'Indústries. En cas de procedir d'una empresa de càtering o cuina industrial, cal que aquestes també demostrin el seu compliment amb els criteris ambientals especificats en aquest annex.

2) Bar amb restauració menor.

Inclou (a) bars amb restauració mixta menor que disposen de barra i, addicionalment, de servei de taules, per proporcionar al públic, mitjançant preu, begudes acompanyades de tapes i d'entrepans freds o calents; i (b) establiments de menjar ràpid en els que es poden elaborar tapes i entrepans freds i calents, però que no inclouen una atenció i servei a les taules i que ofereixen, en qualsevol cas, la possibilitat d'emportar-se el menjar fora de l'establiment. Els aliments servits en ambdues tipologies poden ser elaborats en la cuina del propi establiment o bé procedir d'una empresa de càtering o cuina industrial degudament inscrita en el Registre sanitari d'indústries. En cas de procedir d'una empresa de càtering o cuina industrial, cal que aquestes també demostrin el seu compliment amb els criteris ambientals especificats en aquest annex.

3) Restaurant-bar.

Aquesta activitat té com a objecte oferir al públic, mitjançant preu, els serveis de restaurant i de bar conjuntament.

S'exclouen les categories de bars sense servei de restauració, càterings, forns i pastisseries, serveis de proveïment de menjar preparat per emportar-se, així com gelateries, orxateries i altres comerços de venda al detall de productes alimentaris.

—2 Sol·licitants.

Poden sol·licitar el Distintiu de garantia de qualitat ambiental els titulars dels establiments de restauració ubicats a Catalunya que compleixen amb una de les 3 categories especificades anteriorment.

—3 Criteris.

Les propietats o característiques de qualitat ambiental específiques de la categoria de servei definida a l'apartat 1 s'avaluen segons els criteris i el sistema d'avaluació establerts a l'annex d'aquesta Resolució.

—4 Període de validesa.

La definició de la categoria de servei i dels criteris específics per a aquesta categoria té un període màxim de validesa de tres anys a partir de la data de publicació d'aquesta Resolució al Diari Oficial de la Generalitat de Catalunya.

—5 Número de codi.

Als efectes administratius, el número de codi assignat a la categoria de servei és: Codi 370: Establiments de restauració.

—6 Ús de la marca.

6.1 L'ús de la marca s'ha d'adequar a les especificacions indicades a les normes gràfiques establertes pel Departament de Territori i Sostenibilitat per a la utilització del Distintiu de garantia de qualitat ambiental.

6.2 La llegenda que ha de figurar al Distintiu de garantia de qualitat ambiental és la següent: "Respectuós amb el medi ambient", o bé la seva traducció literal a la resta d'idiomes en què estigui la informació general de l'establiment.

6.3 El logotip identifica l'empresa i no podrà ser utilitzat per a la publicitat de productes, ni en els productes mateixos ni en els envasos. L'establiment podrà utilitzar el logotip del Distintiu en la seva imatge corporativa (fullets, paper de cartes, etc.).

3.1.2. Tendències

Després de la plaga del brot de COVID-19, la restauració espanyola ha continuat aquest estiu amb un augment sostingut del negoci i ha estat capaç de recuperar més del 80% de la facturació del mateix període de 2019. Segons dades de la signatura de recerca de mercats The NPD Group, el mercat va aconseguir tant al juliol com a l'agost el volum més gran mensual de vendes dels 15 mesos anteriors.

L'estiu va accelerar la recuperació d'alguns sectors ressagats, com la restauració internacional i les cafeteries, i va ajudar al fet que altres segments del sector, com la restauració informal i el menjar ràpid, pràcticament tornessin als seus nivells de negoci intern previs a la pandèmia.

Si bé encara un 27% menys que en 2019, la despesa dels consumidors espanyols en negocis de restauració entre gener i agost va augmentar un 26% en comparació amb el mateix període de 2020. Com a resultat, entre les principals economies europees, el sector de la restauració a Espanya, que va ser juntament amb el d'Itàlia el més castigat per la crisi sanitària, és el que més ràpid s'està recuperant.

Segons Edurne Uranga, Directora de *Foodservice* de NPD a Espanya, "En aquest entorn, s'està configurant un nou mapa d'ocasions de consum, impactat pels nous estils de vida esperonats per l'epidèmia". Segons l'empresa de

recerca, les següents tendències es troben entre les que estan remodelant la indústria:

- Teletreball

Segons l'estudi Sentiments de The NPD Group, la proporció de persones que treballen a temps parcial des de casa s'ha duplicat. Mentre que abans de COVID-19, 2 de cada 10 entrevistats ja ho feien, durant la pandèmia aquesta xifra va augmentar al 42%, i l'expectativa dels mateixos treballadors és que el 37% continuï fent-ho després d'aquesta crisi.

La pèrdua de 220 milions de visites anuals als menjars del migdia en establiments de restauració a causa de la reducció dels desplaçaments al treball es suma al descens del consum relacionat amb els viatges de negocis.

- *Homing*

Les famílies van comprar nous mobles i tecnologies per a les seves llars durant la pandèmia, com a cafeteres, piscines, subscripcions a plataformes de vídeo a la carta, aparells de gimnàstica a casa, etc. Part d'aquest temps lliure es passarà fora de casa, mentre que una altra part es passarà dins.

- Seguretat

La "nova normalitat" no ha fet que els consumidors s'oblidin de COVID-19; continuen volent que els negocis ofereixin mesures de prevenció d'infeccions. Aquest continua sent el principal factor a l'hora de triar un restaurant en lloc d'un altre.

Els principals criteris que els clients continuen esperant dels restaurants avui dia són la distància entre taules (una prioritat per al 67% dels enquestats), les condicions higièniques (58%), l'aforament limitat (56%), la disponibilitat de zones a l'aire lliure (50%) i que el personal porti màscares i guants (47%).

- Experiència

Després que el sector es veiés sotmès a restriccions i prohibicions, el consum per plaer, més que el consum impulsiu o relacionat amb el treball, representa la

major part del consum en els canals de restauració i altres serveis alimentaris. Cada vegada més consumidors reserven en restaurants i bars, sobretot per a donar-se un capritx.

- Benestar i bona salut

Es desitja donar-se un capritx sense renunciar a l'atenció mèdica. Vuit de cada deu espanyols diuen estar més preocupats per això ara que abans del brot, la qual cosa indica que la pandèmia ha augmentat la preocupació per la pròpia salut. Preocupació que el desig de menjar millor sigui compartit per la majoria de la gent.

En les nacions del sud d'Europa, on un major percentatge d'individus són conscients del seu benestar que en els seus veïns europeus, aquesta tendència és especialment significativa.

- Compra local

A més de preocupar-se per si mateixos, també ho fan pel medi ambient. En aquest sentit, la crisi sanitària ha augmentat la preferència dels consumidors espanyols pels béns produïts localment: El 63% dels consumidors creu que aquests productes són més segurs que els procedents d'altres països europeus, inclòs el Regne Unit, on el 44% comparteix aquesta creença.

- Digitalització

Els serveis per al consum fora del local (*takeaway, drive thru i delivery*) s'han consolidat en els hàbits dels consumidors.

Les aplicacions aporten major competència al mercat: el 60% dels entrevistats afirma que les *app* de *delivery* són una bona manera de provar nous restaurants i receptes; un 40% declara que té diverses aplicacions en el mòbil i les usa totes; i un 49% busca cadenes i restaurants coneguts quan demana menjar a domicili a través d'*app* (Restauración News, 2023b)

Però no sols el *delivery* és important en la digitalització *front office* del sector; els consumidors a més demanden opcions digitals no sols per encarregar el menjar,

sinó també per veure els productes en menús digitals o utilitzar sistemes de pagament sense contacte a través del mòbil.

“El *foodservice* va recuperant progressivament els nivells anteriors a la pandèmia, però és important ser conscients que els nous estils de vida marquessin l'evolució de les diferents ocasions de consum. Tot i que es recuperi la xifra prèvia, el ventall d'ocasions serà diferent. Els operadors i fabricants s'han de preparar per a la transformació que està experimentant el sector. El panorama està canviant o canviarà radicalment i aquell que ho entengui sobreviurà”, conclou Edurne Uranga.

- La reformulació del menú del dia

El menú del dia continuarà sent una constant en l'esmorzar dels espanyols. A mesura que s'assenteixi el treball híbrid, aquest format d'alimentació recobrarà força. Sobretot, en determinades zones de les ciutats com els districtes financers i els espais de negocis. No obstant això, la clau ja no serà tant 'quant es menja', sinó 'què es menja'. Això implica reinventar el format per a prioritzar qualitat enfront de la quantitat.

3.1.3. Factors Polítics i Legals

En aquest punt analitzarem quines són les polítiques o legislacions que afecten l'establiment del nostre negoci.

La normativa que regula els establiments turístics de restauració (bars, restaurants i cafeteries) sol ser de caràcter autonòmic, encara que si no, regirà la de caràcter estatal.

Normativa Estatal

La normativa a què està subjecta l'activitat de la restauració a nivell estatal és la Orden de 17 de marzo de 1965 (BOE de 29 de marzo de 1965), per la qual s'aprova l'Ordenació Turística de Restaurants, Ministeri d'Informació i Turisme ;

La normativa conté:

- Definició de restaurant i crea exclusions.

- Regula les competències (ara com ara substituïdes per les disposicions sobre competències orgàniques de les comunitats autònomes)
- Ordena l'autorització dels establiments.
- Estableix règim de preus, publicitat de plats, facturació sobre el que sí que s'han dictat disposicions autonòmiques que substitueixen en els seus respectius territoris aquesta ordenació quant a aquesta matèria.
- Regula les categories i els requisits.
- Ordena la confecció de cartes i menús. Aquesta part de la normativa ha estat modificada per la Orden de 29 de julio de 1978 (BOE de 19 de julio de 1978), del Ministeri de Comerç i Turisme, per la qual es modifiquen les normes sobre menús i cartes de restaurants i cafeteries. A més, posteriorment van ser derogades pel Reial Decret 39/2010, del 15 de gener, pel qual es deroguen diverses normes estatals sobre accés a activitats turístiques i el seu exercici.
- El Reial decret 3484/2000 de 29 de desembre (BOE de 12 de gener de 2001) estableix les normes d'higiene per a l'elaboració, la distribució i el comerç de menjars preparats.

Normativa Autònoma (Catalunya).

A Espanya, les comunitats autònomes tenen competències per legislar i supervisar els establiments de restauració.

Segons la normativa a Catalunya, *"s'entén per establiments de restauració aquells locals oberts al públic que tenen com a activitat principal subministrar de manera habitual i mitjançant preu menjars i begudes perquè siguin consumits" dins de les seves instal·lacions però també els de venda de menjars per emportar.*

Dins dels establiments de restauració s'hi inclouen els bars, restaurants, cafeteries, etc. i *"tots aquells establiments que duguin a terme l'activitat de restauració, amb caràcter complementari, en locals de pública concurrència compresos al catàleg vigent d'espectacles, activitats recreatives i establiments públics".*

Obligacions de la restauració a Catalunya

Els bars i restaurants catalans es consideren establiments públics, encara que sense perjudici que la direcció de cadascun pugui establir normes sobre l'ús dels seus serveis o instal·lacions (dret d'admissió).

Higiene i conservació

Els establiments de restauració han de mantenir els locals i els serveis en perfectes condicions higièniques i de conservació.

Preus

- Publicitat: els restaurants han de donar la màxima publicitat dels preus dels serveis que ofereixen, que cal exhibir, redactats almenys en català, tant a l'interior com a l'exterior dels establiments. En aquest mateix sentit, els bars només els han d'exhibir a l'interior de l'establiment, de manera visible.
- Els preus seran globals: sense perjudici del que estableix matèria tributària. En qualsevol cas, s'ha d'especificar si s'hi inclou l'impost corresponent o es cobra a part.

No es podran cobrar conceptes com ara reserva, coberts, taula o similars.

Facturació

Els restaurants catalans han de remetre la factura obligatòriament dels àpats. Aquesta inclourà els diferents conceptes amb els seus preus respectius, per separat i en escriptura intel·ligible per al client. No es poden cobrar altres serveis o conceptes no sol·licitats per ell.

Els bars només han d'expedir un tiquet. A les factures dels menús cal consignar-ne únicament la identificació i el preu global.

Fulls de reclamacions

Els establiments de restauració estan obligats a disposar de fulls de reclamació a disposició dels clients d'acord amb el que estableix el Decret 171/1991 de 16 de juliol (norma catalana), i anunciar l'existència de forma visible a l'interior de l'establiment.

Cartes de serveis i menús

Els restaurants han d'oferir al públic les cartes de plats i de vins (relacions de menjars i begudes, respectivament, que ofereixen) amb els preus, com a mínim, en català.

La carta de plats i vins es presentarà al client a l'hora d'oferir-los els serveis.

Els restaurants i restaurant-bar en cas d'oferir al públic un menú han d'incloure en el preu global el pa, una beguda i les postres.

El client que sol·liciti un menú està obligat al pagament íntegre del preu establert encara que renunciï a consumir-ne algun dels components.

Supressió de barreres arquitectòniques

En el disseny del mobiliari, distribució d'espais, situació i característiques dels accessos i serveis higiènics, als establiments de restauració de nova creació amb capacitat superior a 50 places s'ha de complir el que estableix la normativa vigent de la Generalitat de Catalunya supressió de barreres arquitectòniques.

No obstant això, atenent a la sol·licitud dels interessats, quan es tracti d'edificis existents que per les seves característiques requereixin per adaptar-los mitjans tècnics o econòmics desproporcionats, els delegats territorials podran, previ informe del Consell per a la promoció de l'accessibilitat i supressió de barreres arquitectòniques, tindre la possibilitat d'eximir-los d'aquest compliment.

Llei Antitabac 2011

Llei 42/2010, de 30 de desembre, per la qual es modifica la Llei 28/2005, de 26 de desembre, de mesures sanitàries davant del tabaquisme i reguladora de la venda, el subministrament, el consum i la publicitat dels productes del tabac.

La reforma consisteix bàsicament en la modificació d'alguns punts de la llei anterior. Entre altres, la principal modificació, que afecta directament els establiments de restauració, és la prohibició total de fumar a tots els espais públics tancats, inclosos bars, restaurants, i altres llocs d'oci.

Altres lleis i normatives que han de complir els restaurants dins de Catalunya:

1. Llei 17/2010, de 29 de juny, de la Generalitat, de seguretat alimentària i nutrició de Catalunya: aquesta llei estableix les normes de seguretat alimentària que han de seguir els restaurants per garantir la salut dels consumidors.
2. Llei 20/2009, de 4 de desembre, de prevenció i control ambiental d'activitats: aquesta llei estableix les condicions que han de complir els restaurants per garantir la protecció del medi ambient.
3. Llei 12/2012, de 26 de desembre, de turisme: aquesta llei regula les activitats turístiques i, per tant, també els restaurants que ofereixen serveis a turistes.
4. Normativa sobre higiene alimentària: aquesta normativa estableix les normes d'higiene que han de seguir els restaurants per garantir la salut dels consumidors.
5. Normativa sobre seguretat laboral: aquesta normativa estableix les mesures de seguretat que han de seguir els restaurants per garantir la seguretat dels treballadors.
6. Normativa sobre accessibilitat: aquesta normativa estableix les condicions que han de complir els restaurants per garantir l'accessibilitat de les persones amb discapacitat.
7. Normativa sobre prevenció d'incendis: aquesta normativa estableix les mesures que han de seguir els restaurants per prevenir i controlar els incendis.

Cal tenir en compte que les lleis i normatives poden variar amb el temps i que, per tant, és important estar al dia en la normativa vigent.

Normativa Catalana → <https://sid-inico.usal.es/docs/F3/LYN10507/3-10507.pdf>

3.1.4. Factors Econòmics

El sector de la restauració a Catalunya és un dels més importants de l'economia regional, ja que és una font important d'ocupació i contribueix significativament al Producte Intern Brut (PIB) de la regió.

Segons les dades de l'Institut Nacional d'Estadística (INE), a Catalunya existeixen més de 40.000 establiments de restauració, incloent-hi restaurants, bars i cafeteries. Aquest sector ocupa més de 200.000 persones i genera un volum de negocis anual de més de 10 mil milions d'euros.

A més, el sector de la restauració a Catalunya és molt diversificat, abastant des de petits negocis locals fins a cadenes de restaurants internacionals. Això significa que existeix una àmplia gamma d'oportunitats de negocis i d'ocupació en el sector.

No obstant això, el sector de la restauració a Catalunya, com en la resta del món, ha estat afectat per la pandèmia de COVID-19. Molts establiments han hagut de tancar temporalment i els que han mantingut les seves portes obertes han vist una disminució significativa en el seu volum de negocis. Malgrat això, el sector està mostrant una forta recuperació gràcies a la implementació de mesures de seguretat i a la flexibilitat dels treballadors i empresaris.

En resum, el sector de la restauració a Catalunya és un sector clau de l'economia regional, que ocupa moltes persones i genera una gran quantitat d'ingressos. Encara que ha estat afectat per la pandèmia de COVID-19, s'espera una recuperació forta a mesura que la situació millori i es torni a la normalitat.

- Factors econòmics que poden afectar a la restauració

Hi ha diversos factors econòmics que poden afectar el sector de la restauració en una regió o país, incloent:

- **Inflació:** La inflació pot augmentar els costos dels inputs i els salaris, la qual cosa pot disminuir la rendibilitat dels establiments de restauració.
- **Taxa d'interès:** Les taxes d'interès més altes poden disminuir la demanda dels consumidors, ja que fan que els préstecs i els serveis financers siguin més costosos.
- **Canvis en el mercat laboral:** Canvis en la llei laboral o en la taxa de desocupació poden afectar el sector de la restauració, ja sigui augmentant o disminuint la disponibilitat i el cost de la mà d'obra.
- **Impostos:** Un augment en els impostos, com els impostos a la propietat o als ingressos, pot augmentar els costos dels establiments de restauració i disminuir la seva rendibilitat.
- **Canvis en la preferència dels consumidors:** Les tendències i preferències dels consumidors poden canviar amb el temps, afectant la demanda de diferents tipus d'aliments i begudes.
- **Canvis en l'economia global:** Els canvis en l'economia global, com les recessions o les crisis financeres, poden afectar la demanda dels consumidors i disminuir el poder adquisitiu de la població.
- **Pandèmies:** La pandèmia de COVID-19 ha tingut un impacte significatiu en el sector de la restauració, amb molts establiments tancant temporalment i una disminució en la demanda dels consumidors.

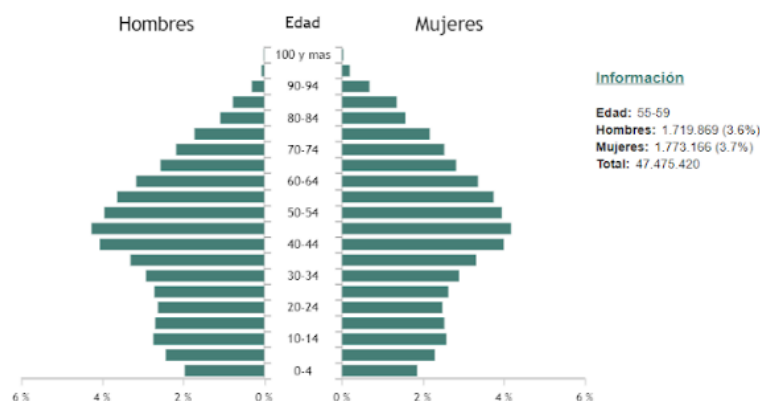
Aquests són alguns dels factors econòmics que poden afectar el sector de la restauració. És important tenir en compte que la interacció entre aquests factors i el seu impacte específic en el sector pot ser complex i canviar amb el temps.

3.1.5. Factors Socials

Els factors socials varien d'un país a un altre i inclouen aspectes tan diversos com les religions dominants, les actituds cap als productes i serveis estrangers, l'impacte de l'idioma en la difusió dels productes als mercats, el temps que la població dedica a la recreació i els papers que els homes i les dones tenen a la societat. Els canvis demogràfics, per exemple, tenen un impacte directe sobre les empreses. Els canvis a l'estructura de la població afecten l'oferta i la demanda de béns i serveis en una economia.

Catalunya té un total de 7.747.709 habitants segons l'Idescat l'any 2022. Segons l'INE, Catalunya és la segona Comunitat Autònoma amb més habitants després de Andalusia (8.472.407). La nostra Comunitat, sens dubte, és una de les zones amb més cultura pel que fa a la restauració i en passar temps a bars i terrasses.

Tot i això, sembla més important conèixer si la població té una tendència a augmentar (més naixements) o disminuir (més defuncions). Pot semblar banal, però en un entorn d'activitat com serà el del König, el sector poblacional que més interessa són les persones joves i adultes, més propenses a fer visites a restaurants, per la qual cosa en cas de tenir una població envellida seria un desavantatge competitiva.



Gràfic 4: Percentatge de la població empadronada a Espanya

Font: Estadística del Padrón Continuo

S'observa que, com a la majoria de països desenvolupats, la piràmide presenta una forma regressiva. Això significa que la natalitat baixa i, amb l'esperança de

vida actual, la població espanyola està molt més envellida, i Espanya és un dels dos països, al costat del Japó, amb una esperança de vida més gran.

Segons dades de l'Institut Nacional d'Estadística (INE), s'espera que els propers 15 anys el 25% de la població d'Espanya tingui més de 65 anys.

A curt termini, no sembla un desavantatge ja que el segment poblacional més gran es concentra en un grup d'edats que interessin al König, 25-65 anys aproximadament, i l'INE afirma que es preveu una pujada dels naixements a partir dels 15 anys esmentats amb l'arribada de generacions molt més nombroses.

Dins dels factors socials, hi ha diferents aspectes que també hauríem de tenir en compte a l'hora de fer l'anàlisi del macroentorn de l'empresa.

Tant a Catalunya com a Espanya, la gastronomia té un paper important en la cultura i la vida social. La gent gaudeix de menjar bé i tastar nous plats. És rellevant que el restaurant König ofereix plats atractius i que puguin ser compartits amb amics i familiars.

Un altre aspecte a tenir en compte són els horaris, tant a Catalunya com a Espanya són diferents als d'altres països. S'acostuma a dinar a partir de les 13 hores i sopar a partir de les 20 hores. És crucial tenir en compte aquests horaris perquè s'adapti a les preferències dels clients.

A Catalunya i Espanya hi ha moltes festes i celebracions al llarg de l'any. Aquestes ocasions són importants per a la gent i és habitual que surtin a menjar fora. El König podria oferir menús especials per a les festes més destacades i promocionar-los a través de les xarxes socials i altres canals de màrqueting.

Els estils de vida de la gent a Catalunya i Espanya són molt socials. És usual quedar amb amics i familiars per a prendre alguna cosa o menjar junts. El König podria promocionar-se com un lloc perfecte per a aquest tipus d'ocasions.

Finalment, és una realitat que estem en una etapa en què la societat està més conscienciada de cuidar-se i portar un estil de vida saludable. El 65% de les persones a Espanya afirmen preocupar-se per portar una vida saludable i

aquesta preocupació és més gran entre les dones que entre els homes. A més, la preocupació per portar una vida saludable a Espanya és molt superior a la mitjana global, situant-se en el lloc número set del total de països (Borja, 2020). La gent cada vegada és més conscient de la importància d'una alimentació equilibrada i saludable. El restaurant podria oferir opcions saludables en el seu menú per a satisfer aquesta demanda.

3.1.6. Factors Tecnològics

La tecnologia per a restaurants és el conjunt d'eines i procediments que intervenen en les diferents activitats del sector de venda d'aliments i begudes, des de la preparació dels productes fins a l'atenció al client.

Les primeres tecnologies en els restaurants van aparèixer a inicis del segle XIX, amb el desenvolupament de la cuina de gas, els procediments d'enllaunats i els sistemes de refrigeració. Aquest mateix segle va aparèixer la primera eina tecnològica per a portar un major control de les operacions de vendes: la caixa registradora.

La tecnologia ha evolucionat ràpidament en els últims anys i avui dia més del 80 per cent dels restaurants de països com els Estats Units han adoptant diverses eines que els ajuden a operar de manera eficient i reeixida, des del ja essencial punt de venda fins a innovacions per a ordenar en línia i potenciar el delivery.

D'acord amb el reporti Restaurant Industry 2030, la tecnologia i les dades tindran una importància fonamental en el futur pròxim de la indústria, oferint noves alternatives i models de negocis per a continuar creixent fins i tot davant situacions de canvi com les que s'han enfrontat arran de la pandèmia per COVID-19.

Els factors tecnològics han exercit un paper important en la restauració catalana. La tecnologia ha permès la modernització i millora dels processos i serveis a la regió, la qual cosa ha contribuït al creixement econòmic i a la millora de la qualitat de vida de la població.

Un exemple d'això és l'ús de tecnologies de la informació i la comunicació (TIC), com a internet i les xarxes socials, que han permès una major connectivitat i accés a la informació, així com una major participació ciutadana en la presa de decisions polítiques i socials. A més, l'adopció de tecnologies avançades en la indústria i l'agricultura, com la robòtica i la intel·ligència artificial, ha millorat l'eficiència i la productivitat en aquests sectors.

Un altre factor important és la inversió en energies renovables, com l'energia eòlica i solar, que ha contribuït a una major sostenibilitat i a la reducció de la petjada de carboni de la regió.

En general, els factors tecnològics han jugat un paper fonamental en la restauració catalana, i la seva adopció contínua és fonamental per a garantir un futur sostenible i pròsper per a la regió.

3.2. Anàlisi del Microentorn

3.2.1. Anàlisi general del sector

- Espanya

Durant el 2021, les vendes en el sector de la restauració dins del territori espanyol va superar els 28.900 milions d'euros. Actualment hi ha un total aproximat de 270.000 establiments de begudes, restaurants i lloc de menjar arreu d'Espanya. Tota l'activitat dels diferents serveis de menjar i beguda donen un lloc de feina a més d'un milió de persones durant tot el 2021.

- Petites i mitjanes empreses en la restauració

Avui en dia Espanya compta amb un total de 240.000 empreses dedicades a la restauració. D'aquest total, dos tercers parts estan gestionades per persones purament físiques, per tant, autònoms o treballadors propis. Cal esmentar que tot i l'expansió de la restauració organitzada, les petites empreses amb un total de 5 o menys treballadors, dominen el sector. Per comunitats autònomes, Andalusia i Catalunya destaquen sobre la resta gràcies a les seves més de 43.000 i 39.000 empreses, respectivament.

- Franquícies a Espanya

Els segments de les cafeteries i del *fast food* són responsables de l'obertura de cents d'establiments de cadenes nacionals i internacionals presents en el país. En els darrers anys, un total de 7.000 establiments operen com franquícies de 207 marques diferents. Aquests locals, juntament amb els que estan gestionats directament per empreses franquiciades, varen donar llocs de treball a 70.000 persones i la facturació conjunta va superar els 5.000 milions d'euros.

- Hàbits alimentaris dels espanyols

La despesa per càpita realitzada per individu durant el 2021 ascendeix a 814,97 €, una quantitat un 22,1% superior a la invertida durant l'any anterior, quan la despesa per persona era de 667,22 €. No obstant això, fins i tot queda lluny dels 1.060,29 € que en mitjana cada resident espanyol gastava l'any 2019, és a dir l'equivalent a 245,32 € invertits menys per persona fora de casa.

El consum per càpita realitzat durant l'any 2021 en productes d'alimentació fora de les llars aconsegueix la quantitat de 92,75 quilos o litres per persona i any, un 11,6% superior a l'any 2020, però encara lluny dels 136,62 quilos o litres de l'any 2019. En relació a la despesa per càpita la quantitat ascendeix a 814,97 € un 22,1% més que en 2020, però lluny dels 1.060,29 € de l'any 2019.

Resultats totals del consum extra domèstic a Espanya

	Consum extra domèstic d'alimentació el 2021	% Variació 2021 vs 2020
Volum (milers consumicions)	11.766.530,00	12,20%
Volum (milers kg o litres)	3.187.742,14	10,40%
Valor (milers euros)	28.008.460,00	23,20%
Penetració (%)	95,93	-1,18%
Freqüència de compra (actes)	105,95	11,60%
Compra mitjana (consumicions)	356,88	12,60%
Volum per acte (consumicions)	3,37	0,90%
Consum per càpita (kg o litres per individu)	92,75	9,40%
Despesa per càpita (€ per individu)	814,97	22,10%
Preu mitjà (Kg o litres)	8,79	11,60%

Gràfic 5: Informe de Consumo Alimentario en Espanya 2021 del Ministerio de agricultura, pesca y alimentación

Font: Informe del consum alimentari a Espanya

La consultora especialitzada en restauració Ameba Research ha publicat els resultats del panell de restauració comercial espanyola, destacant que les vendes de restaurants, bars i cafeteries a Espanya van créixer un 20% respecte a 2021, fins a arribar a superar els 33.300 milions d'euros de facturació.

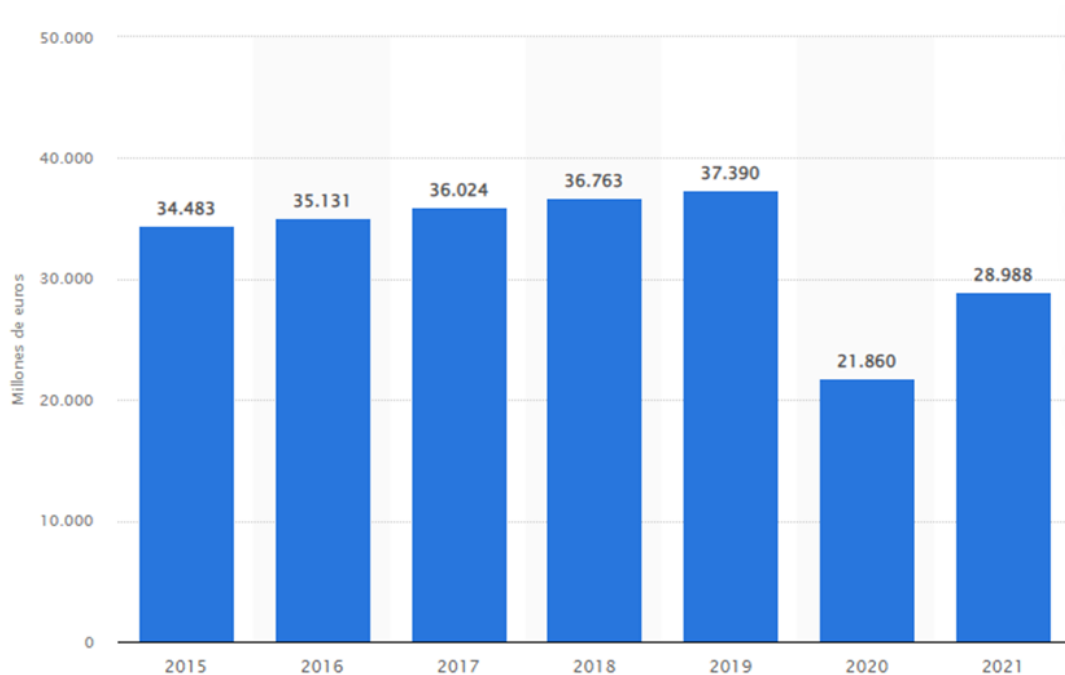
Un acompliment notable impulsat per la recuperació del trànsit a través del retorn dels consumidors als locals i per la pujada dels tiquets mitjans, que van créixer

no sols pels increments de preu, sinó també pel canvi de consum, amb més consums a domicili, més consum de grups, grups majors i més freqüència de visites que l'any anterior.

El 2021 s'ha consolidat un nou mercat, amb una estructura totalment diferent a la que hi havia abans de la pandèmia, i que marca l'estabilització d'un nou marc de referència per el creixement futur.

Avui en dia, a Espanya es gasta un total mitjà de 5,45 euros per persona en cada visita. Cal esmentar que dins aquest preus, podem trobar des de cafès fins els sopars elaborats (Restauración News, 2023).

Evolució anual de les vendes en el sector de la restauració a Espanya del 2015 al 2021



Gràfic 6: Evolució anual de les vendes en el sector de la restauració a Espanya del 2015 al 2021

Font: Statista

Aquesta estadística mostra l'evolució anual de les vendes en el sector de la restauració a Espanya de 2015 a 2021. En aquest últim any, les vendes en el sector van créixer en més de 7.000 milions d'euros respecte a 2020, aproximant-se així als 29.000 milions. Malgrat això, encara es van situar en valors previs als registres abans de l'inici de la pandèmia de COVID-19.

Un estudi realitzat per una empresa nord-americana, anomenada NPD ha indicat que els espanyols estan aplicant mesures d'ajust per a mantenir les ocasions de consum en restauració sense incrementar en excés de despesa.

Això ho han fet mitjançant la cerca proactiva de promocions (el 35% dels consumidors), eliminació dels plats més cars (28%) o reducció de la grandària de la comanda eliminant postres (20%), entrants (13%), refrescos (13%) i/o acompanyaments (13%).

A més, l'anàlisi ressalta que el consumidor té previst reduir prendre copes a la nit, prendre alguna cosa al cinema/teatre o estant de compres, però no té intenció de deixar de sortir a esmorzar. Fins i tot preveu mantenir o augmentar la freqüència d'unes certes ocasions socials com els menjars i sopars amb família o amigues.

Edurne Uranga ha conclòs: «Els espanyols estan fent esforços per a no renunciar al seu consum en restauració, tal com reflecteix l'estudi Sentiments. Tenim un any complex per davant, però entenguem les seves demandes i necessitats i fem seguiment en continu de la seva evolució per a mantenir la senda de creixement que ha seguit el *foodservice* espanyol durant 2022».

- Catalunya

Un cop s'ha fet una petita pinzellada sobre la restauració a Espanya, amb dades rellevants i precises, s'analitzarà aquest sector a Catalunya. Es vol analitzar més profundament el territori on el König opera actualment i on es situen tots els seus locals.

El sector de la restauració a Catalunya és una indústria important que contribueix al desenvolupament econòmic i turístic de la regió. Catalunya és famosa per la seva rica cultura culinària, amb una àmplia varietat de plats tradicionals i una gran oferta de restaurants d'alta qualitat. El turisme també juga un paper important en el sector de la restauració, ja que molts visitants venen a Catalunya a la recerca del seu menjar i vi famosos. A més, el sector de la restauració també es veu impulsat per la creixent demanda d'opcions de menjar ràpid i de menjar vegetarià i vegana.

No obstant això, el sector ha sofert un impacte significatiu a causa de la pandèmia de COVID-19. Molts restaurants han hagut de tancar temporalment i han sofert pèrdues financeres a causa de les restriccions imposades per a prevenir la propagació del virus. Malgrat els desafiaments, el sector de la restauració a Catalunya continuarà sent una part important de l'economia i la cultura de la regió, i s'espera que es recuperi amb el temps. Es sap que molts restaurants han patit pèrdues financeres i alguns han hagut de tancar temporalment a causa de les restriccions i tancaments imposats per a prevenir la propagació del virus. L'impacte ha estat significatiu en tot el sector de la restauració, incloent-hi restaurants de totes les grandàries i tipus, des de petits negocis locals fins a grans cadenes. Molts restaurants han hagut d'adaptar-se ràpidament a noves maneres d'operar, com oferir serveis de lliurament i dur a terme operacions de venda al detall per a sobreviure.

El König i la seva competència pertanyen el grup de serveis de menjar i begudes. Per tant és important definir aquest concepte i saber realment de què es tracte.

S'entén per serveis de menjar i begudes com a l'elaboració i distribució d'aliments, preparats o realitzats en el moment, per un grup de persones, Aquests serveis poden estar en els bars, restaurants i hotels, però també hospitals i col·legis.

Es poden diferenciar tres tipus de serveis d'aliments i begudes:

- Servei tradicional, que és el que es dona en els restaurants i cases de menjar. Al final, el client accedeix a un munt de menjars elaborats en una cuina comuna. Ens podem trobar els bars, cafeteries, pizzeries o hamburgueseries.
- Serveis col·lectius: són aquells que s'ofereixen dia rere dia a un grup nombrós de persones. Aquí entrarien els menjadors universitaris, l'exèrcit, les residències o els hospitals.
- Serveis comercials: són aquells que produeixen una sèrie de menjars a un bon preu. Per exemple, les companyies aèries, que persegueixen una fi comercial.

Si et fixes, un aspecte que diferencia als tipus de serveis d'aliments i begudes és la qualitat. En els tradicionals s'espera una gran qualitat, mentre que en els col·lectius s'espera aquest plat de menjar diari. D'altra banda, en els comercials es busca una bona relació qualitat-preu.

Hostaleria. Principals resultats. Catalunya 2020

	Servicios de alojamientos	Servicios de comidas y bebidas	Total
Empresas (número)	4.620	40.931	45.551
Establecimientos (número)	5.459	46.015	51.475
Personas ocupadas (número)	41.371	187.292	228.662
Ingresos de explotación	1.740.376	5.882.306	7.622.682
Volumen de negocio	1.582.050	5.669.359	7.251.408
Trabajos realizados para el activo	7.359	535	7.894
Subvenciones a la explotación	60.906	92.151	153.057
Resto de ingresos de explotación	90.061	120.261	210.323
Variación existencias materias primas, aprovisionamientos y mercaderías	1.307	78.837	80.144
Variación existencias productos acabados y en curso	-33.113	9.305	-23.808
Gastos de explotación	2.557.196	6.288.911	8.846.107
Consumo de mercaderías	50.015	508.391	558.405
Consumo materias primas y otros aprovisionamientos	153.087	1.767.873	1.920.960
Trabajos realizados para otras empresas	107.139	28.084	135.223
Gastos de personal	766.889	2.119.518	2.886.407
Sueldos y salarios	563.717	1.617.549	2.181.266
Cargas sociales y otros gastos de personal	203.172	501.969	705.141
Gastos en servicios exteriores	1.022.334	1.521.444	2.543.778
Dotación para amortizaciones	404.122	263.666	667.788
Resto de gastos de explotación	53.610	79.936	133.546
Inversión en activos materiales	432.768	402.672	835.440
Inversión bruta en activos intangibles	11.390	65.273	76.663
Resultado del ejercicio	-732.551	-548.004	-1.280.555

Gràfic 7: Evolució hostaleria 2020

Font: Idescat, INE

Com es pot observar en la taula, hi ha una divisió entre serveis d'allotjament i serveis de menjar i begudes. S'analitzarà el segon tipus, a causa de la seva influència cap a l'empresa en qüestió.

Durant l'any 2020, Catalunya comptava amb un total de 40.931 empreses dedicades aquest sector, i els seus ingressos d'explotació van ser de 5.882.306 milions d'euros. Una altre dada curiosa i significativa que es pot extreure de la gràfica és el cost total de personal, el qual va ser de 2.199.518 milions d'euros. Aquesta dada monetària es veu influenciada per una banda per els els sous i salaris, i per altre banda, per les cargues socials i altres despeses de personal. També es pot veure com la inversió en actius materials d'aquest sector durant el 2020 va ser d'un total de 402.672 mils d'euros. Finalment, el resultat de l'exercici

econòmic de l'any 2020 va ser de -548.004. Aquest resultat es va veure influenciat per la pandèmia que va colpejar de manera directa aquest sector en concret.

- Predicció de la restauració en el sector català.

És difícil fer una predicció precisa sobre el futur del sector de la restauració a Catalunya, ja que depèn de molts factors, incloent-hi l'evolució de la pandèmia de COVID-19, les mesures governamentals i les tendències del mercat.

No obstant això, s'espera que el sector continuï sent un dels més importants de la regió i que continuï generant ocupació i contribuint al Producte Intern Brut (PIB) de Catalunya. Amb la recuperació econòmica i la volta a la normalitat, s'espera una recuperació en el volum de negocis dels establiments de restauració, la qual cosa pot impulsar el creixement del sector.

També s'espera que continuïn sorgint noves oportunitats en el sector, com l'expansió de la indústria del menjar ràpid i la creixent demanda d'opcions vegetarianes i veganes. La tecnologia també continuarà exercint un paper important en la indústria, amb l'augment de les opcions de lliurament a domicili i l'adopció de sistemes de pagament digitals. En general, s'espera que el sector de la restauració a Catalunya continuï sent un important motor de l'economia regional i continuï creixent i evolucionant en el futur.

3.2.2. Anàlisi de la competència

Per dur a terme aquest apartat, s'ha dividit entre la competència directa de l'indirecte, per així poder diferenciar i aprofundir entre aquest dos tipus de competència. Abans d'aprofundir en aquest tema, cal diferenciar els dos tipus de competència que una empresa s'ha d'afrontar avui en dia.

- La competència directa és aquella que es produeix entre empreses que ofereixen productes o serveis similars o idèntics, i que, per tant, competeixen pel mateix mercat i els mateixos clients.
- D'altra banda, la competència indirecta es produeix entre empreses que ofereixen productes o serveis que poden ser considerats com a substitució dels productes o serveis de l'empresa original.

Per tant, aquestes dues definicions de la competència aplicades a la restauració, es pot dir que, la competència directa del König són tots els establiments que ofereixen un producte igual o similar i que tenen el mateix client objectiu. En canvi, la competència indirecta són tots aquells establiments que ofereixen productes destinats a satisfer la mateixa necessitat que el König. Per tant són tots els negocis que no ofereixen el mateix tipus de menjar, però sí preus similars i que estan situats en la mateixa zona.

Abans que res, volem explicar que la cadena de restaurants König, no acaba de tenir una competència directa. En Xevi, l'encarregat amb el que hem estat en contacte durant la realització de treball ho diu molt bé, "Digueu-me vosaltres quina és la nostra competència, perquè nosaltres no ho sabem". I és que creiem que té tota la raó del món, cap altre cadena de restaurants a Catalunya t'ofereix la carta i els serveis que et brinden König.

Quan et parlen d'una cadena de restaurants, et venen al cap molts noms de marques molt grans, però cap com el restaurant en qüestió.

Per això, creiem que aquest és un dels apartats més difícils del treball, podem analitzar altres restaurants però cap és del mateix estil que el König.

Durant la realització d'aquest apartat, ens vam trobar amb un tuit de *La Sotana* de l'any 2017, el qual creiem que defineix molt bé aquesta marca.



Imatge 54: Tweet de la sotana mencionant al König

Font: La Sotana [@LaSotana_]. (2017, 12 de juny). 13-Bounou. EL KÖNIG. Ràpid, bo, eficient i sense escrúpols amb la competència. [Tweet]. Twitter. https://twitter.com/lasotana_/status/874350099010396167

Competència Directa

Tot i així, si que creiem que indirectament el König té competència directa igualment, les quals serien tots aquests restaurants amb més nom.

Per fer l'elecció de la competència directa de tots aquests restaurants/cadenes ens hem basat en les respostes a l'enquesta que vam realitzar, la qual trobareu les respostes analitzades al punt 5 i més informació sobre aquesta a l'annex.

1. Pans & Company

Pans & Company és una companyia de menjar ràpid del sector dels entrepans. La marca ofereix menjar mediterrani amb un servei ràpid. Forma part de The Eat Out Group que compta amb Bocatta, FresCo, Rib's, Burger King, Abbasid Döner Kebab, Krunch i Dehesa Santa Maria. Pans & Company és una cadena de restauració ràpida que ofereix una àmplia varietat de tipus de pans i combinacions d'ingredients. També ofereix amanides, diferents tipus de patates fregides, pastes variades, cafès, refrescos, etc. (Wikipedia contributors, 2022a).

La descripció que es dona la pròpia marca, "Parlar de Pans and Company és parlar d'entrepans. Des de l'obertura del primer restaurant l'entrepà ha estat el centre del seu negoci, entenent l'entrepà com el pilar fonamental de la marca".

Carta i preus:

Pans & Company ofereix una gran varietat de sandvitxos, amanides, begudes i altres menjars ràpids per triar. Els preus són clars i estan ben visibles, amb sandvitxos que van des dels 2,50 € fins als 6,25 €. A més, també proporcionen informació nutricional i al·lèrgens per als clients que ho necessitin. Pel que fa als preus, en general, són bastant competitius en comparació amb altres cadenes de menjar ràpid.

Locals:

Pans & Company té més de 100 locals a tota Espanya, la majoria ubicats en zones comercials i de grans ciutats. La pàgina web té una secció de "Troba un local" que permet als clients cercar el local més proper a la seva ubicació. A més, també hi ha un mapa amb les ubicacions de tots els locals, així com les adreces i els horaris d'obertura. Els locals són espaiosos i nets, amb una decoració moderna i atractiva per als clients.

Publicitat:

Pans & Company fa publicitat a través d'anuncis a la televisió i als panells publicitaris. També tenen una forta presència en les xarxes socials, amb publicacions regulars a Facebook, Instagram i Twitter. La seva publicitat és atractiva i captivadora, amb imatges delicioses dels seus productes i promocions.

Xarxes socials:

La pàgina de Facebook de Pans & Company té més de 82.000 seguidors i publiquen contingut regularment, incloent anuncis i promocions especials. A Instagram, tenen més de 19.000 seguidors i publiquen fotos i vídeos atractius dels seus productes. A Twitter, fan publicacions amb enllaços a la seva pàgina web i a altres continguts relacionats amb el menjar ràpid.

En resum, Pans & Company és una cadena de menjar ràpid amb una carta variada, preus competitius i més de 100 locals a tota Espanya. A més, fan publicitat a través d'anuncis a la televisió i als panells publicitaris i tenen una forta presència en les xarxes socials.

2. Viena

Viena és una cadena de restaurants de menjar ràpid amb receptes de la cultura popular europea fundada el 1969 a Sabadell.

Compta actualment amb cinquanta establiments a Catalunya i a Andorra. Les oficines centrals es troben a la veïna localitat de Terrassa.

La principal premissa és oferir entrepans de qualitat, en un lloc agradable i amb un servei ràpid i amable, com diu el seu lema Bé, Bo i Ràpid. Viena du a terme l'elaboració pròpia dels productes carnis, embotits i també del pa a la seva planta de fabricació localitzada a Sabadell. A més, cada establiment disposa d'una cuina pròpia on s'elaboren diàriament les receptes per tal que estiguin sempre acabades de fer, incloent-hi una carta per a celíacs. (Wikipedia contributors, 2022a).

Carta i preus:

Viena ofereix una gran varietat de productes, com ara entrepans, pastissos, gelats i begudes. Els preus són clars i estan ben visibles, amb entrepans que van des dels 3,25 € fins als 5,25 €. A més, també proporcionen informació nutricional i al·lèrgens per als clients que ho necessitin. En general, els preus són competitius en comparació amb altres cadenes de menjar ràpid.

Locals:

Viena té més de 90 locals a tota Espanya, la majoria ubicats en zones comercials i de grans ciutats. La pàgina web té una secció de "Troba un local" que permet als clients cercar el local més proper a la seva ubicació. A més, també hi ha un mapa amb les ubicacions de tots els locals, així com les adreces i els horaris d'obertura. Els locals són espaiosos i nets, amb una decoració moderna i atractiva per als clients.

Publicitat:

Viena fa publicitat a través d'anuncis a la televisió i als panells publicitaris. També tenen una forta presència en les xarxes socials, amb publicacions regulars a Facebook, Instagram i LinkedIn. La seva publicitat és atractiva i captivadora, amb imatges delicioses dels seus productes i promocions.

Xarxes socials:

La pàgina de Facebook de Viena té més de 7.000 seguidors i publiquen contingut regularment, incloent anuncis i promocions especials. A Instagram, tenen més de 13.000 seguidors i publiquen fotos i vídeos atractius dels seus productes. A LinkedIn, fan publicacions relacionades amb l'empresa i les seves iniciatives de sostenibilitat. També tenen un canal de YouTube amb vídeos promocionals i tutorials de cuina.

En resum, Viena és una cadena de menjar ràpid amb una carta variada, preus competitius i més de 90 locals a tota Espanya. A més, fan publicitat a través d'anuncis a la televisió i als panells publicitaris i tenen una forta presència en les xarxes socials, incloent Facebook, Instagram, LinkedIn i YouTube.

3. Goiko Grill

Goiko va ser fundada l'any 2013 coincidint amb l'etapa de crisi econòmica plena a Espanya. El fundador, Andoni Goicoechea, és un noi nascut a Veneçuela de 25 anys, d'ascendència basca, que va arribar a Madrid per exercir com a Metge Intern Resident (MIR) de l'especialitat de Geriatria a l'Hospital Universitari La Paz.

Els ingredients utilitzats estan relacionats amb el País Basc i Veneçuela a causa dels orígens del fundador i se centren al màxim en la qualitat.

Compten amb servei de recollida i servei a domicili. A la carta destaca la Kevin bacon, l'hamburguesa gourmet més venuda a Espanya entre el 2017 i el 2018.

Carta i preus:

Goiko Grill ofereix una gran varietat de hamburgueses, així com altres plats com entrants, amanides, postres i begudes. Els preus estan ben visibles i són raonables en comparació amb altres restaurants de hamburgueses gourmet. Les hamburgueses costen al voltant dels 11-15 €, i els preus dels altres plats i begudes són també accessibles.

Locals:

Goiko Grill té més de 100 locals a Espanya i a altres països, i la pàgina web té una secció per cercar el local més proper a la teva ubicació. Els locals són moderns, còmodes i estan ben decorats, i són adequats per trobar-se amb amics, celebracions familiars, etc.

Publicitat:

Goiko Grill fa publicitat a través de la televisió, els mitjans en línia i els anuncis publicitaris. També fan promocions i ofertes especials per als seus clients a través de les xarxes socials.

La marca es presenta com una alternativa diferent i autèntica a les cadenes d'hamburgueses tradicionals, amb un enfocament a la creativitat i la innovació en els seus productes.

A la seva publicitat, Goiko Grill utilitza una imatge visual moderna i atractiva, amb dissenys cridaners i fotos d'alta qualitat dels seus productes. També utilitzen celebritats i personatges famosos, com Kevin Bacon, en la seva publicitat per augmentar la visibilitat i l'atracció cap a la marca.

A la seva campanya publicitària "Goiko és Goiko", la marca celebra el seu creixement i èxit a Espanya i destaca la passió i el compromís del seu equip en oferir productes i serveis d'alta qualitat.



Imatge 55: Cartell publicitari Goiko

Font: Ctrl Control Publicidad]. (2022, 19 setembre). GOIKO celebra sus 100 locales con la campaña "GOIKO es GOIKO". <https://controlpublicidad.com/campanas-publicitarias/goiko-celebra-sus-100-locales-con-la-campana-goiko-es-goiko/>

En general, la publicitat de Goiko Grill s'enfoca a la qualitat i l'autenticitat dels seus productes, amb una imatge visual moderna i atractiva. També destaquen el compromís amb l'experiència del client i el desig d'oferir una experiència culinària satisfactòria i diferent de la de les cadenes d'hamburgueses tradicionals. A més, utilitzen celebritats i personatges famosos a la seva publicitat per augmentar la seva visibilitat i atraure més clients.

Xarxes socials:

La pàgina de Facebook de Goiko Grill té més de 118.000 seguidors, i fan publicacions regulars sobre les seves hamburgueses i promocions especials. A Instagram, tenen més de 560.000 seguidors i publiquen fotos i vídeos atractius dels seus plats i dels seus clients. A Twitter, fan actualitzacions regulars sobre els seus nous plats i iniciatives de l'empresa. A LinkedIn, fan publicacions relacionades amb l'empresa i les seves iniciatives de sostenibilitat.

En resum, Goiko Grill és una cadena de restaurants de hamburgueses gourmet amb més de 100 locals a Espanya i a altres països. La seva carta és variada i els preus són raonables en comparació amb altres restaurants de hamburgueses gourmet. Fan publicitat a través de la televisió, els mitjans en línia i els anuncis publicitaris, així com a través de les xarxes socials, incloent Facebook, Instagram, Twitter i LinkedIn.

4. Vicio

La startup catalana Vicio, va néixer a Barcelona enmig de la pandèmia de la Covid-19 i s'ha convertit en una de les marques virtuals més demandades.

Va ser creada per l'ex concursant de MasterChef Aleix Puig, i en principi només ofería els seus productes a través de les comandes online, a través de Glovo, ja que es tractava d'una hamburgueseria virtual.

VICIO basa la seva estratègia en la digitalització i el delivery i els resultats que han obtingut amb això, demostren que el delivery contribueix a impulsar nous negocis, inclòs en els moments més complicats, com en el cas de la pandèmia de laCovid-19.

Els seus punts claus són:

Confinament: Vicio va pujar per primera vegada la persiana durant el primer confinament viscut a Catalunya l'any 2020

Restaurant virtual: Es tracta del restaurant "virtual" d'Aleix Puig, guanyador de la setena edició de MasterChef.

Màrqueting + Gastronomia: Hamburgueses de qualitat per portar a domicili. Vicio, va més enllà d'una proposta de 'take away'. S'ha creat una marca. Busquen la qualitat i tenir cura de la imatge de Vicio.

Packaging: Utilitzen un packaging amb una estètica propera als anys 80 i 90, amb colors intensos i sexys i lletres rodones, que els ha portat a customitzar les bosses de Glovo. Han estat els primer d'Espanya a fer-ho.

Carta i preus:

La carta de Vicio inclou una gran varietat de hamburgueses, acompanyaments i begudes, en general menjar ràpid. També ofereixen opcions vegetarianes i veganes. El preu mitjà d'una hamburguesa oscil·la entre els 8 i els 11 euros, mentre que els acompanyaments tenen un preu mitjà de 3 a 5 euros. Els preus de les begudes varien segons el tipus, amb preus mitjans entre 2 i 4 euros.

Locals:

Vicio té diversos locals repartits per diverses ciutats d'Espanya, incloent Barcelona, Madrid, Màlaga, València i altres. La pàgina web ofereix informació sobre els locals, incloent la seva adreça i un mapa per ajudar als clients a trobar-los fàcilment.

Cada local té un disseny únic i atractiu, amb un estil modern i jove que coincideix amb la filosofia de la marca. Els locals també ofereixen diferents opcions d'asseient, incloent taules i cadires, sofàs i tamborets.

Publicitat:

Vicio fa publicitat a través de les xarxes socials, incloent Instagram, on té més de 150.000 seguidors. Publiquen imatges atractives dels seus plats, promocions especials i informació sobre els esdeveniments especials que organitzen.

La marca es presenta com una alternativa diferent i autèntica a les cadenes d'hamburgueses tradicionals, amb un enfocament a la creativitat i la innovació en els seus productes.

Vicio s'enfoca en la importància de l'experiència del client, i en oferir un servei ràpid, amable i eficient als restaurants.

A la campanya "Vicio, las burgers favoritas de Goico." Podem observar com Vicio, apunta a un dels seus principals competidors, Goiko Grill, fent un joc de paraules amb el nom de la model i empresària Jessica Goicochea. La campanya apunta a la competència, però de manera subtil i amb un to humorístic.



Imatge 56: Cartell publicitari VICIO amb col·laboració amb Goicochea

Font: Jessica Goicochea [@goicochea]. (21 de setembre de 2022). Todo el vicio pa mi @ganasdevicio [Fotografia]. Instagram. https://www.instagram.com/p/CixkXxoMBg6/?utm_source=ig_web_copy_link

En general, la publicitat de Vicio s'enfoca a la qualitat i l'autenticitat dels seus productes, amb una imatge visual moderna i atractiva. També utilitzen l'humor i la ironia a la seva publicitat per crear un to desenfadat i atractiu per al seu públic. A més, destaquen el compromís amb l'experiència del client i el desig d'oferir una experiència culinària satisfactòria i diferent de la de les cadenes d'hamburgueses tradicionals.

Xarxes socials:

A Instagram, Vicio fa publicacions regulars, en general un cop al dia, per promocionar els seus plats, begudes i promocions especials. Les imatges són atractives i ben dissenyades, i utilitzen hashtags relacionats amb els seus plats i el seu estil de vida per arribar a una audiència més gran. També utilitzen Instagram Stories per compartir contingut atractiu i interactuar amb els seus seguidors.

En resum, Vicio és un restaurant que promou la seva marca i els seus productes a través de les xarxes socials, i fa servir Instagram per connectar amb els seus clients i promocionar els seus plats i promocions especials.

5. McDonald's

McDonald's és una cadena de restaurants de menjar ràpid fundada als Estats Units el 1940. Aquesta cadena de menjar ràpid és una de les més populars i conegudes a tot el món. Ofereix hamburgueses, patates fregides, begudes i altres productes de menjar ràpid a preus assequibles. Té establiments a més de 100 països. Ofereix servei d'automàtic i també menjar per emportar i a domicili.

McDonald's és coneguda per la seva eficiència i rapidesa en el servei, així com per la seva publicitat creativa. És un símbol de la cultura popular a nivell mundial.

Carta i preus:

La carta de McDonald's inclou una gran varietat de hamburgueses, acompanyaments, menús infantils, begudes i postres. Els preus varien segons el producte, però en general són relativament assequibles. Els menús són una opció popular i econòmica, amb preus que van des dels 4 euros fins als 8 euros.

Localització:

McDonald's té més de 500 restaurants a Espanya, ubicats principalment en zones urbanes i turístiques. A través de la seva pàgina web, McDonald's ofereix informació sobre les adreces exactes dels seus restaurants.

Publicitat:

McDonald's és una de les marques més reconegudes del món i utilitza diverses estratègies publicitàries per promocionar els seus productes i esdeveniments especials. La marca utilitza anuncis de televisió, ràdio, premsa i publicitat exterior, així com campanyes de màrqueting digital en línia.

McDonald's és una marca globalment reconeguda i la seva publicitat s'enfoca a mantenir la familiaritat de la seva marca i a atraure un públic divers i ampli.

Utilitzen la seva marca i logotip icònics per assegurar el reconeixement i la familiaritat a tot el món.

A les seves campanyes publicitàries, McDonald's utilitza una imatge visual reconeixible i una música enganxosa que s'identifica fàcilment amb la marca.

Al llarg del temps, McDonald's ha realitzat diverses campanyes publicitàries, algunes d'elles icòniques com "I'm Lovin' It", que s'ha utilitzat a diversos països de tot el món.

McDonald's utilitza tècniques de segmentació de mercat per personalitzar els seus missatges publicitaris per a diferents públics i atreure diferents grups demogràfics.

A la seva publicitat, McDonald's utilitza celebritats i figures conegudes per promocionar els seus productes, així com promocions i ofertes especials per atraure els consumidors.

En general, la publicitat de McDonald's s'enfoca a mantenir la familiaritat de la seva marca i atraure un públic divers i ampli, destacant la qualitat i varietat del menú i utilitzant tècniques de segmentació de mercat per personalitzar els seus missatges publicitaris. A més, la marca utilitza figures conegudes i promocions per atraure els consumidors.

Xarxes socials:

McDonald's té una presència forta a les xarxes socials, amb perfils actius a Instagram (@mcdonalds_es) i Facebook (@McDonaldsSpain). A través d'aquestes xarxes socials, la marca comparteix informació sobre els seus productes, ofertes i esdeveniments especials, així com fotos i vídeos atractius dels seus plats. També interactua activament amb els seus seguidors a través de comentaris i missatges directes.

Aplicació:

La aplicació de McDonald's permet als clients fer comandes en línia, recollir les comandes a l'aparcament o rebre-les a casa, així com accedir a ofertes

exclusives i descomptes. També ofereix la possibilitat de personalitzar els productes de la carta segons les preferències dels clients. La aplicació és gratuïta i està disponible per a dispositius iOS i Android.

En resum, McDonald's és una marca líder en la indústria de menjars ràpids, amb una carta variada, preus assequibles i una presència forta a les xarxes socials. La seva aplicació també ofereix una experiència convenient i personalitzada per als clients.

6. Burger King:

Burger King és una cadena de restaurants de menjar ràpid fundada el 1954 als Estats Units. És coneguda per les seves hamburgueses a la graella, com el Whopper, i també ofereix patates fregides, begudes i altres menjars ràpids. Els restaurants de Burger King tenen servei d'automàtic i també ofereixen servei de menjar per emportar i a domicili. A més a més, la marca és coneguda per les seves campanyes publicitàries creatives i humorístiques. Burger King té establiments a molts països del món i és una marca icònica en el món del menjar ràpid.

Carta i Preus:

Burger King és una cadena de restaurants de menjar ràpid que ofereix una àmplia selecció de productes, incloent hamburgueses, patates fregides, begudes i postres. La seva carta és bastant variada, amb diferents opcions per a diferents gustos i preferències alimentàries. Els preus varien segons el producte i la zona on es trobi el restaurant, però en general, són competitiu amb altres cadenes de menjar ràpid similars.

Locals:

Burger King té una gran presència a Espanya, amb més de 700 restaurants repartits per tot el país. Els seus restaurants són fàcilment reconeixibles pel seu disseny distintiu, amb el logotip i les lletres de Burger King en colors groc i vermell. A més, molts dels seus restaurants tenen servei de botiga oberta 24 hores, el que els fa populars entre els clients nocturns.

Publicitat:

Burger King és coneguda per la seva publicitat atrevida i sovint polèmica. Han utilitzat estratègies publicitàries com ara les comparacions directes amb altres cadenes de menjar ràpid, les campanyes virals i la creació de personatges de marca com el seu famós rei. També han realitzat campanyes socials i ecològiques per millorar la seva imatge de marca.

La marca té l'objectiu de cridar l'atenció i generar converses al voltant de la marca, fins i tot si això vol dir generar crítiques negatives.

Un exemple podria ser el cas de la seva campanya "El Dia del Whopper", en què van anunciar que el Whopper (la seva hamburguesa més icònica) havia estat eliminada del menú. Això va generar una gran quantitat de reaccions negatives a les xarxes socials, però al final va resultar ser una estratègia per cridar l'atenció sobre el llançament d'una nova versió del Whopper. La campanya va ser un èxit i va generar una gran quantitat de publicitat gratuïta.

La campanya publicitària "Tomad y comed todos" de Burger King va ser per al llançament de la seva nova hamburguesa vegetariana "Rebel Whopper". La campanya va utilitzar frases bíbliques en els seus anuncis per promoure la nova hamburguesa. Això va generar certa controvèrsia entre alguns grups religiosos, però també va rebre elogis per promoure una opció vegetariana.



Javi Bailén sj
@bailensj



¿Se tienen que burlar de todo? ¿Todo vale con tal de vender? #vergüenza #faltaderespeto #innecesario @burgerking_es

Tradueix el tuit



10:27 p. m. · 14 d'abr. de 2022

Imatge 57: Fotografia on es pot observar un cartell publicitari de Burger King
Font: Javi Bailén sj [@bailensj]. (2022, 14 d'abril). ¿Se tienen que burlar de todo? ¿Todo vale con tal de vender? #vergüenza #faltaderespeto #innecesario @burgerking_es [Tweet]. Twitter.
<https://twitter.com/bailensj/status/1514701984850399236?s=20>

També volem destacar alguns dels millors anuncis de Burger King, incloent la campanya "El Whopper Sacrifice", en què la companyia oferia una hamburguesa gratis a canvi de que els usuaris eliminessin 10 amics de Facebook. La campanya va generar més de 200.000 amics eliminats i una gran quantitat de publicitat gratuïta.

En resum, la publicitat de Burger King s'enfoca a generar converses i cridar l'atenció sobre la marca, utilitzant estratègies audaços i sovint controvertials per assolir aquest objectiu.

Xarxes Socials:

Burger King és molt actiu a les xarxes socials, amb comptes en Instagram, Twitter, Facebook i YouTube. A través d'aquestes plataformes, publiquen contingut relacionat amb la seva marca, com ara promocions, campanyes

publicitàries i imatges de menjar. A més, també interactuen amb els seus seguidors i fans, respondre preguntes i comentaris.

Aplicació:

L'aplicació de Burger King permet als clients fer comandes en línia, accedir a promocions exclusives, guanyar punts i rebre recompenses. També inclou informació sobre els restaurants Burger King propers, horaris i serveis. És una eina útil per als clients fidels de Burger King que volen accedir a promocions i ofertes exclusives, i per als que volen fer comandes amb comoditat.

En general, Burger King és una cadena de menjar ràpid popular i ben establerta a Espanya, amb una àmplia presència, una carta variada i preus competitius. La seva publicitat atrevida i les seves campanyes socials els han ajudat a mantenir-se al capdavant del sector, i la seva aplicació és una eina útil per als clients fidels.

7. Taco Bell:

Taco Bell és una cadena de restaurants de menjar ràpid originària dels Estats Units, fundada el 1962. Especialitzada en la cuina mexicana ràpida, Taco Bell és coneguda per les seves tacos, burritos, nachos i altres menjars tex-mex, així com també per les seves begudes refrescants. La cadena ofereix una gran varietat de combinacions de menjars i permet als clients personalitzar el seu menú amb diversos ingredients i salses. Taco Bell té establiments a molts països del món i és una opció popular per als amants de la cuina mexicana ràpida i accessible.

Carta i Preus:

La carta de Taco Bell ofereix diferents opcions de tacos, burritos, quesadilles, nachos i altres plats típics mexicans, amb preus raonables per a la qualitat del menjar. Els preus varien en funció del producte i de la mida del menú, però en general es poden considerar competitius amb altres cadenes de menjar ràpid. Alguns dels productes més destacats inclouen els Crunchy Tacos, les Burritos Supreme, i les quesadilles.

Locals:

Taco Bell té més de 50 restaurants repartits per tota Espanya, tant a les principals ciutats com a les zones turístiques. Els locals solen estar ubicats en zones accessibles i visibles, la qual cosa facilita la seva localització per als clients.

Publicitat:

Taco Bell es caracteritza per fer publicitat agressiva en diferents mitjans de comunicació, tant tradicionals com digitals. La seva estratègia publicitària es basa en la promoció de productes a preus competitius, la qual cosa la converteix en una opció popular per a un públic jove.

La marca utilitza anuncis de televisió, impresos i digitals per promoure les seves ofertes i productes. A través de la seva pàgina web, també ofereixen promocions exclusives per als clients que s'inscriuen a la seva llista de correu.

La marca també participa en esdeveniments i patrocina esportistes i equips esportius, com la recent associació amb la selecció espanyola de bàsquet.

Volem destacar algunes de les campanyes que han realitzat Taco Bell per tal de fer publicitat:

La campanya de Taco Bell "Estàs de Loocos" està dirigida als Zentennials (joves entre 18 i 24 anys) i destaca els sabors atrevids i divertits del menú de Taco Bell. La campanya utilitza imatges vibrants i música electrònica per captar l'atenció dels joves. A més, Taco Bell va col·laborar amb influencers per promoure la campanya a les xarxes socials i va oferir promocions especials als seus clients.

Taco Bell España. (2022b, octubre 13). Taco Bell - Está De Loocos [Vídeo]. YouTube. <https://www.youtube.com/watch?v=WKtzPI30ACY>

La campanya "any meteorit", que fa referència als esdeveniments impredecibles de l'any 2020 i utilitza la metàfora d'un meteorit per simbolitzar la manera com Taco Bell ha sabut adaptar-se i seguir endavant durant el caos d'aquell any.



Imatge 58: Fotografia on es pot observar publicitat de taco bell

Font: Imatge Extreta d'Internet

La campanya de Taco Bell "Me gusta", està dirigida a la Generació Z i es basa en un anunci publicitari que mostra joves disfrutant dels productes de Taco Bell en un ambient festiu i divertit. La campanya utilitza música animada i una estètica colorida per promoure la imatge de la marca com a lloc de trobada per als joves.

Taco Bell España. (2022, 16 marzo). Taco Bell - Menú Burrito Quesarito 6€ [Vídeo]. YouTube. <https://www.youtube.com/watch?v=LI9j8F2QRHw>

En resum, la publicitat de Taco Bell s'enfoca a connectar amb el públic jove mitjançant campanyes creatives i disruptives que utilitzen la música, l'humor i la cultura juvenil per atraure l'atenció dels consumidors. Però sempre promocionant un nou menú, descompte, ofertes, etc._

Xarxes socials:

Taco Bell té una presència forta a les xarxes socials, especialment a Instagram, on tenen més de 60.000 seguidors. Utilitzen aquesta plataforma per compartir contingut creatiu, com ara fotografies de menjar i promocions, i també interactuar amb els clients a través de respostes personalitzades als comentaris.

També tenen una pàgina de Facebook i un compte de Twitter, on publiquen contingut similar i promocions exclusives per als seguidors de les xarxes socials. En general, la marca es dedica a mantenir una presència constant i atractiva a les xarxes socials per connectar amb els clients i mantenir-se al dia en les tendències digitals.

Aplicació:

Taco Bell té una aplicació mòbil que permet als clients realitzar comandes en línia i recollir-les en el local més proper, a més de poder pagar amb targeta de crèdit o PayPal. La plataforma també ofereix promocions exclusives per als usuaris de l'app, i permet personalitzar les comandes segons les preferències de cada client.

En resum, Taco Bell ofereix una carta variada i de qualitat, amb preus competitius i una ampla xarxa de locals a tot el país. La seva presència a les xarxes socials i la seva app són elements clau per a la seva estratègia de màrqueting i relació amb el client.

8. KFC:

KFC (Kentucky Fried Chicken) és una cadena de restaurants de menjar ràpid originària dels Estats Units, fundada el 1952. La seva especialitat són els productes de pollastre, com ara les famoses "finger-lickin' good" trossos de pollastre fregit, així com altres menjars ràpids, com ara hamburgueses i patates fregides. El menú de KFC també inclou diferents acompanyaments i begudes. KFC és una marca global amb establiments a molts països del món i és reconeguda per la seva recepta secreta de 11 herbes i espècies que dona sabor al pollastre fregit.

Carta i preus:

La carta de KFC es centra principalment en el pollastre fregit, amb diferents opcions de peces i menús. També ofereixen altres plats, com ara hamburgueses de pollastre, acompanyaments, begudes i postres. Els preus són competitius i varien segons el plat i la mida del menú. Per exemple, un menú inclouent un tros de pollastre, un acompanyament i una beguda pot costar al voltant de 6€.

Locals:

KFC té una presència àmplia a Espanya, amb més de 100 establiments repartits per tot el país. Els locals són espaiosos i acollidors, amb una decoració consistent en el color vermell característic de la marca i fotografies dels seus productes.

Publicitat:

La publicitat de KFC s'enfoca a transmetre una imatge divertida i propera als consumidors, utilitzant l'humor i les emocions per connectar-hi.

Gràcies al seu rebranding que van fer a Twitter, KFC és la marca amb més interaccions a la xarxa social, gràcies a la seva estratègia de màrqueting que s'enfoca a generar converses i reaccions entre els usuaris.



Imatge 59: Piolada KFC

Font: KFC [@KFC_ES]. (2023, 21 d'abril). Chavales dicen que van a quitar el verificado a todos los que no paguen blue pero un amigo que trabaja en Twitter me dice que si reenvías esto a 10 contactos te lo mantienen y lo reenvío por si acaso. [Tweet]. Twitter.

https://twitter.com/KFC_ES/status/1649333540180439043?s=20

Aquesta estratègia a Twitter ha aconseguit augmentar un 6.500% el nombre de seguidors de la marca, gràcies al seu enfocament a generar contingut rellevant, interactuar amb els usuaris i utilitzar l'humor per connectar-hi .

La nova campanya "Disfrutar así está guapísimo", s'enfoca a transmetre l'emoció i el sabor dels productes de la marca a través d'un comercial de televisió on es mostra les persones gaudint del menjar de la marca en diferents situacions. PS21. (2023, 21 marzo).

Disfrutar así está guapísimo · KFC [Vídeo]. YouTube.
<https://www.youtube.com/watch?v=YIF8eNKKYg8>

En conclusió, la publicitat de KFC s'enfoca a transmetre una imatge divertida i propera als consumidors, utilitzant l'humor i les emocions per connectar-hi i destacant la qualitat i el sabor únic dels seus productes. A més, la seva estratègia de màrqueting a xarxes socials ha estat molt reeixida a generar interaccions i converses amb els usuaris.

Xarxes socials:

KFC manté una presència activa a les xarxes socials, amb un compte de Facebook, Instagram, Twitter i YouTube ben gestionats i actualitzats. A través d'aquestes xarxes socials, KFC ofereix promocions exclusives, informació sobre els seus productes i les últimes novetats de la marca.

Aplicació:

La seva aplicació, disponible per a Android i iOS, permet als clients realitzar comandes en línia, recollir els seus productes a través d'un servei d'arrecerada i gaudir d'ofertes exclusives. També disposa d'un sistema de punts per a incentivar la fidelitat dels clients, que poden acumular punts i descomptes per a futures comandes. En general, la seva aplicació és fàcil d'utilitzar i oferir als clients una experiència de compra convenient i satisfactòria.

En resum, la seva carta ofereix diversos productes amb preus assequibles. En quant als locals, la cadena de restaurants està present a moltes ciutats d'Espanya. Pel que fa a la publicitat, KFC es promociona mitjançant televisió,

xarxes socials i campanyes específiques. En les xarxes socials, la marca té una gran presència i segueix una línia gràfica uniforme. Quant a l'aplicació mòbil, ofereix promocions exclusives i la possibilitat de realitzar comandes en línia.

9. 100 montaditos:

100 Montaditos és una cadena de restaurants originària d'Espanya, que ofereix una gran varietat de "montaditos", que són entrepans petits amb diferents tipus de pa i farcits. Els montaditos de 100 Montaditos són famosos per la seva varietat, amb més de 100 opcions diferents, i també per les seves promocions com ara ofertes de "montaditos a 1€". A més a més, la cadena també ofereix altres menjars com ara patates fregides, amanides i tapes típiques espanyoles, així com begudes alcohòliques i no alcohòliques. 100 Montaditos té establiments a molts països del món i és una opció popular per als amants de l'entropa i la gastronomia espanyola.

Carta i Preus:

La carta de 100 Montaditos ofereix una gran varietat de montaditos a preus assequibles. A més de les opcions clàssiques com el "jamón serrano" o el "lomo", també tenen opcions més innovadores com "hummus" o "salmó fumat". Així mateix, també ofereixen "megamontaditos" i "combos" per als clients que busquen més quantitat. En general, la carta és atractiva i ben organitzada, facilitant la presa de decisions als clients.

Els preus de 100 Montaditos són raonables i assequibles, amb un preu mitjà per montadito que oscil·la entre 1,50 i 2 euros. Això els converteix en una opció popular entre els estudiants i joves professionals que busquen menjar a un preu raonable.

Locals:

La marca té una presència molt forta a Espanya, amb més de 400 restaurants a tot el país. Això els converteix en una opció accessible per a la majoria de la població, especialment en zones urbanes. Els restaurants són acollidors i ben il·luminats, amb una decoració moderna que fa que els clients es sentin còmodes i relaxats.

Publicitat:

Fan publicitat en diverses plataformes, incloent Instagram, Twitter, YouTube, TikTok i Facebook. Les campanyes publicitàries solen estar enfocades en els seus productes i en la seva àmplia gamma de montaditos. També fan promocions especials per a esdeveniments com el "Dia de la Hispanitat" o el "Dia de Sant Valentí". En general, la seva publicitat és atractiva i ben dissenyada.

Xarxes socials:

Tenen una presència forta a les xarxes socials, especialment a Instagram, Twitter i Facebook. En aquestes plataformes, publiquen contingut relacionat amb la seva marca i els seus productes, així com promocions especials i noves incorporacions a la carta. També fan servir TikTok per mostrar contingut més divertit i informal. En general, la seva presència a les xarxes socials és forta i estan ben integrats en les plataformes més populars.

En resum, 100 Montaditos és una opció atractiva per als clients que busquen menjar a un preu raonable i amb una gran varietat de montaditos. La seva presència forta a Espanya i la seva publicitat ben dissenyada, així com la seva presència a les xarxes socials, els converteixen en una opció popular i accessible per a la majoria de la població.

10. Tagliatella:

La Tagliatella és una cadena de restaurants originària d'Espanya que ofereix una gran varietat de plats de cuina italiana. El menú inclou diferents tipus de pasta fresca i seca, com ara tagliatelle, fusilli, spaghetti, etc., i també pizza, amanides, antipasti i postres. La Tagliatella és coneguda per la seva atenció als detalls en la preparació dels plats i per les seves salses casolanes. A més a més, la cadena té una decoració elegant que recorda les tavernes italianes tradicionals, amb fotografies de ciutats italians i objectes típics del país. La Tagliatella té establiments a diferents països d'Europa i és una opció popular per als amants de la cuina italiana autèntica.

Carta i Preus:

La Tagliatella ofereix una carta variada de plats italians, amb especial èmfasi en les pastes. La seva carta inclou una gran varietat de plats de pasta, així com amanides, pizzes, antipasti i postres. La carta està ben estructurada i els plats són ben presentats, el que fa que la decisió de triar un plat sigui més fàcil per als clients.

Els preus de La Tagliatella són una mica més elevats que altres restaurants de pasta, amb un preu mitjà per plat que oscil·la entre els 12 i els 16 euros. Això els converteix en una opció més cara per als clients que busquen menjar a un preu raonable.

Locals:

La Tagliatella té una presència forta a Espanya, amb més de 150 restaurants a tot el país. Els restaurants són acollidors i ben decorats, amb una ambientació moderna que dóna una sensació de confort i luxe. Així mateix, els restaurants solen estar ben situats en zones comercials i turístiques.

Publicitat:

Fan publicitat en diverses plataformes, incloent Instagram, Facebook i Twitter. Les campanyes publicitàries solen estar enfocades en els seus productes i en la seva oferta de plats italians autèntics. També fan promocions especials per a esdeveniments com el "Dia de Sant Valentí" o el "Dia de la Dona". En general, la seva publicitat és atractiva i ben dissenyada.

En resum, la publicitat i la imatge de la Tagliatella se centren en la qualitat del seu menjar i en l'experiència de menjar als seus restaurants, buscant evocar una imatge elegant i sofisticada de la marca i mantenir-se present a la ment del consumidor a través de diferents estratègies.

Xarxes socials:

La Tagliatella té una presència forta a les xarxes socials, especialment a Instagram, Facebook i Twitter. En aquestes plataformes, publiquen contingut

relacionat amb la seva marca i els seus productes, així com promocions especials i noves incorporacions a la carta. També interactuen amb els seus seguidors, respondre preguntes i comentarís.

Aplicació:

La Tagliatella té una aplicació mòbil que permet als clients fer comandes i reservar taula des de l'aplicació. A més, l'aplicació ofereix promocions especials i ofertes exclusives per als usuaris de l'aplicació. L'aplicació és fàcil d'utilitzar i està ben dissenyada, el que fa que la compra sigui més senzilla per als clients.

En resum, La Tagliatella ofereix una carta variada de plats de pasta, pizzes, amanides, antipasti i postres. Els preus són una mica elevats en comparació amb altres restaurants de pasta, però els seus restaurants són acollidors i ben decorats, amb una presència forta a Espanya, amb més de 150 restaurants a tot el país. La Tagliatella fa publicitat a través de les xarxes socials i té una presència forta a Instagram, Facebook i Twitter. També té una aplicació mòbil que permet als clients fer comandes i reservar taula, a més de rebre promocions i ofertes exclusives.

11. Enjoy it:

Enjoy it és una cadena de restaurants de menjar saludable que té diversos establiments a Catalunya. La cadena posa èmfasi en l'ús d'ingredients de qualitat i en la preparació fresca dels plats. Els productes són frescos i els preus són assequibles. A més a més, els restaurants de Enjoy it tenen una decoració moderna i acollidora. Enjoy it també ofereix servei a domicili i per emportar en alguns dels seus restaurants.

Enjoy It és un restaurant que ofereix una carta variada de plats mediterranis, a més de còctels i altres begudes. Els preus són raonables i competitius en comparació amb altres restaurants de la seva categoria. Els seus restaurants són moderns i acollidors, amb una presència destacada a diferents localitzacions de Catalunya, com ara Platja d'Aro, Mataró i La Maquinista.

Pel que fa a la seva publicitat a les xarxes socials, té una presència forta a Instagram i Facebook amb pàgines específiques per a cada restaurant. A través

de les seves pàgines a les xarxes socials, el restaurant mostra fotografies dels seus plats i de l'ambient dels seus restaurants, a més de promocions i ofertes exclusives per als seus seguidors.

En general, Enjoy It és una marca de restaurant ben posicionada que té una presència forta a les xarxes socials.

Competència Indirecta

Com a restaurant, König pot trobar-se amb diverses opcions de competència indirecta, depenent de les preferències dels seus clients potencials. Altres restaurants que ofereixen plats similars o que són populars entre el mateix públic objectiu de König, com ara restaurants de cuina mediterrània o internacional, poden ser considerats com a competència indirecta.

A més a més, negocis que ofereixen menjar ràpid, com ara locals de kebab, pizzerias o restaurants de menjar xinès, també poden ser competidors indirectes per a König. Així mateix, supermercats, botigues de comestibles i mercats que ofereixen productes similars o que competeixen amb el menjar que es pot comprar a König, poden ser una opció per als clients que prefereixen menjar a casa.

Finalment, serveis de càtering i serveis de menjar per emportar també poden ser una competència indirecta, ja que poden ser una alternativa per als clients que prefereixen menjar en la seva pròpia llar. Per tant, és important que es tinguin en compte aquests negocis com a part de l'estratègia de màrqueting i de desenvolupament de negoci.

Conclusió

En general, totes les marques tenen una gran varietat de productes a la carta, i moltes d'elles estan optant per oferir opcions vegetarianes i/o veganes per satisfer les demandes dels clients.

Pel que fa als preus, tots els restaurants de menjars ràpids són competitius, i oferint promocions i descomptes per als clients que s'utilitzen les seves aplicacions.

En quant a la publicitat i les xarxes socials, totes les marques tenen una presència forta en diferents plataformes socials, amb contingut específic per a cada xarxa. També estan fent esforços per crear campanyes publicitàries creatives i impactants per captar l'atenció dels clients.

En general, es pot veure que les marques de menjars ràpids estan prenent mesures per adaptar-se als canvis dels clients i als canvis socials, com ara la demanda de productes vegetarianes/vegans i una major preocupació pel medi ambient. També estan invertint en tecnologia per millorar l'experiència del client a través de l'ús d'aplicacions i altres solucions digitals.

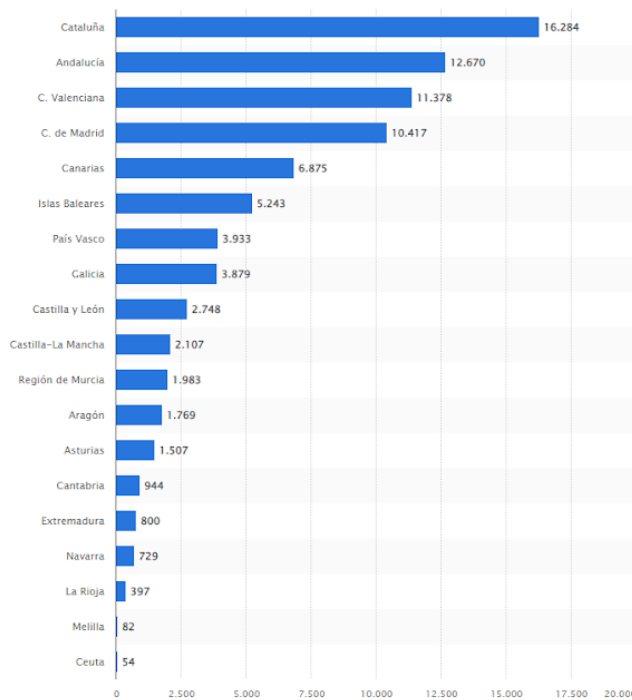
En resum, tot i que les diferents marques de menjars ràpids tenen les seves pròpies estratègies i enfocaments, es pot veure que estan adaptant-se als canvis dels clients i a les tendències del mercat per seguir sent competitius i satisfer les demandes dels clients.

A partir d'aquesta anàlisi, podem veure que la competència per al restaurant König és forta i diversa, amb opcions per a tot tipus de clients i pressupostos. Serà important per a König destacar-se amb la seva oferta única i diferent, tant en la qualitat dels productes com en l'experiència culinària i l'ambient del restaurant. També serà important per a König tenir una presència forta a les xarxes socials i una publicitat creativa i impactant per aconseguir captar l'atenció dels clients i diferenciar-se de la competència.

3.2.3. Anàlisi dels canals de distribució del sector

Canals de distribució directes

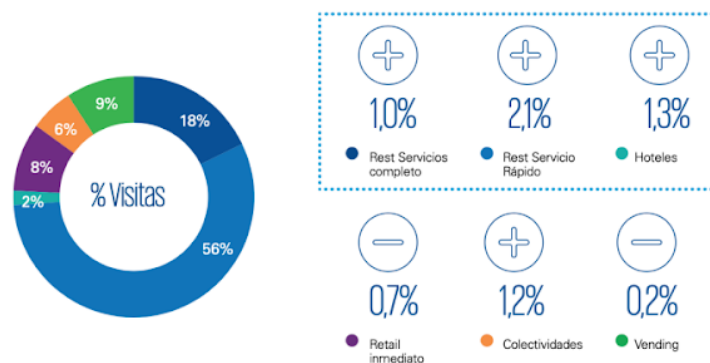
Només a Catalunya hi ha 16.284 establiments de restauració (Statista, 2023), sent la comunitat autònoma amb més nombre a Espanya, això indica que n'hi ha una alta tendència d'incursionar en aquest negoci.



Gràfic 8: Restaurants d'Espanya per comunitat autònoma

Font: Statista, 2023

Però en parlar d'aquest sector cal tenir en compte tot allò que engloba el menjar (HORECA) que fa referència a Hotels, Restaurants i Cafeteries. El trànsit de clients dona una idea de com es troba la distribució d'acord amb el tipus de servei que s'ofereix, al gràfic següent s'exposa aquesta idea:



Gràfic 9: Tràfic de clients per tipus de servei ofert 2020

Font: KPMG, 2020

Canals de distribució indirectes

Les aplicacions de servei a domicili també tenen un paper important al sector de la restauració quan es parla de tecnologia. Durant els anys 2020 i 2021, uns 60.000 restaurants van abaixar les persianes definitivament per culpa de la pandèmia (2022).

Molts restaurants han necessitat el delivery per mantenir-se a la superfície, i es pot observar en les dades de Diegocoquillat, on expliquen que al nostre país, el 23% dels usuaris han augmentat el nombre de comandes a domicili que realitza.

Per aquest 2023, el mercat global d'aquest negoci s'espera que les xifres pugin a 16.000 milions de dòlars, amb un creixement anual del 27,9% (Payo, 2019), les 5 aplicacions de servei a domicili més grans a Espanya són les següents:

1. Just Eat.
2. Deliveroo.
3. Resta-in.
4. Glovo.
5. UberEats.

3.2.4. Anàlisi del comportament del consumidor/usuari

Pel que fa al König, els vam preguntar a veure si tenien algun seguiment, feien alguna anàlisi o controlaven d'alguna manera el comportament dels consumidors/usuaris. La seva resposta va ser la següent:

“No analitzem dades de clients, únicament podríem dir que controlem número de comensals i valor del tiquet mig (aquesta informació ens la dona el tiquet de caixa), però no ho analitzem de forma informàtica i analítica, simplement tenim les dades. Nosaltres, a través de cada director, ens basem molt amb les sensacions, la facturació i si el client ha estat atès i servit segons la nostra manera de fer, aquesta és la principal mesura que tenim per analitzar la situació de cadascun dels locals de forma independent i llavors de forma global.”

Així doncs, podem observar que per part seva no fan un seguiment exhaustiu dels seus consumidors, però si que intenten tenir un petit anàlisi de la satisfacció dels clients.

Per la nostra part, hem trobat algunes dades que poden ser interessants de saber en el món de la restauració. Segons una enquesta de AECOC Shopperview «El consum dins i fora de la llar» evidencia canvis importants en el comportament dels consumidors. (Restauración News, 2022)

- El 35% dels enquestats va a bars i restaurants almenys un cop per setmana, fet que suposa un 4% més que fa un any.
- Hi ha un creixement del nombre d'usuaris del canals delivery, ja que el 26% dels consumidors demana menjar a domicili almenys un cop per setmana, un 3% més que l'any passat.
- Una altra dada interessant té a veure amb un canvi important en els hàbits de consum. Un 39% dels enquestats afirma que actualment surt menys a sopar a bars i restaurants, però que, en canvi, va més per dinar al migdia.
- En aquest sentit, el 49% explica que durant la pandèmia va deixar d'anar a restaurants a l'hora de dinar i ara hi ha tornat.
- L'anàlisi d'AECOC Shopperview també apunta que el preu condiciona les decisions de consum dels ciutadans.
- Així, el 49% dels enquestats anticipa que, davant de l'actual situació d'inflació, podria reduir la despesa en bars i restaurants.
- De fet, en termes generals, 4 de cada 10 consumidors surten menys a bars i restaurants. D'aquests, el 77% ho ha fet per motius econòmics, mentre que un 25% ho ha fet per por dels contagis.

3.3. Model de les cinc forces de Porter

A continuació, per estudiar el sector en el que opera König, farem una anàlisi de les cinc forces de Michael Porter. La utilitat d'aquesta eina de gestió és analitzar i mesurar els recursos de la nostra empresa davant d'aquestes cinc forces, així com conèixer millor el sector en el que operarem. Després d'haver realitzat aquest anàlisi i tenint en compte els learnings del PESTEL, König estarà en condicions òptimes per establir i planificar estratègies que potencien les seves oportunitats o fortaleces per fer front a les amenaces i debilitats (The Power Business School, 2020).

Aquestes cinc forces són:

- El poder de negociació dels clients
- El poder de negociació dels proveïdors
- L'amença de nous competidors entrants
- L'amença de nous productes substitutius
- La rivalitat entre els competidors

3.3.1. El poder de negociació dels clients

En el cas de König els clients seran els que facin comandes de menjar. En primer lloc, hi ha una gran multitud de potencials clients, això és positiu, ja que en ser tants no haurem de fer estratègies de baixada de preus per retenir els nostres clients. En segon lloc, els clients no tenen la possibilitat de fer una integració cap enrere, és a dir, no podran accedir a plats que els restaurants llençarien per un preu menor i preparats per escalfar i consumir, de nou, és un aspecte positiu. L'única "integració enrere" que podrien fer seria si optessin per cuinar ells, però no seria menjar de restaurant. Finalment, no hi ha una situació monopolística al nostre mercat, al contrari, hi ha molts competidors que, encara que no ofereixen exactament el mateix, podrien fer que els clients canviïn d'aplicació si no els convenç i satisfer les necessitats amb la competència. De totes maneres, ja hem comentat anteriorment que cap competidor ofereix tots els aspectes en què se centra König per la qual cosa, si volen un servei tan complet, no podran canviar de plataforma.

En definitiva, podem dir que el poder de negociació dels nostres clients és mitjà, havent fet aquesta anàlisi podrem centrar-nos en aquests aspectes i convertir-ho en una fortalesa.

3.3.2. El poder de negociació dels proveïdors

Tradicionalment, el sector de la restauració s'ha caracteritzat perquè els proveïdors tenen un poder de negociació mitjà, i això s'explica de la manera següent. La restauració és un sector on ha de prevaler la qualitat dels productes en aquells establiments que realment triomfen i que són líders del mercat. Hi ha un gran nombre de competidors i també un gran nombre de proveïdors (minoristes, majoristes, supermercats, etc.), per la qual cosa la recerca entre el restaurant i el proveïdor és una mica recíproc, és a dir, cap no té poder sobre l'altre. No obstant això, l'única limitació que es té respecte a triar els proveïdors de més qualitat seria la despesa associada, que seria més gran que si s'escull un proveïdor més barat.

En el nostre cas, König, com que cada local té els seus propis proveïdors, el seu poder de negociació amb els proveïdors només es veurà afectat per altres proveïdors i restaurants de la zona més propera a cada local.

Els proveïdors més valuosos poden optar per no entrar a participar del negoci i preferir vendre en quantitats més grans a empreses que necessitin més volum de productes. D'aquí s'extreu el poder mitjà que se'ls ha assignat als proveïdors, ja que inicialment sí que poden tenir un pes sensiblement important per a l'activitat del restaurant, encara que a la llarga aniran perdent aquesta importància.

3.3.3. L'amenaça de nous competidors entrants

En aquest punt es tracten les barreres d'entrada al sector, que defineixen la facilitat d'aparició de nous competidors. Entre les barreres d'entrada més importants per un sector com el de la restauració apareixen:

- Requisits de capital inicial per començar l'activitat. En el cas de la restauració, els costos d'inici d'activitat no són excessivament alts, ja que les empreses solen ser petites, per la qual cosa no es necessita una gran inversió per crear-la. Alhora, els lloguers de locals de restauració no són alts comparats amb altres activitats industrials, per exemple, i per tant no és una barrera d'entrada important.

Seguidament podreu observar el capital inicial de cada un dels establiments que König dur a terme la seva activitat diària.

Girona	Barcelona	Salt
2019Mpi SL = 573.000€	EL SEGON de l'eixample SL = 400.000€	König SALT SL = 6.000€
PEMAKO König SL = 6.000€	FUSINA 2016 SL = 264.340€	
EL PRIMER de l'eixample SL = 3.100€		
NORD Girona 2014 SLU = 3.100		

Vilablareix	Platja d'Aro	Vic
König PERELLÓ SL = 3.100€	KG PDA 2017 SL = 3.100€	KG VIC 2019 SL = 3.100€

Figueres	Blanes	Oficines
COMGER Girona i província SL = 248.100€	KG BLANES 2022 SL = Dades no disponibles a causa de la seva obertura recentment	Oficines Grup König = 1.500.000€ Oficines 2 Grup König = 203.100€

- Diferenciació dels productes i fidelitat dels clients. Una part important de l'oposició a l'entrada de nous competidors a un sector és que els productes o empreses existents solen comptar amb la fidelitat de consumidors concrets. Per exemple, si una empresa nova volgués entrar a formar part del sector del menjar ràpid ho tindria molt complicat a causa de la fidelitat dels consumidors a les marques i empreses ja existents.
Moltes companyies duen a terme una diferenciació dels seus productes respecte als competidors i rivals del sector, cosa que provoca que els nous competidors han de fer inversions altes en promoció dels seus productes per aconseguir trencar aquesta lleialtat dels consumidors.
- Accés als canals de distribució. Al sector de la restauració ja hi ha competidors assentats que controlen els canals de distribució, és a dir, tenen de mà el millor proveïdor d'una matèria primera, per exemple, impeding que altres establiments puguin competir amb els mateixos productes. Altres opten per crear els seus propis canals de distribució, integrant les diferents fases d'una matèria primera a la cadena productiva. Un exemple clar seria els restaurants que tenen un hort propi del qual extreuen verdures i llegums o els que tenen les seves pròpies granges ramaderes de les quals obtenen carn i altres derivats.

S'observa, per tant, que les barreres d'entrades no són altes al sector de la restauració, i de fet se situen en un nivell mitjà-baix respecte a la importància relativa que tenen sobre el funcionament del negoci. La inversió inicial no és un factor determinant ni una barrera per als nous competidors, la fidelitat dels clients té una importància poc notable i l'accés a canals de distribució no té pràcticament dificultat.

3.3.4. L'amenaça de nous productes substitutius

Per König, els principals productes substitutius es poden enquadrar als següents grups: Restaurants dedicats a un altre tipus de menjar, que puguin cobrir les necessitats de tastar alguna cosa diferent que pot tenir el client. L'amenaça existeix, ja que com s'ha pogut observar a les anàlisis prèvies, el nombre de competidors del sector no deixa de créixer i amb ells els potencials productes substitutius. La sortida a restaurants a dinar/sopar es pot emplaçar com una activitat que realitzen les persones en el seu temps lliure, per la qual cosa un producte substitutiu pot ser tot allò que les persones realitzen de manera alternativa a passar temps en un restaurant. Aquí es pot esmentar, per exemple, anar al cinema o un esdeveniment de música. Pot semblar banal comparar els establiments de restauració amb teatres, cinemes o concerts, però, al capdavall, el fet que una persona passi temps (i gastí diners) en aquests llocs en detriment a un restaurant pot afectar de manera negativa el model de negoci del König, en aquest cas. Per tant, l'amenaça de productes substitutius es podria classificar com a mitjana, ja que, si bé l'activitat del restaurant es pot veure afectada per altres activitats com les esmentades, que queden fora de la restauració convencional, són elements prou distants en termes de gustos i preferències, que són totalment compatibles sempre que l'economia de cada client ho permeti.

3.3.5. La rivalitat entre els competidors

Aquest és potser el punt més important pel funcionament d'un negoci de restauració. S'ha detallat en les anàlisis prèvies el nombre alt de competidors existents i la necessitat d'acaparar un client que cada cop té més opcions entre les quals escollir, no només en nombre d'establiments sinó també quant a varietat de l'oferta gastronòmica. König comptarà des de l'inici amb un punt de diferenciació que pot ser crucial per al seu posicionament davant dels competidors del sector, i aquest punt és la carta i el servei que ofereixen. És cert que hi ha restaurants amb serveis molt bons, per exemple els restaurants casolans o familiars, o amb una carta tant o més extensa que la nostra, però cap altre restaurant ho pot combinar i fer-ho amb una velocitat digna d'una cadena de menjar ràpid.

Conclusió

Com a conclusió per a aquesta anàlisi de les forces de Porter, s'observa que el sector escollit és complicat, però amb potencial de creixement. Complicat per l'alt nombre de competidors i la rivalitat que es genera entre ells per poder captar l'ampli nombre de potencials clients, així com el poder negociador dels proveïdors i clients, això darrer més alt i amb molt més pes per a un sector com el de la restauració.

Tot i així, König té una facilitat a l'hora d'obtenir beneficis i expandir-se en el sector, ja que, si es segueixen explotant al màxim totes les característiques diferencials que ofereix König, es pot aconseguir penetrar encara més al mercat, sense importar altres factors que poguessin afectar el negoci.

Com a resum, convé aclarir els punts més importants d'aquesta anàlisi de les cinc forces de Porter:

- Les barreres d'entrada tenen un pes mitjà-baix respecte al negoci, ja que cap té la capacitat d'expulsar del sector o evitar l'entrada de nous competidors.
- L'amença de productes substitutius es pot considerar com a mitjana, perquè s'ha observat que el negoci depèn força de la

distribució de temps lliure i diners que fan els potencials clients del restaurant entre anar a dinar/sopar i dur a terme altres activitats de lleure.

- La rivalitat entre competidors s'ha vist que és potser el punt més important per al funcionament del negoci, amb un nombre de competidors molt alt i canviant en la varietat que s'ofereix, per la qual cosa és important estar situat sempre davant dels competidors directes per poder obtenir beneficis d'un sector que sens dubte en té.
- El poder negociador de clients és alt pel fet que l'oferta de restaurants quant a nombre i varietat és molt àmplia, així que el client té el "poder" d'escollir a quin establiment vol anar, obligant cada negoci a haver d'aconseguir captar els consumidors, i no al contrari.
- El poder negociador dels proveïdors té un nivell mitjà d'importància pel model de negoci plantejat, ja que a l'obrir un nou local pot ser un factor que impedeixi el desenvolupament normal del restaurant a causa del baix nivell de compres que es fan. Però tenint en compte que es tracta d'una marca com König ho creiem difícil.

4. MATRIU DAFO

La matriu DAFO és una eina d'anàlisi estratègica que permet identificar les Fortaleses, Febleses, Oportunitats i Amenaces d'una empresa. Aplicant aquesta eina a la cadena de restaurants König, s'obtenen els següents resultats:

Debilitats:

1. Manca de reconeixement de marca: El restaurant König pot tenir una baixa visibilitat i consciència de marca entre el nou públic objectiu.
2. Limitacions pressupostàries: El restaurant té un pressupost limitat per a activitats de màrqueting i publicitat, cosa que afecta a les possibilitats de promoció i promoció de la marca.
3. Dependència dels proveïdors per alguns inputs i matèries primeres. La dependència excessiva d'un o uns pocs proveïdors suposa un risc en la cadena d'obtenció de recursos i afecta negativament l'operació de l'empresa.
4. Poca inversió de publicitat, màrqueting i comunicació. Si comparem la inversió en publicitat i màrqueting de les empreses considerades competència, es pot observar una manca d'inversió per part del König.
5. Política de comunicació dèbil. Actualment, König realitza poca publicitat, per tant, podem observar una comunicació de l'empresa cap al seu públic bastant millorable.
6. La imatge de marca percebuda, és diferent depenent de les zones geogràfiques on aquests es trobin. A les zones més urbanes tenen un concepte del König de menjar en un període de temps ràpid i amb poques quantitats, tot al contrari passa a les zones més rurals.
7. Poca informació dels clients: König no realitza cap estudi ni ha implementat mai cap mètode per tal de saber el tipus de client que freqüenta els locals.
8. Aprofitament insuficient del mercat: König no està aprofitant tot el seu potencial per tal d'augmentar la seva quota de mercat.

Amenaces:

1. Canvis en els hàbits de consum: Els hàbits de consum dels clients poden canviar, amb una preferència creixent per les opcions de menjar ràpid o altres alternatives.
2. Crítiques negatives en línia: Els clients descontents poden expressar les seves opinions negatives en línia, el que pot afectar la reputació del restaurant i influir en la decisió dels clients potencials.
3. Canvis en les plataformes de xarxes socials: Les plataformes de xarxes socials poden canviar les seves polítiques o algorismes, cosa que pot afectar la visibilitat i l'arribada del restaurant König.
4. Competència d'altres cadenes i restaurants independents. Hi ha diversos factors que influeixen en aquesta competència, com per exemple l'oferta de menjar i experiència, els preus i valor, ubicació, màrqueting i publicitat.
5. Augment dels costos d'inputs i matèries primeres. L'augment dels costos d'inputs i matèries primeres pot tenir diversos efectes en els restaurants i cadenes de restaurants, incloent l'augment de costos operatius, necessitat d'ajustar els preus dels plats, impacte en la qualitat dels plats, revisió dels processos operatius...
6. Canvi en les regulacions sanitàries i laborals. Aquestes regulacions poden ser imposades per agències governamentals, autoritats sanitàries o altres organismes reguladors.
7. Incertesa econòmica: Les fluctuacions econòmiques i les incerteses en l'economia poden afectar el poder adquisitiu dels clients i reduir la seva disposició a gastar en restaurants.

Fortaleses:

1. Mateixa qualitat de la cuina i menjar independentment de l'establiment: El restaurant König té una cuina de qualitat amb plats únics i deliciosos, el que el diferencia de la competència.
2. Experiència amb el client: El restaurant ofereix una experiència agradable i acollidora als clients, amb un personal amable i un servei eficient.
3. Ubicació estratègica: El restaurant està situat en zones cèntriques i en ubicacions amb gran afluència de clients, això és un avantatge competitiu.
4. Àmplia varietat de plats i opcions de menjar: Amb una àmplia selecció de plats i opcions de menjar, el restaurant König satisfà les preferències diverses dels clients.
5. Proximitat i fàcil accés a matèries primeres: Les relacions directes amb proveïdors locals permeten garantir la frescor, la qualitat i la disponibilitat dels ingredients utilitzats. Això proporciona avantatges com una millor gestió de l'aprovisionament i la capacitat d'adaptar-se ràpidament a canvis en la demanda i tendències emergents del mercat.
6. Estructura sòlida dels establiments: els establiments actuen econòmicament per separat, però són gestionats pel mateix grup de persones.

Oportunitats:

1. L'auge de les xarxes socials: Les xarxes socials ofereixen una plataforma eficaç per a promocionar la marca i arribar a un públic més ampli. Es pot aprofitar aquesta oportunitat per a augmentar la visibilitat i el coneixement de marca del restaurant König.
2. Influencers i col·laboracions: Col·laborar amb influencers coneguts pot ajudar a promocionar la marca del restaurant i arribar a nous públics a través de les xarxes socials.
3. Programa de fidelització: Implementar un programa de fidelització pot ajudar a mantenir els clients actuals i augmentar la taxa de retenció. Això pot generar retorn de clients i boca-orella positiu.
4. Consciència dels serveis de lliurament de comandes: Amb l'augment de la demanda de serveis de lliurament de menjar, implementar un sistema

de lliurament de comandes pot ajudar a arribar a nous clients i augmentar els ingressos

5. Creixement del mercat gastronòmic i augment en el consum fora de la llar: El mercat gastronòmic està creixent i més persones estan disposades a menjar fora de casa, generant una oportunitat per atraure aquests clients al restaurant König.
6. Tendència a un consum major de productes saludables, bio, naturals i ecològics: Hi ha una demanda creixent per menjar de forma saludable i sostenible, proporcionant una oportunitat per oferir opcions de menjar saludables i destacar els esforços del restaurant en aquest àmbit.
7. Increment de l'oferta turística del país i la regió: Amb un augment de l'oferta turística, el restaurant König pot aprofitar per atraure turistes interessats en experimentar la gastronomia local i millorar la seva visibilitat.
8. Possibilitat d'expansió a noves zones: Si el restaurant König ha tingut èxit en la seva ubicació actual, hi pot haver una oportunitat d'expandir-se a noves àrees i captar nous clients.

5. ENQUESTA

La present enquesta neix de la necessitat de la cadena de restaurants König de conèixer millor el seu target de clients i les tendències que guien les seves decisions de compra a zones similars a Vic, ja sigui per un comportament similar dels consumidors o simplement per similitud geografia o numèrica. Per tant, els enquestats són principalment gent d'Osona i rodalies.

Amb aquesta finalitat, s'ha dut a terme una enquesta entre els possibles clients de la cadena en la qual s'han avaluat diversos aspectes relacionats amb la seva experiència i satisfacció amb els productes i serveis oferts per l'empresa.

L'enquesta té com a objectiu principal recopilar informació valuosa per a la companyia que permeti entendre millor les necessitats i expectatives dels seus clients, identificar les àrees de millora i determinar l'efectivitat de la seva estratègia de comunicació. A més, es busca establir un perfil més precís del target de l'empresa i conèixer les tendències més rellevants en el mercat de la restauració, com la competència que pot afectar negativament al König.

La importància d'aquesta investigació rau en el fet que permetrà a König prendre decisions estratègiques més informades i enfocades en les necessitats del seu públic objectiu, el que es traduirà en una millora en la qualitat dels seus productes i serveis, així com en la satisfacció dels seus clients i la seva posició en el mercat.

A continuació dividirem l'enquesta en els següents apartats per tal d'optimitzar la informació:

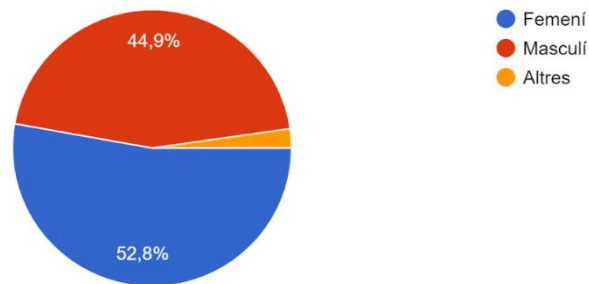
- *Target*
- Competència
- Servei ofert i publicitat/comunicació
- Atenció al client
- Equip
- Ubicació
- Satisfacció König

Cal mencionar que l'enquesta l'han respost un total de 89 persones, totes elles amics i familiars. A l'annex hi trobeu totes les preguntes amb les seves corresponents respostes. En aquest punt s'han posat les preguntes de l'enquesta més rellevants.

- Target

Amb quin gènere t'identifiques?

89 respostes



Gràfic 10: *Target König*

Font: elaboració pròpia

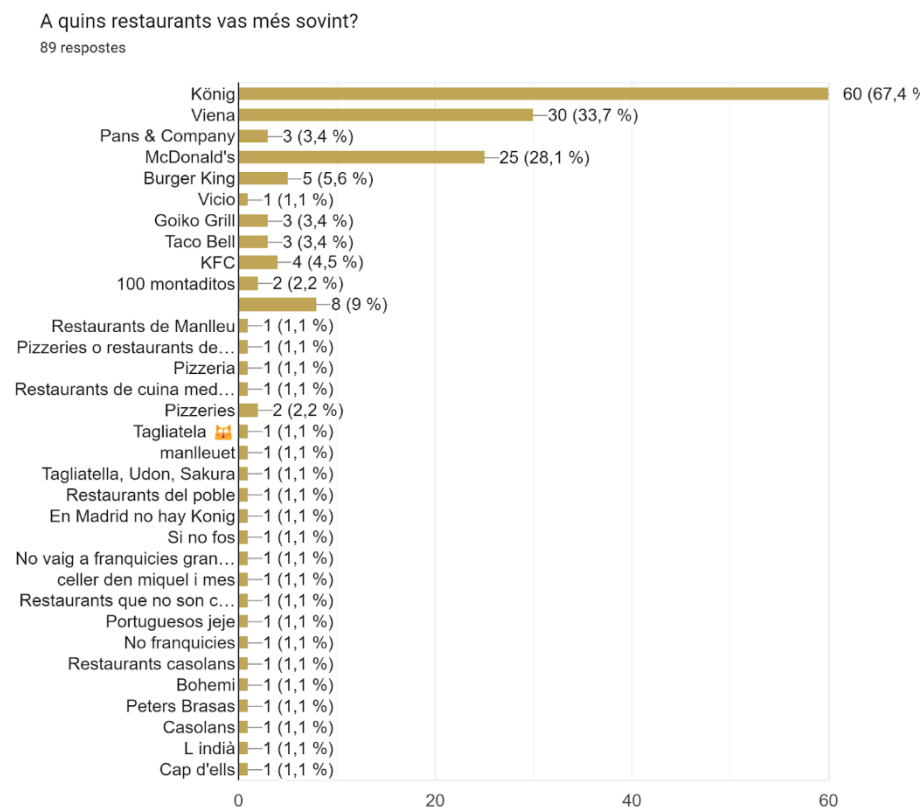
Els resultats de l'enquesta mostren que hi ha gairebé el mateix nombre d'homes i dones que han respost, el que indica una representació equilibrada dels diferents gèneres en l'estudi. En concret, el 52,8% dels enquestats són dones, el 44,9% homes i el 2,2% restant (un total de 2 persones) han preferit no revelar el seu gènere.

La majoria tenen entre 18 i 26 anys, tot i que hi ha alguns grups d'edat destacats com els de 50 i 56 anys. A prop del 60% dels participants són de Manlleu o Tona, mentre que la resta són de les zones circumdants.

Pel que fa a la situació econòmica actual, la majoria dels enquestats l'han valorada entre 5 i 8 en una escala de 1 (dolenta) a 10 (molt bona), el que indica una situació econòmica relativament positiva. En conseqüència, el 59,6% dinen fora de casa entre 2 i 5 cops al mes. Cal destacar que el 21,3% ho fa més de 5 cops al mes.

En l'elecció d'un restaurant, diversos factors són importants, però els més destacats són el tipus de menjar, el preu, la ubicació i la companyia (amics, família o coneixences). Un 84,3% indiquen que perceben una diferència de pressupost depenent de la companyia amb la qual mengen, el que suggereix que el pressupost varia depenent si van amb amics, família o sols. Pel que fa al pressupost en sí mateix, el 50,6% dels enquestats indiquen que es gasten una mitjana de 12 a 18€ quan mengen fora. El 37,1% no té problema a gastar més de 18€ cada vegada que van a un restaurant.

- Competència



Gràfic 11: Competència König

Font: elaboració pròpia

A partir de la informació proporcionada, sembla que la cadena de restaurants König gaudeix d'un alt nivell de reconeixement de marca i popularitat entre els consumidors. Els resultats de l'enquesta indiquen que un total de 60 persones van identificar König com el seu restaurant més freqüentat, seguit de Viena i McDonald's. Tanmateix, també hi ha restaurants substituïts al König, cosa que s'ha de tenir en compte per poder crear una diferenciació significativa respecte a aquestes franquícies i augmentar la quota de mercat.

A causa d'aquest elevat nombre de persones que van sovint al König, no resulta sorprenent que el 98,9% dels enquestats conegui la cadena de restaurants König i hi hagi anat almenys una vegada a la seva vida. Un total de 75 persones hi han anat esporàdicament, mentre que la resta hi va com a mínim una vegada al mes. Els amics són l'opció preferida per anar al König, seguit de la família i els companys de feina. Tot i això, quasi el 50% no acostuma a fer sobretaula i un 12,4% només ho fa en ocasions especials, com poden ser aniversaris.

Els caps de setmana és quan hi van la majoria dels enquestats, tot i que indiquen que més d'una vegada hi han anat durant la setmana. Pel que fa als punts forts que consideren més destacables del König, destaquen la gran quantitat de productes que es troben en el menú, així com el bon servei i la ubicació dels establiments. També es destaca la percepció positiva per part dels enquestats respecte a la qualitat dels productes.

No obstant, hi ha aspectes que podrien ser millorats. Creuen que la publicitat i la comunicació a través de les xarxes socials de l'empresa König podrien ser millorades. Tot i que la gran quantitat de productes és un punt a favor del König, alguns enquestats expressen que els agradaria que hi hagués encara més productes disponibles en el menú.

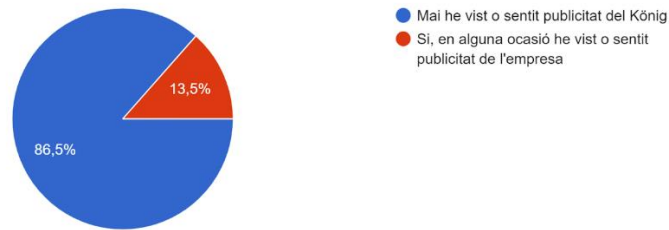
Els productes que els participants asseguren que no es poden trobar en altres empreses considerades competidores, com Viena i McDonald's, són les tapes, plats combinats, coca d'oli i pa de cereals, pa de formatge, bagels, focaccies i entrepans estil München. Pel que fa a l'experiència dels clients, la majoria la qualifiquen entre molt bona i bona, mentre que la resta assegura que ha estat indiferent, ni bona ni dolenta.

Pel que fa a les recomanacions de millora, la més mencionada és la possibilitat de poder reservar taula, a causa de les llargues cues que es formen els caps de setmana. També suggereixen millorar la qualitat dels productes.

- Publicitat

Recordes haver vist o sentit mai publicitat sobre el König en algun mitjà?

89 respostes



Gràfic 12: Publicitat König

Font: elaboració pròpia

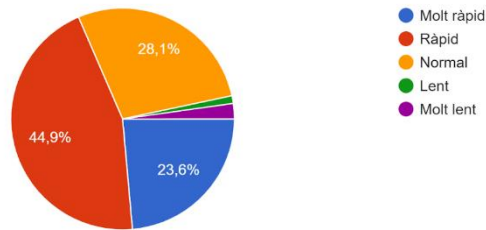
El 91% dels enquestats van afirmar que van conèixer el König a través de recomanacions de familiars i amics, mentre que només el 2,2% ho va fer a través de les xarxes socials. La resta de persones van afirmar que van conèixer el König gràcies a revistes i blocs gastronòmics, aplicacions de reserva o simplement passant per davant del local.

Tots els enquestats van coincidir que la relació qualitat-preu era la principal característica que identificava el König. Un total de 77 persones van afirmar que mai havien vist ni sentit publicitat sobre l'empresa, el que indica que la seva presència publicitària és limitada o poc efectiva. Les persones que havien vist o sentit publicitat, un total de 12, van afirmar que la major part d'aquesta publicitat era a través de la ràdio.

A conseqüència d'aquesta manca de promoció de la marca, els enquestats van expressar la necessitat de mantenir un contacte més estret amb els clients i de proporcionar un tracte especial als clients joves i fidels.

- Atenció al client

Com trobes el temps de servei a König?
 89 respostes



Gràfic 13: Atenció al client König

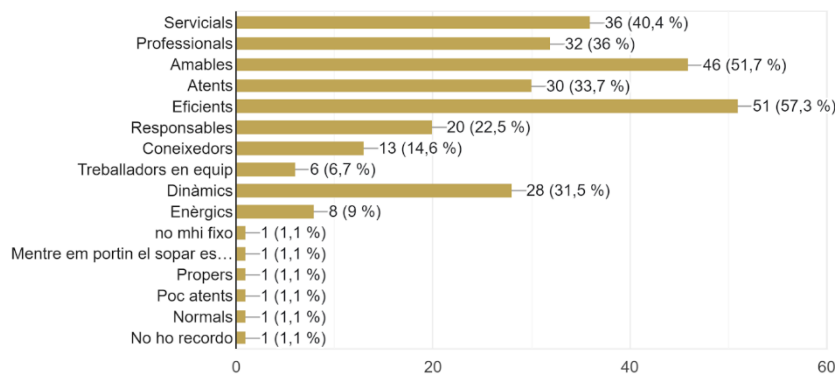
Font: elaboració pròpia

Els enquestats han afirmat que el temps de servei és prou ràpid i l'atenció que reben per part dels treballadors és un 8 sobre 10. Pel que fa a les novetats que ofereixen, els enquestats opinen que no són suficients i els agradaria tenir-ne més.

A més, consideren que és un lloc agradable per prendre unes begudes o berenar a la tarda i no només per dinar o sopar.

- Equip

Com diries que són els treballadors del König?
 89 respostes



Gràfic 14: Equip König

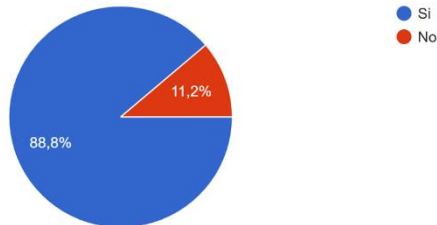
Font: elaboració pròpia

Es va preguntar com consideraven que eren els treballador del König, i les respostes més repetides van ser servicials, amables, eficients i dinàmics,

principals diferències que trobaven en comparació a la resta de restaurants considerats competència.

- Ubicació

Tens algun König proper a tu?
89 respostes

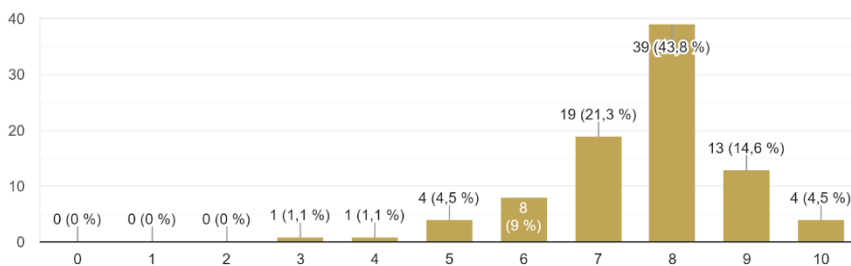


Gràfic 15: Ubicació König
Font: elaboració pròpia

Un 88,8% van assegurar tenir un König a prop de casa seu, per tant, es pot apreciar una bona estratègia d'ubicació per part de l'empresa. Tot i la resposta anterior, un 52,8% admeten que si tinguessin un König encara més a prop hi anirien més sovint.

- Satisfacció König

En una escala del 0 al 10, a quin nivell recomanaries König a algú?
89 respostes



Gràfic 16: Satisfacció König
Font: elaboració pròpia

La satisfacció mitjana per part dels col·laboradors de l'enquesta és d'un 8, a causa de la relació qualitat – preu que l'empresa ofereix, del bon tracte que reben per part dels treballadors i de la rapidesa del servei.

Resum de les respostes:

A partir dels resultats de l'enquesta, es pot concloure que la cadena de restaurants König gaudeix d'un alt nivell de reconeixement i popularitat entre els consumidors, especialment entre els joves adults de la zona de Manlleu i Tona. Els enquestats solen menjar fora de casa entre 2 i 5 cops al mes, i la majoria estan disposats a gastar entre 12 i 18€ per persona en un restaurant.

Els enquestats van identificar el tipus de menjar, el preu, la ubicació i la companyia com els factors més importants en la seva elecció de restaurant. També es va destacar la importància de la comunicació i la publicitat en la decisió de visitar un restaurant, i la importància del servei al client per a la satisfacció dels clients.

Tot i que la majoria dels enquestats van identificar König com el seu restaurant preferit, també hi ha altres opcions populars entre els enquestats, cosa que suggereix que la cadena ha de diferenciar-se significativament de la seva competència per continuar augmentant la seva quota de mercat.

En l'enquesta hi ha dos grups d'edat molt diferenciats. Per una banda, trobem un grup d'edat que va des dels 16 als 33 anys, i per l'altra banda, un grup més adult, que va des dels 40 fins als 74 anys.

Fent referència al primer grup, el 60,65% són estudiants i la resta estan treballant. El pressupost per a menjar fora és més baix en comparació amb el segon grup, i quan van en algun restaurant, hi solen anar principalment amb amics. El 78,33% està a favor d'un tractament especial per als clients joves i el 6% creu que l'empresa no fa suficient publicitat, a causa de la poca publicitat, per no dir nul·la, que han rebut per part del König.

El segon grup, un 85,18% està treballant actualment, i el pressupost per a menjar fora sol ser d'almenys 18 euros per persona. Principalment mengen fora amb la família, tot i que també és bastant habitual anar-hi amb els amics. El 62,96% pensa que és una bona idea oferir un tractament especial per als joves i el 26% creu que l'empresa no fa suficient publicitat. Els que han sentit o vist publicitat del König a set a través de la ràdio o revistes locals.



En general, els resultats de l'enquesta proporcionen informació valuosa per a la cadena de restaurants König, que es pot utilitzar per prendre decisions estratègiques més informades i millorar la satisfacció del client i la seva posició en el mercat de la restauració.

Després d'haver dut a terme una exhaustiva anàlisi dels resultats obtinguts, hem pogut delinear una estratègia més precisa per al nostre pla de màrqueting, la qual se centrarà en el públic objectiu més jove, amb l'objectiu de mantenir la nostra marca dinàmica i en sintonia amb les tendències actuals del mercat, amb una especial atenció en l'optimització de la nostra presència en xarxes socials.

6. DEFINICIÓ DELS OBJECTIUS

6.1. Objectius generals

Aquest pla de màrqueting té com a principal objectiu mantenir la marca fresca i atraure un públic més jove.

És important mantenir-se rellevant en un mercat canviant, ja que el públic jove té tendència a explorar i provar noves opcions en lloc de ser fidel a una sola opció. Aquesta generació té un fort desig d'experimentar i no es conforma amb l'habitual. Per tant, els restaurants han de mantenir-se actualitzats i innovadors per atraure i mantenir l'interès d'aquest públic, ja que no tenen la mateixa predisposició a repetir o fidelitzar-se amb un establiment específic. Adaptar-se a les seves preferències canviant i oferir noves experiències és fonamental per captar i mantenir aquests clients joves.

Per aconseguir-ho, és important mantenir la imatge de la marca en línia amb les tendències actuals del mercat i adaptar-se als canvis que es produeixen en el comportament dels consumidors.

Una de les eines més rellevants per a obtenir aquest objectiu és una òptima presència en xarxes socials, juntament amb el disseny i contingut actualitzats. Això permetrà interactuar amb els clients i promocionar la marca.

No obstant això, no només es tracta de ser present a les xarxes socials. També són crucials els programes de fidelització i les experiències personalitzades per als clients actuals i potencials. Això pot incloure descomptes exclusius, recompenses, incentius personalitzats i altres promocions.

En resum, aquest pla de màrqueting té com a objectiu mantenir la marca jove, fresca i dinàmica, així com atraure un públic més jove. Per aconseguir-ho, és vital mantenir una presència òptima a les xarxes socials, adaptar-se a les tendències actuals, oferir programes de fidelització i experiències personalitzades als clients.

Objectiu general: Mantenir la marca jove i atraure un públic més adolescent digitalitzant els processos pertinents i creant contingut rellevant per aquest *target*.

KPI:

Per tal de poder mesurar aquest objectiu general, primer de tot dividirem els nostres clients entre 3 subgrups:

- Joves + (indicar nombre de persones)
- Adults + (indicar nombre de persones)
- Família + (indicar nombre de persones)

Per poder dur això a terme, ho farem a través de dos mètodes:

- a. A través dels mateixos cambrers que quan comencin a atendre una taula hauran d'indicar quin tipus de clients estan atenent, d'entre els 3 possibles grups.
- b. A través de l'app del König (explicada a les accions) on a l'hora de registrar-se, la primera vegada que entrin, hauran d'indicar la seva edat.

Com trobareu explicat a l'app, moltes vegades es realitzaran les comandes a través d'aquesta. Així doncs, cada vegada que vinguin a un dels restaurants hauran d'indicar amb quin subgrup dels esmentats anteriorment han vingut.

El gran indicador d'aquest objectiu serà que el percentatge de facturació del públic jove augmenti més (durant el termini de les opcions) que no pas el percentatge de facturació del públic general.

A través d'aquest procés de segmentació també es podrà observar quin segment "fluixeja", deixa de venir o en quin grup de persones ens hauríem de centrar durant diferents èpoques de l'any.

Partint del punt actual on ens trobem actualment, el qual es de no tenir cap tipus de dada/informació sobre els nostres clients, podrem veure com funcionen les nostres accions i d'aquesta manera, podem treballar per segment, i fer accions destinades al grup de gent que ens interessa.

6.2. Objectius específics

Després d'haver definit els objectius generals, s'han de tenir presents els específics, per tal de tenir una estratègia de màrqueting més ben definida

- Augmentar el coneixement de marca a través de les impressions a les xarxes socials en un 15% entre el nou target objectiu durant l'any 2024.

KPI:

Nombre d'interaccions amb les publicacions de xarxes socials dirigides al nou públic objectiu (m'agrada, comentaris, compartits, etc.)	CTR (taxa de clics) de les publicacions de xarxes socials dirigides al nou públic objectiu.
--	---

- Augmentar el nombre de seguidors a les xarxes socials en un 20% durant l'any 2024.

KPI:

Nombre total de seguidors a les xarxes socials al final de l'any 2024.	Nombre de seguidors provinents de fonts orgàniques versus de fonts pagades.
--	---

- Implementar un programa de fidelització per als clients actuals i incrementar la taxa de retenció en un 10% durant l'any 2024.

KPI:

Número total de clients que participen en el programa de fidelització.	Increment en la freqüència de compra dels clients participants en el programa de fidelització durant l'any 2024.	Cost del programa de fidelització en comparació amb el valor obtingut per la retenció de clients.
--	--	---

- Col·laborar amb 5 influencers de renom per promocionar la marca i arribar a un públic més ampli en les xarxes socials.

KPI:

Nombre de likes, comentaris, comparticions i altres formes d'interacció amb els continguts dels influencers.	Increment en el tràfic als establiments de l'empresa durant la duració de la campanya amb els influencers.	Retorn d'inversió (ROI) de la col·laboració amb els influencers (quantitat obtinguda de la campanya dividit pel cost de la col·laboració).
--	--	--

- Organitzar un concurs a les xarxes socials per a implicar als clients i mantenir-los engrescats.

KPI:

Nombre total de persones que participen en el concurs a les xarxes socials.	Increment en el nombre de seguidors a les xarxes socials durant la duració del concurs.	Nombre de likes, comentaris, comparticions i altres formes d'interacció amb les publicacions relacionades amb el concurs.	Increment en les vendes durant la duració del concurs.	Retorn d'inversió (ROI) del concurs (quantitat obtinguda del concurs dividit pel cost de la campanya).
---	---	---	--	--

- Augmentar el nivell de satisfacció en el servei dels locals amb una mitjana de 9 en una escala de 0 a 10.

KPI:

Valoració de la satisfacció del servei a través de l'aplicació König	Valoració de la satisfacció del servei a través del dispositiu integrat dins els locals
--	---

- Crear un sistema de segmentació de públics.

KPI:

Que el percentatge de facturació de públic jove augmenti més que el del públic general.

- Implementar un sistema de lliurament de comandes

KPI:

Temps transcorregut des de que es realitza una comanda fins que s'entrega al client.	Precisió amb què es lliuren les comandes correctes als clients.	La quantitat total de comandes que s'entreguen en el 2024.	Percentatge de comandes entregades que són retornades pels clients.	Nivell de satisfacció amb el sistema de lliurament.
--	---	--	---	---

7. ESTRATÈGIA

A partir de les conclusions que hem extret de l'anàlisi DAFO, desenvoluparem una sèrie d'estratègies de màrqueting, que permetin a König assolir els objectius marcats.

7.1. Estratègia de segmentació

Com s'ha analitzat anteriorment, la cartera de clients del König és bastant àmplia ja que no està directament centrada a cap nínxol d'edat ni grup en concret. Així que, per tal de que la marca pugui dirigir-se al nou públic que s'ha establert per la modernització del restaurant, es van generar els següents buyer persona, els quals fan referència al públic objectiu que busquem que visitin el restaurant i també donen una millor idea del posicionament que cal prendre en consideració.

Públic objectiu

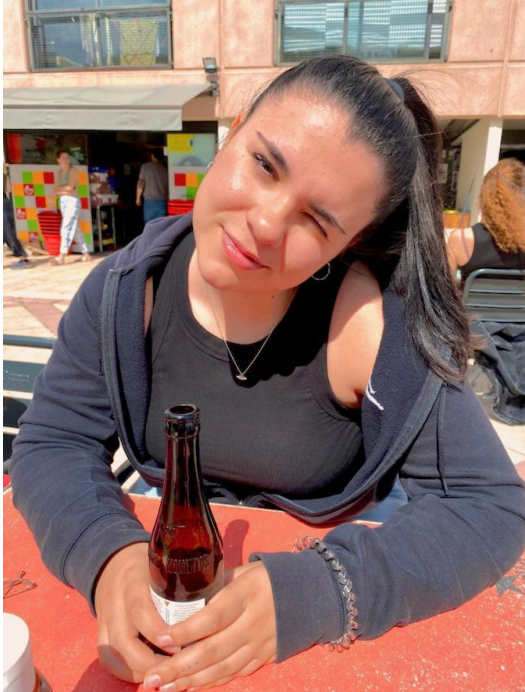
El públic objectiu d'aquest pla de màrqueting engloba a tota aquella gent jove i urbana, amb edats compreses entre 18 i 28 anys, i que estan interessats en la gastronomia, la cultura i les experiències culinàries. Aquest públic valora la qualitat del menjar i la presentació dels plats, i busca opcions saludables i sostenibles. Per tant, ens dirigim principalment a un total de 918.325 persones, que són les que actualment definim com a públic objectiu (entre 18 i 35 anys) i resideixen a Catalunya.

Així mateix, aquest públic també està actiu a les xarxes socials, on busca informació sobre les opcions gastronòmiques de la zona i comparteix les seves experiències culinàries amb els seus amics i seguidors. Són persones que els hi agrada experimentar noves opcions gastronòmiques i que valoren positivament els restaurants que els ofereixen una experiència agradable i satisfactòria. També busquen descomptes a causa del poc poder adquisitiu que tenen la majoria d'ells, que es defineixen com estudiants i, per tant, majoritàriament no generen ingressos.

Per a aquest públic, König busca mantenir una oferta de menjar de qualitat, saludable i sostenible, així com oferir una experiència de restaurant única i personalitzada. Això inclou una decoració atractiva i moderna, un servei amable

i atent i la possibilitat de personalitzar les opcions del menú segons les necessitats i preferències dels clients.

BUYER PERSONA 1



Nom: Marta García

Edat: 24 anys

Ocupació: Estudiant de màster en disseny gràfic

Ubicació: Barcelona

Interessos: La gastronomia, el disseny, la música i els esports

Xarxes socials: Instagram, Twitter i TikTok

Imatge 60: *Buyer* persona 1

Font: elaboració pròpia

La Marta és una jove estudiant de màster en disseny gràfic que viu a Barcelona. Li agrada experimentar noves opcions gastronòmiques i busca restaurants que ofereixen menjar de qualitat i sostenible. Valora la presentació dels plats i la decoració dels restaurants, i li agrada prendre fotografies del menjar per compartir-les a les xarxes socials.

A més de la gastronomia, també és una apassionada del disseny, la música i els esports. Segueix a influencers i marques en les seves xarxes socials preferides, Instagram, Twitter i TikTok, i li agrada descobrir noves tendències i productes en aquests àmbits.

Com a estudiant, ella té un poder adquisitiu limitat, pel que busca descomptes i promocions per als restaurants que visita. Tot i així, està disposada a gastar més en restaurants que li ofereixen una experiència agradable i satisfactòria.



En resum, la Marta és una jove estudiant amb un interès per la gastronomia i la cultura culinària, que valora la qualitat, la sostenibilitat i la presentació dels plats. Busca restaurants que li ofereixen una experiència única i personalitzada. És una persona activa a les xarxes socials, on comparteix les seves experiències culinàries amb els seus amics i seguidors. Per això, és una buyer persona ideal per al restaurant König, que ofereix menjar saludable i sostenible, una decoració moderna i atractiva i un servei amable i personalitzat.

BUYER PERSONA 2

Nom: Marc Sánchez

Edat: 28 anys

Ocupació: Programador informàtic

Ubicació: Girona

Interessos: La gastronomia, la tecnologia, els esports i els viatges

Xarxes socials: Instagram, Reddit i LinkedIn

Imatge 61: *Buyer persona 3*

Font: elaboració pròpia

En Marc és un programador informàtic de 30 anys que viu a Girona. Està interessat en la gastronomia i li agrada provar noves opcions culinàries. Valora la qualitat del menjar i busca restaurants que ofereixen opcions saludables i sostenibles. També li agrada la tecnologia i segueix a influencers i marques relacionades amb aquesta àrea a les xarxes socials.

A més de la gastronomia i la tecnologia, és un apassionat dels esports i els viatges. Segueix les últimes novetats esportives a les xarxes socials i gaudeix d'activitats com el senderisme i l'esquí. També li agrada viatjar i descobrir noves cultures i gastronomies.

Com a professional, ell té un poder adquisitiu mitjà i està disposat a gastar més en restaurants que ofereixen una experiència única i personalitzada. Li agrada que els restaurants li ofereixen la possibilitat de personalitzar les opcions del menú segons les seves preferències i restriccions alimentàries.

En Marc és actiu a les xarxes socials, i utilitza Instagram, Reddit i LinkedIn. A través de les xarxes socials, intenta obtenir informació sobre les opcions gastronòmiques de la zona. Busca restaurants que ofereixen promocions i



ofertes especials per a estalviar diners i que li permeten fer comandes fàcilment i ràpidament a través de la seva pàgina web.

En resum, en Marc és un professional amb un interès per la gastronomia, la tecnologia i els esports. Valora la qualitat i la sostenibilitat del menjar, i busca restaurants que li ofereixen una experiència única i personalitzada. És actiu a les xarxes socials, on comparteix les seves experiències culinàries i busca informació sobre les opcions gastronòmiques de la zona. Per això, és una buyer persona ideal per al restaurant König, que ofereix menjar saludable i sostenible, una decoració moderna i atractiva i un servei amable i personalitzat, i que també promociona ofertes especials i ofereix una pàgina web fàcil de reservar.

BUYER PERSONA 3

Nom: Laia Vidal

Edat: 19 anys

Ocupació: Estudiant de Psicologia

Ubicació: Seva (Vic)

Interessos: La gastronomia, la fotografia, la música i l'educació.

Xarxes socials: Instagram, Twitter i TikTok

Imatge 62: *Buyer* persona 3

Font: elaboració pròpia

La Laia és una noia de 19 anys que estudia a la Universitat de Vic. Viu amb els seus pares a un petit poble de la comarca d'Osona, a uns 20 minuts en cotxe de la ciutat. És una persona activa i sociable, li agrada sortir amb els seus amics i provar noves opcions gastronòmiques. També és conscient de la importància d'una alimentació saludable i sostenible, per la qual cosa intenta seguir una dieta equilibrada i consumir productes locals sempre que pot.

Estudia psicologia i treballa com a monitora d'activitats extraescolars a l'escola del poble. Això li dóna una mica de diners per gastar en les seves aficions, però ha de vigilar el seu pressupost perquè no té un gran poder adquisitiu. Així, sempre que pot busca descomptes i ofertes especials a través de les xarxes socials, on segueix a diversos restaurants i influencers gastronòmics.

A la Laia li agrada molt utilitzar Instagram per descobrir nous llocs per menjar i compartir les seves experiències culinàries amb els seus amics i seguidors. També segueix els perfils de diversos restaurants de la zona, incloent König, per estar al dia de les seves novetats i promocions. A més a més, també és una usuària activa de TikTok i Twitter.

Pel que fa als seus gustos, li agrada especialment la cuina mediterrània i asiàtica, però està disposada a provar noves opcions. Li agrada que els plats siguin ben

presentats i que la decoració del restaurant sigui atractiva i moderna. També valora molt el servei amable i atent del personal, que li faci sentir còmoda i ben atesa.

En resum, la Laia és una estudiant universitària activa i sociable, preocupada per la salut i la sostenibilitat, amb un poder adquisitiu limitat però amb ganes de provar noves opcions gastronòmiques. Utilitza les xarxes socials per descobrir nous llocs per menjar i compartir les seves experiències amb els seus amics i seguidors, i valora molt la qualitat del menjar, la presentació dels plats i el servei amable i atent del personal del restaurant. És, doncs, una possible buyer persona per al restaurant König.

7.2. Estratègia de posicionament

Podem definir posicionament de mercat com el lloc relatiu que ocupa la nostra marca davant de la competència en la ment dels consumidors, segons els atributs que consideren determinants. Es porta a terme per superar els competidors mitjançant la diferenciació. El posicionament, permet a König desplegar aquesta imatge cap al consumidor envers les altres que existeixen al mercat, potenciant el seu estil únic i la seva proximitat cap a els joves.

Per analitzar el posicionament que té el König al mercat hem utilitzat l'enquesta ja realitzada. Per aquest apartat hem aprofitat les preguntes on els enquestats ens anomenaven la competència que teníem.

A més amés, a la nostra enquesta, els enquestats van donar-nos els atributs pels quals basen la seva elecció a l'hora de decidir a quin restaurant anar (ubicació, tipus de menjar, preu, servei, reputació, ambient, opcions de menú, tipus de persones amb les quals hi vas, qualitat del menjar, etc.) Per fer la taula de posicionament, ens hem quedat amb els quatre atributs que més han valorat els enquestats que són: preu, tipus de menjar, ubicació i tipus de persones amb les quals hi vas, en aquest ordre.

Amb aquesta informació, vam tornar a llançar una enquesta perquè se'ls assignés una puntuació a König i als competidors respecte a aquests quatre

atributs per poder fer una comparativa i veure quina empresa està en una posició més avantatjada.

Tot seguit, s'ha creat una taula amb aquests atributs determinants i la valoració dels nostres enquestats. S'han normalitzat i s'ha donat una valoració del 0 al 10 per a cada atribut per poder comparar-ho millor.

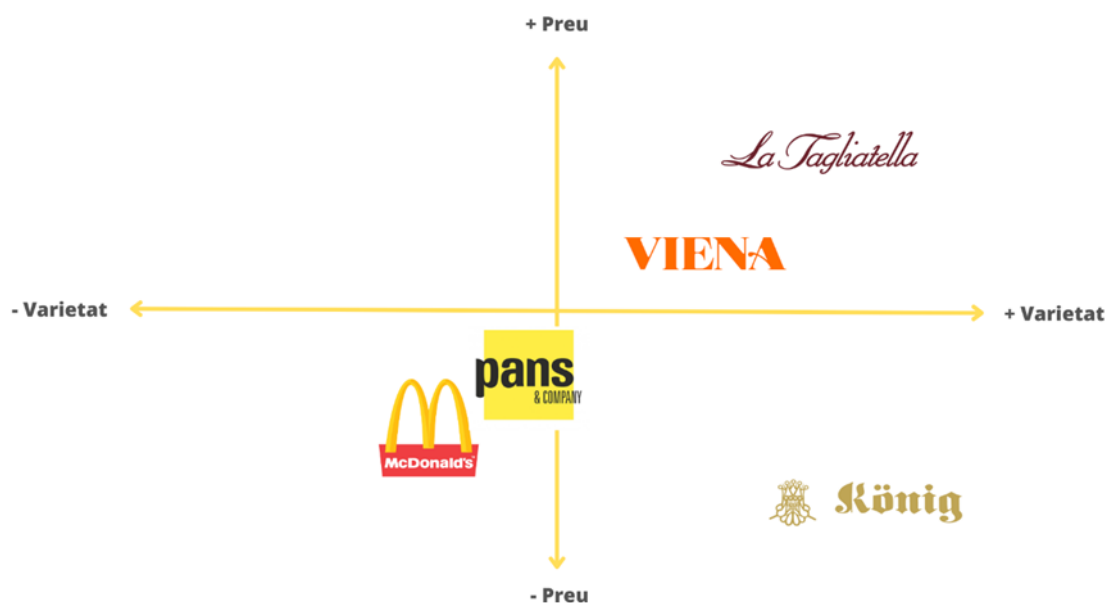
Restaurant	Preu	Tipus de menjar	Ubicació	Companyia	Total
König	7,46	7,73	7,66	8,33	7,79
Viena	4,8	5,66	7,93	8	6,59
McDonald's	6,33	4	7,53	5,8	5,91
Pans & Company	6,06	4,86	5,46	6,06	5,61
Tagliatella	3,93	6,66	7,06	7,86	6,37

Gràfic 16 Taula de posicionament

Font: elaboració pròpia

Gràcies, a aquesta enquesta, i a la percepció dels enquestats hem realitzat el mapa de posicionament de König respecte a la seva competència.

Per això, haurem de quedar-nos amb els dos atributs que ha estat considerats més rellevants pels nostres potencials clients que han estat enquestats ja que treballarem en dues dimensions. Aquests atributs són preu i varietat, els clients valoraran més un preu baix i una varietat alta.



Gràfic 17 Mapa de posicionament

Font: elaboració pròpia



Analitzant el mapa de posicionament, es pot concloure que el restaurant König destaca pel fet d'oferir el preu més baix en combinació amb la major varietat de menjar, el que el diferencia dels altres restaurants del mercat. Això els fa una opció única per als clients que busquen un equilibri entre la qualitat del menjar i el preu. En comparació, altres restaurants com La Tagliatella ofereixen una àmplia varietat de menjar, però amb un preu més alt, mentre que McDonald's té preus assequibles però menys opcions de menjar. En resum, el posicionament del restaurant König li dona una clara avantatge en el mercat, i és una opció molt atractiva per als clients que busquen una excel·lent relació qualitat-preu.

8. MÀRQUETING MIX (7Ps)

8.1. Producte

Pel que fa a el producte que actualment König comercialitza als seus clients en els establiments mencionats durant el projecte, està molt ben definit i és un aspecte diferencial respecte a la competència.

L'àmplia carta que König ofereix i la gran varietat dels seus productes fa que hagi estat complicat determinar la competència a causa de les poques empreses que ofereixen tot el mencionat.

A través de l'enquesta hem pogut comprovar que la qualitat dels productes és bastant bona, i la majoria dels proveïdors amb els que König, a hores d'ara treballa, són de proximitat, per tant, no trobem que sigui necessari millorar radicalment la qualitat dels productes.

En conclusió, la cartera de productes de König és única, i cap empresa del sector es considerada competència directa ni s'acosta a la qualitat ni a la àmplia varietat de productes que König avui en dia ofereix.

8.2. Preu

El preu és un element clau del mix de màrqueting que pot influir significativament en la decisió de compra dels consumidors. Segons els resultats de l'enquesta, s'ha comprovat la importància que els consumidors donen al preu. En aquest sentit, és important destacar que el preu no només es refereix al cost monetari del producte o servei, sinó també a la percepció de valor que el consumidor té d'aquest.

En el cas de König, els preus que ofereix són relativament baixos en comparació amb la competència. A més, König ofereix un servei a taula que la competència directa no ofereix, per tant, aquest valor afegit és concebut pel consumidor i el preu no canvia radicalment per aquest servei ofert.

En conclusió, es pot afirmar que el preu que ofereix König és adequat i s'ajusta a les expectatives i necessitats dels seus consumidors.

Tot i així, tal com vam poder a l'enquesta que vam realitzar, el públic jove (d'entre 18 i 28), eren el grup de persones que més es fixava en el preu a l'hora d'elegir on anar a menjar. Per aquest motiu s'hauria d'innovar amb tema preus, ja sigui a través de promocions i/o ofertes.

A continuació podreu observar els preus de cada un dels productes que König ofereix, amb el tiquet mitjà de cada gamma de productes.

Plats combinats

1 Ous, Bacon i Patates Fregides	6,95 €
2 Bistec, Amanida i Patates Fregides	7,80 €
3 Pit de Pollastre, Croquetes i Amanida	7,80 €
4 Ensaladilla, Pop a la Gallega, Croquetes de Vieira i Pebrots del "Padrón"	8,15 €
5 Patates Braves, Tomàquet, Xampinyons i Botifarra de País	7,80 €
6 Risotto amb Gambes i Ceps, Broquetes de Llagostí i Carbassó Arrebossat	8,80 €
7 Amanida de Pasta, Croquetes i Llom amb formatge	7,70 €
8 Pollastre Arrebossat, Amanida d'Alvocat i Mini Provolone	8,10 €
9 Amanida König, Anells de Ceba i Bistec	7,95 €
10 Verdura Saltajada, Pit de Pollastre i Pernil Salat	7,80 €
11 Quinoa amb Verdures, Hamburgeses Vegetal i Guacamole	8,25 €
12 Hamburgeses, Pernil Dolç, Frankfurt i Patates Fregides	7,75 €
13 Broquetes de Pollastre, Milfulls de Patata i Carbassó Arrebossat	8,65 €
14 Noodles amb Verdures, Pollastre "Teriyaki" i Espàrrecs Verds	8,65 €
15 Amanides Juliette, Hamburguesa Quatre Formatges i Bacon de Gall d'In	7,95 €
16 Amanida d'Arròs, Calamars a la Planxa i pebrots del "piquillo"	7,80 €
17 Salmó a la Planxa, Arròs i Espàrrecs	7,65 €
18 Tempura de Verdura, Hummus i Ventresca de Tonyina	8,65 €
19 Patates Especiades, Hamburguesa Premium (200g), Amanida Americana	7,80 €
Tiquet mitjà	7,88 €

Gràfic 17: Tiquet mitjà

Font: elaboració pròpia

Amanides

1 Luca	6,50 €
2 Juliette	6,65 €
3 Marco	6,55 €
4 De Pasta	5,95 €
5 Valentina	6,60 €
6 Elisabetta	6,45 €
7 König	6,45 €
8 Cèsar	6,60 €
Tiquet mitjà	6,50 €

Gràfic 18: Tiquet mitjà

Font: elaboració pròpia

Americans

1 Chicago	4,95 €
2 Seattle	5,20 €
3 Oregon	4,95 €
4 Montana	4,95 €
5 Nebraska	5,25 €
6 Indiana	4,95 €
Tiquet mitjà	4,95 €

Gràfic 19: Tiquet mitjà

Font: elaboració pròpia

Lasanyes

1 Lasanya de Carn	7,25 €
2 Lasanya de Verdures	7,25 €
Tiquet mitjà	7,25 €

Gràfic 20: Tiquet mitjà

Font: elaboració pròpia

Pa de formatge

1 Pa de Formatge	4,95
2 Pa de Formatge	4,95
3 Pa de Formatge	4,95
Tiquet mitjà	4,95 €

Gràfic 21: Tiquet mitjà

Font: elaboració pròpia

Bagels Focaccias

1 Bagel 51	5,75 €
2 Bagel 52	5,45 €
3 Focaccia 25	4,95 €
4 Focaccia 29	4,95 €
Tiquet mitjà	5,20 €

Gràfic 22: Tiquet mitjà

Font: elaboració pròpia

Coca d'Oli i Pa de cereals

1 Coca d'oli 61	5,30 €
2 Coca d'oli 62	5,30 €
3 Coca d'oli 63	5,20 €
4 Pa de cereals 71	4,75 €
5 Pa de cereals 72	4,95 €
6 Pa de cereals 73	4,75 €
Tiquet mitjà	5,08 €

Gràfic 23: Tiquet mitjà

Font: elaboració pròpia

Entrepanes estil München

1 Frankfurt	3,35 €
2 Frankfurt Especial König	3,80 €
3 Frankfurt Picant	3,65 €
4 Frankfurt amb formatge	3,65 €
5 Frankfurt, Bacon i Formatge	3,95 €
6 Frankfurt, Formatge Brie i Ceba Caramel·litzada	3,95 €
7 Bratwurst	3,45 €
8 Bratwurst Picant	3,45 €
9 Cervela	3,45 €
Tiquet mitjà	3,65 €

Gràfic 24: Tiquet mitjà

Font: elaboració pròpia

Entrepanes calents

1 Bacon	3,35 €
2 Bacon amb formatge	3,65 €
3 Llam	3,35 €
4 Llom amb formatge	3,65 €
5 "Jacinto": Llom, Bacon i formatge	3,95 €
6 Llom, Pebrot i formatge	3,95 €
7 Llom Pernil salat, formatge Camembert i pebrot	3,95 €
8 Rodó de Vedella, Formatge Brie, Ceba Caramel·litzada i Nous	3,95 €
9 Pernil salat, formatge de cabra, espàrrecs verds, tomàquet i oli d'Àfàbrega	3,95 €
10 Pollastre enciam, tomàquet i maionesa	3,95 €
11 Pollastre "teriyaki", sèsam, espàrrecs verds i maionesa de wasabi	4,20 €
12 Pollastre arrebossat, cruixent de pernil, formatge gouda i maionesa	4,20 €
13 "Pepito" de Vedella	4,85 €
14 Enfilat	3,35 €
15 Enfilat de Xoricets	3,75 €
16 Botifarra del País	3,35 €
17 Botifarra del País, formatge, xampinyons i ceba	3,95 €
18 Bikini	3,25 €
19 Bikini de Pernil, formatge, bacon i Ou	3,85 €
Tiquet mitjà	3,95 €

Gràfic 25: Tiquet mitjà

Font: elaboració pròpia

Tapes

1 Patates Braves	3,60 €
2 Patates Quatre Formatges	4,15 €
3 Patates amb Crema de Tòfona i Formatge	3,95 €
4 Daus de Vedella especial König	4,50 €
5 Assortiment de Mini Hamburgueses	3,95 €
6 Assortiment de Crudités i Cremosos	4,50 €
7 Ous Especial König	3,95 €
8 Gambes amb Curri, Coco i Gingebre	4,35 €
9 Llagostins arrebossats amb Panko	5,40 €
10 Carxofes Arrebossades (octubrea Maig)	4,35 €
11 Aletes de Pollastre	4,15 €
12 Pernil Ibèric	6,50 €
13 Anells de Ceba	3,95 €
14 "Sticks" de Pollastre	4,50 €
15 "Sticks" de Mozzarella	3,80 €
16 Pop a la Gallega	6,65 €
17 Anxoves "El Xillu" de L'Escala	4,95 €
18 Ensaladilla Russa	3,80 €
19 Croquetes de Pollastre	3,65 €
20 Croquetes de Pernil Ibèric	3,80 €
21 Croquetes de Vieires i de Calamarsons	3,95 €
22 Enfilat	3,30 €
23 Xoricets	3,70 €
Tiquet mitjà	3,95 €

Gràfic 26: Tiquet mitjà

Font: elaboració pròpia

Hamburgueseries

1 Hamburguesa, Mousse de Ricotta, Rúcula, Tomàquet Xerri i Oli d'Alfàbrega	4,10 €
2 Hamburguesa, Ou, Salsa Brava, Enciam i Formatge	4,20 €
3 Hamburguesa, Provolone, Ceba Caramel·litzada, Tomàquet i Oli de Pesto	4,10 €
4 Hamburguesa Vegetal, Hummus, Tomàquets "baby" i pebrot groc	4,75 €
5 Hamburguesa, Carbassó, Formatge de Cabra i oli de Cibulet	4,10 €
6 Hamburguesa, Formatge i Ceba	3,65 €
7 Hamburguesa, Formatge, enciam i tomàquet, ceba i salsa rosa	3,95 €
8 Hamburguesa "Jalapeña", Enciam, Tomàquet, ceba i salsa cheddar	4,75 €
9 Hamburguesa, Bacon i Formatge	3,95 €
10 Hamburguesa, Ou, Bacon, Formatge i Salsa rosa	4,25 €
11 Hamburguesa, confitura de tomàquet, sobressada, Rúcula, ceba Caramel·litzada i Ou	4,25 €
12 Hamburguesa, Albergínia, Mousse de Ricotta, Cruixent de Pernil i Sèsam	4,20 €
13 Hamburguesa Picant amb Ceba	3,95 €
14 Hamburguesa de Pollastre, Enciam i Maionesa	3,95 €
15 Hamburguesa, Cruixent de Parmesà, Bacon, Lollo Rosso i Salsa Barbacoa	4,15 €
16 Hamburguesa de quatre formatge i enciam	4,25 €
17 Hamburguesa, Guacamole, Formatge, Tomàquet i Ceba	4,00 €
18 Hamburguesa, Pinya, Bacon, Formatge i Salsa Barbacoa	4,20 €
19 Hamburguesa, Formatge Camembert, Xampinyons, Rúcula, Tomàquet i Oli d'Alfàbrega	4,20 €
20 Hamburguesa Vegetal, Enciam i Salsa "Pita"	4,30 €
21 Premium König	5,35 €
22 Premium 1973	5,35 €
23 Premium Girona	5,35 €
Tiquet mitjà	4,20 €

Gràfic 27: Tiquet mitjà

Font: elaboració pròpia

8.3. Distribució

Actualment König té una xarxa de distribució potent. Com ja s'ha explicat anteriorment, en l'anàlisi intern de l'empresa.

Com ja sabem, König utilitza un dels seus establiments situats a Girona per tot el procés de les patates braves, on les manipulen i les distribueixen a tots els seus establiments. Pel que fa a les hamburgueses, el seu proveïdor està situat a Banyoles, i totes les hamburgueses que l'empresa comercialitza surten d'aquest proveïdor.

Actualment, totes les vendes es realitzen *offline*, tot i que també compten amb el servei de recollida, on tu pots fer la comanda a través de la seva pàgina web i recollir la comanda al local que tu decideixis.

Tenint en compte, la informació que hem recopilat a través d'internet i que podem trobar al llarg del treball i sobretot a l'apartat 4.2.3. Anàlisi dels canals de distribució del sector. Creiem que el *delivery* és un aspecte que cal implementar per augmentar el nombre de comandes i arribar a més públic.

S'implementarà el "delivery" a tots els locals König, per tal de:

- Major abast: El servei de "delivery" permetrà que König arribi a un públic més ampli, i així no es limitin als clients que visiten físicament l'establiment.
- Comoditat per als clients: El "delivery" brindarà comoditat als clients que vulguin disfrutar de König, ja que els permetrà gaudir del menjar sense sortir de casa o l'oficina.
- Increment en les vendes: En agregar el servei de "delivery", König augmentarà les vendes, ja que atraurà clients que prefereixen la comoditat de rebre el menjar a casa.



- Competitivitat en el mercat: En un mercat cada vegada més competitiu, com hem pogut comprovar en l'apartat de competència, oferir aquest servei pot ser un avantatge diferencial.
- Adaptació a les tendències de consum: L'augment en l'ús d'aplicacions mòbils i serveis de lliurament ha creat una demanda creixent en aquest àmbit, per tant, aquest sistema obligarà els nostres clients a instal·lar-se l'aplicació König.

8.4. Promoció i comunicació

König avui en dia dur a terme la seva comunicació i publicitat a través de la seva pròpia pàgina web, Instagram i en menys mesura, Facebook. La seva comunicació i publicitat és bastant nul·la, per aquesta raó, volem rejaonar l'empresa i connectar amb els joves, amb l'objectiu que sentin una connexió única i especial cap al König.

Per tant, la nostra comunicació i promoció anirà dirigida al nostre públic objectiu, amb un objectiu clar, crear un vincle especial i únic amb la joventut de Catalunya. Les accions seran digitals a causa de la influència que té aquest mètode de comunicació en el nostre *target*.

La comunicació interna és crucial per mantenir una bona relació amb els empleats i assegurar que tots estiguin ben informats sobre els esdeveniments i novetat de l'empresa. Per aquesta raó, es durà a terme una reunió informativa amb totes les actualitzacions de l'empresa i els nous mètodes de treball, per tal que se sentin còmodes i preparats professionalment per treballar en una empresa jove i fresca.

La comunicació externa anirà dirigida als consumidors, tenint com a element clau la publicitat a xarxes socials, on es farà ressò, per tal de llençar el missatge desitjat i assegurar-nos de començar la nostra relació cap al nostre *target* de la millor manera possible. Totes les accions que es duran a terme per aconseguir-ho ho podreu trobar més endavant.

8.5. Persones

Les persones que componen i donen valor al grup König són:

- Els treballadors de l'empresa: Això inclou tots els membres de l'organització que estan involucrats en el desenvolupament, producció i venda dels productes del KÖNIG. Aquests treballadors inclouen, per exemple, els cuiners, cambrers, caixers, gestors d'estoc i altres empleats que treballen directament amb els clients.
- L'equip de màrqueting: Aquest equip serà l'encarregat de desenvolupar estratègies de màrqueting per ajudar a rejuvenir la marca del KÖNIG. Aquest equip inclourà responsables de màrqueting, dissenyadors gràfics, gestors de contingut i analistes de dades, entre altres professionals del màrqueting.
- L'equip de servei d'atenció al client: Aquest equip està encarregat d'atendre les necessitats dels clients del KÖNIG i proporcionar un servei d'atenció al client excel·lent. Aquest equip inclou agents d'atenció al client, responsables de queixes i suggeriments, i altres professionals que treballen en la interacció directa amb els clients.
- Els col·laboradors externs: Aquests són professionals que treballen externament a l'empresa KÖNIG, però que són importants

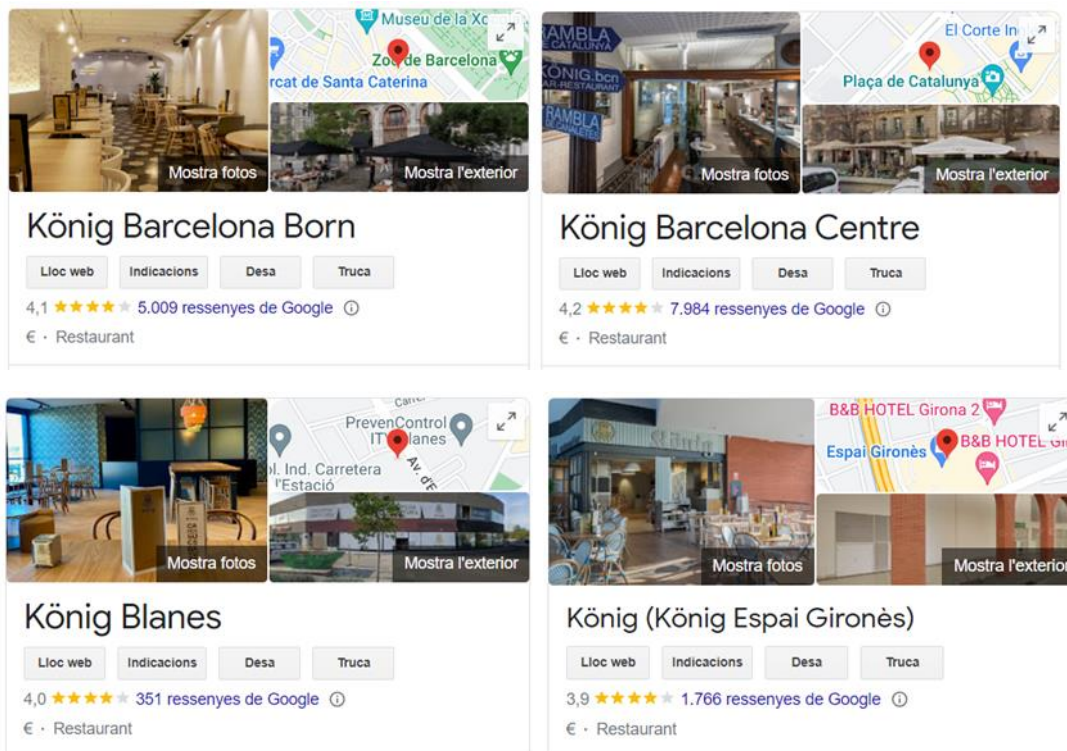
A l'hora de dur a terme alguna acció, s'haurà de comunicar a totes les persones que actualment treballen a l'empresa, amb l'objectiu de què cada un implementi i sigui conscient de què haurà de fer per tal d'ajudar a assolir l'èxit de l'acció en particular.

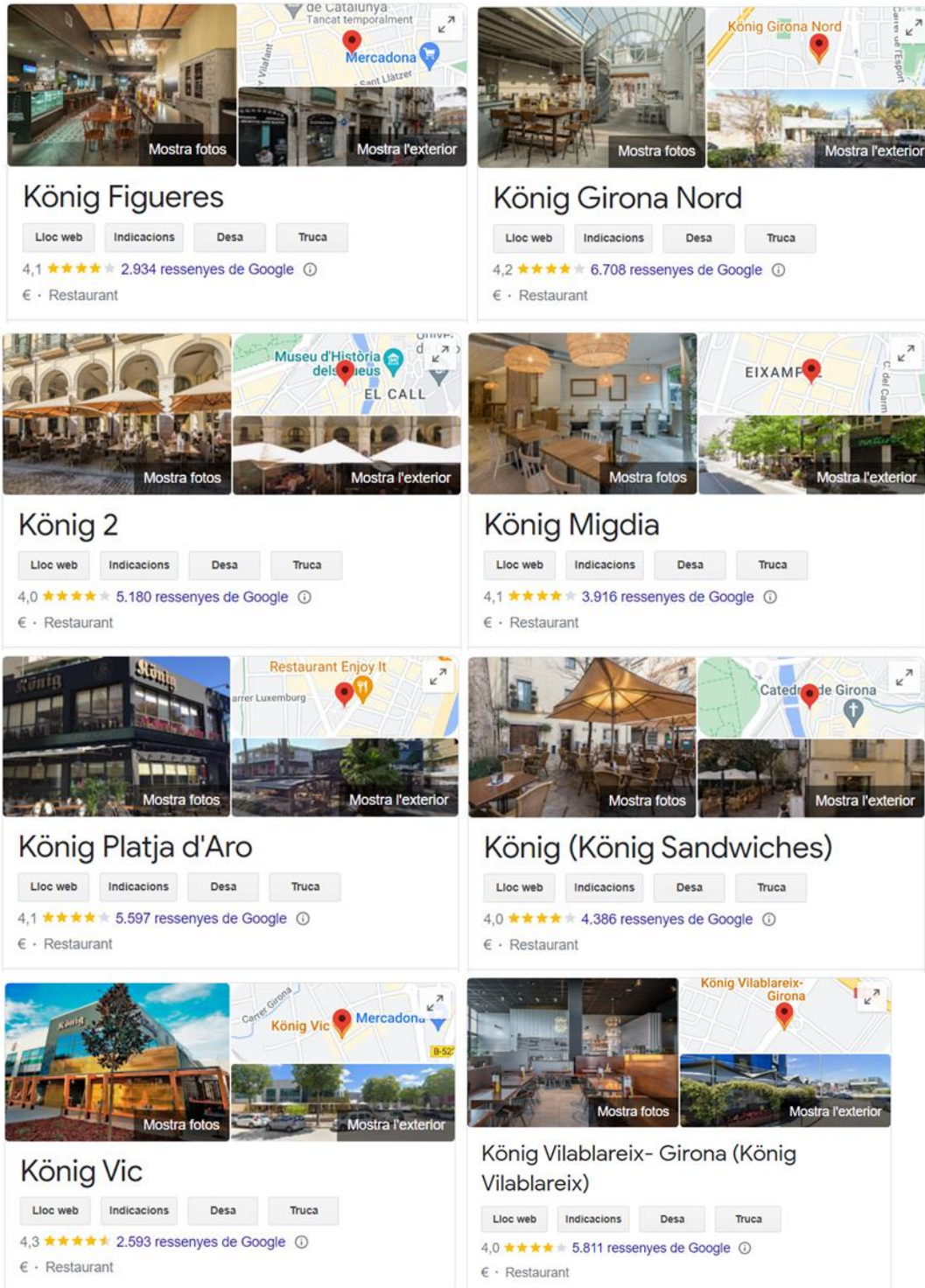
A més a més, volem aplicar una escala de satisfacció, utilitzant NPS (Net Promoted Score). D'aquesta manera intentarem mantenir els aspectes que ens van demanar els enquestats: treballadors amables, joves i amb una millor atenció als grups de joves.

Farem un seguiment regular dels resultats d'aquesta enquesta de qualitat del servei i el treballador millor valorat serà reconegut amb incentius com el premi al millor treballador del mes. Això ens ajudarà a mantenir-nos alineats amb les expectatives dels nostres clients i a fomentar un ambient de treball positiu.

Un altre aspecte que creiem important i que hem tingut en compte, han estat les reviews de Google. En aquest apartat podem analitzar quina és la satisfacció actual que tenen els clients de cada local envers la marca i el servei que han rebut a cada ubicació en concret.

Actualment, comptem amb una valoració mitjana, entre tots els locals, de 4,08. La qual podem considerar una mitjana molt alta, ja que en excepte un local on la valoració és de 3,9; cap valoració és inferior a 4. Es pot comprendre la magnitud d'aquesta fita analitzant la mitjana de la nostra competència: McDonald's (3,4); Burger King (3,1); KFC (3,3); l'únic restaurant que té una valoració similar és La Tagliatella (3,9). Tot i així, un aspecte que cal tenir en compte és que totes aquestes grans companyies compten amb milers d'establiments, en canvi, el König només compte amb 12 locals.





Imatge 64-76: Localitzacions i ressenyes establiments König

Font: Captura de pantalla Google

8.6. Processos

Un altre factor important és tenir en compte totes les activitats que König realitza per així mantenir una estreta relació amb els seus clients amb la finalitat de fidelitzar-los. D'aquesta manera, sabent que l'objectiu és retenir la marca a través d'accions online, formarem i oferirem un petit grup de persones que s'encarreguin de l'Atenció al Client, ja que si hi hagués algun problema amb algunes de les accions, és crucial que hi siguin.

Per altra banda, també volem rebre feedback de què està passant, del que pensa el client, el que agrada i el que no, i creiem fermament en la creació d'una relació més estreta entre marca i consumidor. Per això, volem que a través de les xarxes socials, pòdcast, cara a cara, i tots els mitjans de comunicació possibles, es pugui millorar aquesta relació i que els clients es sentin escoltats.

Ja que a la marca li interessa molt aquesta informació, perquè així pot detectar nous mercats (segments) o canvis que cal fer.

8.7. Evidència física

L'evidència física és molt important de cara al consumidor en referència a l'entorn físic experimentat pel client.

Aquesta evidència física la podem proporcionar oferint un bon espai online i/o offline. König, no disposa d'una aplicació online per tal de poder facilitar processos i posar-se amb contacte amb els seus clients a través d'aquesta aplicació, per això creiem que és essencial tenir-la per assolir els objectius.

Es tractarà de decorar els locals amb l'objectiu de comunicar aquest canvi de mentalitat de la marca a tots els clients. S'utilitzaran detalls decoratius que els nostres consumidors definits com a públic objectiu puguin apreciar i relacionar amb el seu estil de vida. Aquestes associacions faran que els joves puguin relacionar el local amb el seu estil de vida, i que, per tant, considerin König com a part de la seva vida.

No es vol canviar tot el local, solament posar alguns detalls per tal de rejuvenir la marca. Creiem que actualment els establiments estan molt ben organitzats i decorats, a part, ofereixen un servei wiffi que molts restaurants considerats competència no ofereixen, i amb aquest servei, ja podem veure una primera aproximació cap al jovent de Catalunya.

9. PLA D'ACCIONS

Pel que fa al pla d'accions, hem dividit cada objectiu amb mínim una acció per intentar assolir-los. Tot i així, cada acció que hem pensat afecta o pot afectar a més d'un objectiu. D'aquesta manera hi ha més possibilitats d'aconseguir les nostres metes que no pas amb només una acció per apartat.

Objectiu 1

- Augmentar el coneixement de marca a través de les impressions a les xarxes socials en un 15% entre el nou target objectiu durant l'any 2024.

ACCIÓ	Màrqueting de continguts - Instagram ads
OBJECTIU	Augmentar el coneixement de marca a través de les impressions a les xarxes socials
TARGET	Públic objectiu
TEMPORITZACIÓ	Seguiment de 1 any (gener 2024 - desembre 2024) <ul style="list-style-type: none"> • Mantenir al llarg del temps
DESCRIPCIÓ	El que fariem en aquesta acció seria potenciar els posts que publiquessim.
KPI'S	<ul style="list-style-type: none"> • Nombre de likes, comentaris, comparticions i altres formes d'interacció amb el contingut potenciat. • Retorn d'inversió (ROI) (quantitat obtinguda de la campanya) • Increment en el tràfic als establiments de l'empresa durant la duració de la campanya
COST	Creiem que una bona inversió podria ser al voltant dels 20.000€ anuals.



Per poder dur aquesta acció a terme de manera correcta, hauríem de definir bé el target al qual volem arribar a dins de l'aplicació.

I centrar-lo només en zones properes als locals que té König. Tot i que aquest aspecte podria variar depenent de si hi hagués esdeveniments o aglomeracions del nostre públic objectiu.

El que volem dir, és que si sabem que durant un cap de setmana hi ha el Saló de l'ensenyament, on hi hauria un gran nombre de persones les quals podrien entrar dins el nostre target. Doncs el que faríem nosaltres, seria posar que els anuncis d'Instagram apareguessin a un radi d'1 km d'on es troba la fira. D'aquesta manera, estaríem assegurant que el nostre contingut arribés al nostre target.

Objectiu 2

- Augmentar el nombre de seguidors a les xarxes socials en un 20% durant l'any 2024.

ACCIÓ	Pòdcast - König (Dimarts de Braves)
OBJECTIU	Promocionar la marca, arribar a més públic, i augmentar els seguidors a les xarxes socials.
TARGET	Públic Objectiu
TEMPORITZACIÓ	1 episodi setmanal durant 3 mesos. <ul style="list-style-type: none"> • Fer un seguiment i si escau mantenir al llarg del temps
DESCRIPCIÓ	Fer un pòdcast de dos joves on entrevistin a gent famosa de parla catalana, mentre mengen tapes del König.
KPI'S	<ul style="list-style-type: none"> • Nombre d'oients • Nombre de subscriptors • Nombre de descàrregues • Durada mitjana d'escolta • Comentaris i ressenyes • Xarxes socials i abast relacionat amb el pòdcast • Rendibilitat de la inversió
COST	<ol style="list-style-type: none"> 1. 600€ - 1.360€ equipament bàsic 2. Cost Convidats 3. Despeses menjar i local

Un podcast és un contingut digital que es distribueix a través d'internet en forma d'episodis o programes de ràdio gravats en àudio o vídeo. Aquests episodis poden tractar temes variats, des d'entrevistes, debats, notícies, històries, entre altres, i es poden escoltar a través de plataformes de podcasting com Spotify, iVoox, Apple Podcasts, Google Podcasts, entre altres.

El pòdcast que volem crear consisteix en un programa de conversa entre dos influencers, Alex Tous i la Cèlia Espanya, els quals seran ambaixadors de la marca i estan explicats més detalladament a l'apartat d'influencers. Aquests presentadors entrevistaran a persones famoses de Catalunya, amb l'objectiu de generar contingut entretingut i d'interès per al públic jove.

El contingut del pòdcast serà variat i inclourà temes com la cultura, l'entreteniment, la música, el cinema i altres aspectes de la vida social i cultural catalana. Així mateix, els presentadors i els convidats del programa aniran menjant algunes de les tapes del König, per afegir un element gastronòmic al programa i perquè la marca König serà el patrocinador del pòdcast.

En resum, el pòdcast serà una combinació de converses entretingudes amb persones famoses de Catalunya i una experiència gastronòmica amb les tapes del König, que seran el fil conductor del programa. L'objectiu és captar l'atenció del públic jove i generar contingut original i de qualitat que pugui ser difós a través de les plataformes on es publiqui el pòdcast i també a través de TikTok, on es publicarien els millors retalls de l'entrevista.

Convidats

Per tal que aquest pòdcast comenci amb bon peu, la nostra idea és que la primera entrevista sigui la més "cridanera" i interessant pel jovent, així que havíem pensat amb *"The Tyets"*. Ja que actualment són els referents més importants pel jovent i el panorama català.

Llistat de possibles convidats:

- The Tyets
- Andreu Juanola i Andrea Gumes (La cullerada)
- Juliana Canet i Berta Aroca (influencers)
- Lil Dami (cantant)

- Martí Gonzalo (influencer)
- Miki Nuñez (cantant)
- Berta Castañé (actriu)
- Can Putades (influencers)
- Carles Tamayo (YouTuber)
- Laura Grau (influencer/periodista)
- Maria Vallespí (influencer)
- Alba Riera (influencer)

Cal remarcar que aquesta llista és provisional, ja que pot canviar molt el panorama en un any. A més a més, els convidats també anirien variant segons si han de presentar alguna pel·lícula, sèrie, àlbum, programa, etc.

Plataforma

Pel que fa a la plataforma, aquest pòdcast s'emetrà en directa els dimarts (per no solapar-se amb altres programes) a la plataforma gratuïta IVoox, ja que primer, l'enregistrament d'un pòdcast ha d'estar a un proveïdor d'allotjament extern a Spotify. De totes maneres, es repenjarà cada programa l'endemà a Spotify i en format vídeo a YouTube. Després, a més a més, es publicarien els millors retalls de cada entrevista a TikTok, per així intentar guanyar més seguidors a aquesta xarxa social i portar gent de TikTok al mateix programa.

Algunes de les avantatges que existeixen de publicar un pòdcast a la plataforma Spotify:

1. Increment de l'audiència, ja que el pòdcast es farà visible per a milions d'oients.
2. Es mentè els drets i pots afegir el producte a altres directoris i serveis.
3. Obtenció de dades interessants per part de Spotify que indiquen quins episodis s'escolten, la seva durada i quan les persones ho abandonen.
4. Es poden integrar a Instagram i Twitter mitjançant vistes prèvies quan els usuaris comparteixen els seus episodis preferits.
5. Es pot guanyar diners amb subscripcions mitjançant episodis exclusius.

Ubicació

Envers la ubicació del pòdcast, hem pensat que per donar aquesta sensació de conversa, d'estar fent unes entrevistes amb els amics es duria a terme a un dels restaurants König que hi ha a Barcelona (König Barcelona Centre o König Barcelona Born). El que s'hauria de fer seria habilitar una taula/zona del mateix establiment per poder realitzar aquestes "entrevistes".

El programa, com ja hem dit, es faria els dimarts a les 23:00 que és quan els establiments tanquen les portes al públic.

I a més a més, d'aquesta manera no hauríem de pagar el lloguer d'un estudi sinó que només hauríem de comprar els materials per poder-lo dur a terme.

COST DETALLAT DE L'ACCIÓ

Els preus per realitzar un pòdcast al local podrien variar depenent de la qualitat de l'equip que s'adquirís. Alguns dels elements que necessitaríem per començar:

- **Micròfon:** aquest és un dels components més importants d'un equip de podcàsting. Un micròfon de condensador USB de qualitat. Surt entre 50 i 100 euros.
- **Suport per a micròfon:** Un suport per mantenir el micròfon en el seu lloc. Un suport de braç ajustable pot costar al voltant de 20 i 40 euros.
- **Interfície d'àudio:** El que connectarà el micròfon a l'ordinador o dispositiu d'enregistrament. Surt entre 50 i 100 euros.
- **Auriculars:** Uns bons auriculars per escoltar l'àudio mentre s'enregistra. Els auriculars amb cancel·lació de soroll poden costar al voltant de 50 i 100 euros.
- **Programa d'enregistrament i edició:** hi ha diversos programes gratuïts i de pagament per enregistrar i editar l'àudio. Alguns programes populars inclouen Audacity, GarageBand i Adobe Audition.



En resum, per començar a enregistrar un pòdcast per 4 persones, necessitaríem invertir al voltant de 600 i 1.400 euros en equipament bàsic d'enregistrament i edició d'àudio.

Després pel que fa al preu dels convidats, variaria segons el catxe de cada entrevistat, la quantitat de persones que vinguessin per programa i de l'agenda que tinguessin durant aquells dies. Per aquests motius no podem especificar exactament quin seria el cost per poder portar tots els convidats.

Un últim cost que hi hauria durant aquestes entrevistes, el qual tampoc podem definir, seria la despesa de menjar, begudes, llum, local, etc.

Objectiu 3

- Implementar un programa de fidelització per als clients actuals i incrementar la taxa de retenció en un 10% durant l'any 2024.

ACCIÓ	App König
OBJECTIU	Aconseguir fidelitzar els clients a través de ofertes/promocions a través de la app.
TARGET	Públic Objectiu
TEMPORITZACIÓ	Seguiment de 1 any (gener 2024 - desembre 2024) <ul style="list-style-type: none"> • Mantenir al llarg del temps
DESCRIPCIÓ	Aquesta acció consisteix en la creació d'una aplicació, disponible per Play Store i Apple Store, per tal de fidelitzar el nombre més gran de clients possibles, a través d'interaccions entre marca i client. Les comandes es faran a través de l'aplicació i també es podran aconseguir punts. Més endavant podreu veure els detalls de l'app.
KPI'S	<ul style="list-style-type: none"> • Número total de clients que participen en el programa de fidelització. • Increment en la freqüència de compra dels clients participants en el programa de fidelització durant l'any • Cost del programa de fidelització en comparació amb el valor obtingut per la retenció de clients.
COST	Total: 50.000 euros aproximadament (per la creació de la app)

Aconseguir fidelitzar els clients a través de la creació d'una app del König.

Per tal d'obtenir que els nostres clients s'hagin d'instal·lar l'aplicació el que volem fer es que l'única manera d'aconseguir veure la carta dels establiments sigui a través d'aquesta app.

Per assolir això, ho farem a través de les "estovalles" de paper que et posen al König. Un cop t'asseguis a la teva taula podràs observar com en aquest paper hi haurà un nou disseny, i a més a més, podràs observar un codi QR el qual et portarà a l'App Store o Play Store (depenent del teu dispositiu mòbil) on t'hauràs d'instal·lar l'app per poder fer la teva comanda.

La nostra intenció és que a partir d'ara, les comandes es realitzaran a través d'aquesta aplicació.

Cada taula tindrà un número, el qual estarà senyalitzat sobre cadascuna d'elles. D'aquesta manera quan tu hagis de fer la comanda hauràs d'indicar a quin número estàs ubicat.

Aquest procediment serà obligatori per a tots els clients, excepte en casos excepcionals on els usuaris siguin incapaços o tinguin dificultats per utilitzar aquest nou estil de servei.

A més a més, a través d'aquesta app es podran aconseguir punts, anomenats Frankfurts. Aquests frankfurts s'aconseguiran a través de les comandes, com més gran sigui la comanda més frankfurts obtindràs.

Per exemple, si una taula d'un grup de 4 amics realitza una comanda on el tiquet d'aquesta puja fins 50€ això significaran 5 frankfurts. 1 frankfurt cada 10€.

Aquests punts s'utilitzaran per després poder bescanviar-los per tapes per compartir.

1 Patates Braves	3,60 €	Tapa 1 - 30 <i>Frankfurts</i>
2 Patates Quatre Formatges	4,15 €	Tapa 2 - 40 <i>Frankfurts</i>
3 Patates amb Crema de Tòfona i Formatge	3,95 €	Tapa 3 - 35 <i>Frankfurts</i>
4 Daus de Vedella especial König	4,50 €	Tapa 4 - 45 <i>Frankfurts</i>
5 Assortiment de Mini Hamburgueses	3,95 €	Tapa 5 - 35 <i>Frankfurts</i>
6 Assortiment de Crudités i Cremosos	4,50 €	Tapa 6 - 45 <i>Frankfurts</i>
7 Ous Especial König	3,95 €	Tapa 7 - 35 <i>Frankfurts</i>
8 Gambes amb Curri, Coco i Gingebre	4,35 €	Tapa 8 - 40 <i>Frankfurts</i>
9 Llagostins arrebossats amb Panko	5,40 €	Tapa 9 - 55 <i>Frankfurts</i>
10 Carxofes Arrebossades (octubrea Maig)	4,35 €	Tapa 10 - 40 <i>Frankfurts</i>
11 Aletes de Pollastre	4,15 €	Tapa 11 - 40 <i>Frankfurts</i>
12 Pernil Ibèric	6,50 €	Tapa 12 - 60 <i>Frankfurts</i>
13 Anells de Ceba	3,95 €	Tapa 13 - 35 <i>Frankfurts</i>
14 "Sticks" de Pollastre	4,50 €	Tapa 14 - 45 <i>Frankfurts</i>
15 "Sticks" de Mozzarella	3,80 €	Tapa 15 - 35 <i>Frankfurts</i>
16 Pop a la Gallega	6,65 €	Tapa 16 - 65 <i>Frankfurts</i>
17 Anxoves "El Xillu" de L'Escala	4,95 €	Tapa 17 - 50 <i>Frankfurts</i>
18 Ensaladilla Russa	3,80 €	Tapa 18 - 35 <i>Frankfurts</i>
19 Croquetes de Pollastre	3,65 €	Tapa 19 - 30 <i>Frankfurts</i>
20 Croquetes de Pernil Ibèric	3,80 €	Tapa 20 - 35 <i>Frankfurts</i>
21 Croquetes de Vieires i de Calamarsons	3,95 €	Tapa 21 - 35 <i>Frankfurts</i>
22 Enfilat	3,30 €	Tapa 22 - 30 <i>Frankfurts</i>
23 Xoricets	3,70 €	Tapa 23 - 30 <i>Frankfurts</i>
Tiquet mitjà	3,95 €	

Gràfic 28: Comparativa promoció
Font: Elaboració pròpia

Amb aquesta "oferta" aconseguim que els clients s'obliguin a tornar a venir i sempre venir acompanyats amb la persona la qual ha realitzat la comanda, ja que els punts no són transferibles.

D'aquesta manera, fem que els usuaris hagin de venir sempre amb el mateix grup de persones que van venir l'última vegada, i així podrem aconseguir que es fidelitzin de certa manera aquests clients que volen aconseguir les tapes gratis. Això també afavorirà al fet que puguis degustar les tapes que potser si les haguessin de pagar ja no s'hi fixarien pel preu que tenen, ja que si ens volem centrar en un públic més jove, tal com podem observar en els resultats de l'enquesta, són el grup de gent més gran que es fixa en el preu abans de decidir on menjar.

Maquetes "Estovalles"

A continuació podreu veure els 4 models d'estovalles que hem creat per tal d'aconseguir amb èxit que els nostres clients se sentin convidats a descarregar-se l'app a través del codi QR. Cada model té les seves pròpies peculiaritats, i s'ha tingut present utilitzar un format agradable i divertit per tal que el nostre públic objectiu no es quedi indiferent.

Com es pot observar en tots els models dissenyats, s'ha jugat amb un fons elegant, juntament amb unes lletres color or o negre. S'ha decidit usar aquests dos colors per seguir amb la dinàmica dels colors corporatius que actualment König utilitza en la seva pàgina web i la majoria de les seves publicacions. Els models segueixen uns requisits exactes, on es pot apreciar l'eslògan de la marca, un codi QR, i un text que diu: ESCANEJA'M MENJA'M GAUDEIX, que s'usarà per a incentivar els consumidors a descarregar-se l'app. Seguidament podreu veure els models:

Maqueta 1

Maqueta 1



Imatge 77: Maqueta 1

Font: elaboració pròpia

Aquest primer model és possiblement el més extravagant de tots. Hem decidit utilitzar personatges rellevants que han marcat la infància del nostre *target* de forma original i divertida, per tal que els clients quedin bocabadats i els hi creï curiositat escanejar el codi QR.

Els personatges utilitzats són:

- Homer Simpson és un personatge de ficció i el protagonista de la sèrie de televisió animada "The Simpsons".

- Spiderman (o l'home aranya en català) és un personatge de ficció de la Marvel Comics.
- Doraemon és un personatge de ficció i protagonista de la sèrie de manga japonesa "Doraemon" creada per Fujiko F. Fujio.

Hem decidit posar al centre de les estovalles l'eslògan de la marca, per tal que els clients fixin inconscientment la mirada cap aquest, i seguidament vegin el codi QR

En aquest primer model hem inclòs un text on parlem sobre la marca i els productes que ofereixen d'una forma icònica. A continuació podreu veure el text que hem implementat a la maqueta.

Els nostres plats són una combinació de sabors tradicionals i moderns, amb opcions per a tots els gustos. Des dels entrants, com ara les braves o les croquetes artesanals, fins als plats principals, com les hamburgueses gourmet o els frankfurts estil münchen, la carta és una explosió de sabors i textures. La nostre selecció de cerveses és també una gran atracció, amb opcions per a tots els paladars i per acompanyar perfectament els vostres plats. El que realment fa que els restaurants König siguin especials és l'atmosfera que s'hi respira. Cada restaurant té una decoració moderna i acollidora, amb un servei amable i professional que et fa sentir com a casa.

Maqueta 2 – 3

Maqueta 2



Imatge 78: Maqueta 2

Font: elaboració pròpia

Maqueta 3



Imatge 79: Maqueta 3

Font: elaboració pròpia

Els models següents són més seriosos i no tan extravertits, ja que pensem que també pot interessar crear una imatge més formal. Com podeu observar, en el model 2 hem inclòs el text sobre la marca, l'eslògan i el codi QR. Podríem definir aquesta maqueta com senzilla i elegant.

El model 3 possiblement el model més senzill de tots. Trobem una maqueta on solament hem utilitzat el logotip de l'empresa i el codi QR, juntament amb l'escrit a la part inferior del codi que trobem a totes les maquetes. El codi QR queda en el centre de les estovalles i, per tant, podria ser interessant plantejar-se aquesta opció, ja que possiblement és la menys elaborada en comparació a la resta, però la que millor resultats ens donaria.

Maqueta 4 - 5 - 6 – 7

Maqueta 4



Imatge 80: Maqueta 4

Font: elaboració pròpia

Maqueta 5



Imatge 81: Maqueta 5

Font: elaboració pròpia

Maqueta 6



Imatge 82: Maqueta 6

Font: elaboració pròpia

Maqueta 7



Imatge 83: Maqueta 7

Font: elaboració pròpia

Els nostres plats són una combinació de sabors tradicionals i moderns, amb opcions per a tots els gustos. Des dels entrants, com ara les braves o les croquetes artesanals, fins als plats principals, com les hamburgueses gourmet o els frankfurts estil münchen, la carta és una explosió de sabors i textures.

La nostre selecció de cerveses és també una gran atracció, amb opcions per a tots els paladars i per acompanyar perfectament els vostres plats.

El que realment fa que els restaurants König siguin especials és l'atmosfera que s'hi respira. Cada restaurant té una decoració moderna i acollidora, amb un servei amable i professional que et fa sentir com a casa.

Fem un König?ESCANEJA'M
MENJA'M
GAUDEIX

Els següents 4 models segueixen una dinàmica molt semblant. Hem decidit utilitzar imatges reals de plats que actualment König ofereix i els hem complementat amb el codi QR i l'eslògan, Fem un König?. També hem trobat oportú afegir el text de, ESCANEJA'M MENJA'M GAUDEIX, per tal que els nostres consumidors entenguin el significat del codi QR i els hi creï curiositat escanejar-lo.

Els models 4,5 i 6 són molt semblants, on les imatges i el contingut és exactament el mateix. On podem veure una diferència de contingut és en el model 7, on hem afegit el text sobre la marca i els productes que ofereix.

Aquestes 4 maquetes són esborranys per tal d'agafar una idea general del que es vol fer. Per continuar amb aquesta acció, es recomana contactar amb un dissenyador professional per tal de millorar el disseny i poder precisar amb els detalls.

Objectiu 4

- Col·laborar amb 5 influencers de renom per promocionar la marca i arribar a un públic més ampli en les xarxes socials.

ACCIÓ	Col·laboració amb influencers
OBJECTIU	<p>Promocionar la marca, arribar a més públic, i augmentar els seguidors a les xarxes socials.</p> <p>També servirà per promocionar els locals on vagi cada influencer.</p>
TARGET	Públic Objectiu
TEMPORITZACIÓ	1 vídeo promocionant el restaurant i fer el seguiment, durant els mesos de febrer, març i abril.
DESCRIPCIÓ	<p>Aquesta acció consistirà en que els influencers facin un vídeo per les seves xarxes socials on aniran al restaurant a gravar un vídeo provant el menjar.</p> <p>En alguns casos, la seva funció serà recomanar el restaurant a través dels seus pòdcasts o Twitter.</p>
KPI'S	<ul style="list-style-type: none"> • Nombre de likes, comentaris, comparticions i altres formes d'interacció amb els continguts dels influencers. • Increment en el tràfic als establiments de l'empresa durant la duració de la campanya amb els influencers. • Retorn d'inversió (ROI) de la col·laboració amb els influencers (quantitat obtinguda de la campanya)

COST	<p>Instagram: 7.000€</p> <p>Tik Tok: 7.000€</p> <p>Total= 14.000€ aproximadament</p>
-------------	--

Per poder realitzar aquest apartat vam fer un brainstorming dels possibles influencers que podrien ser interessants per la nostra marca. Alguns dels noms que van sortir van ser els següents: Peldanyos, Alex Tous, Andreu Juanola, Paula Gonu, Arnau Marin, Juliana Canet, Berta Aroca, Carla Junyent, GerryQuerryBerry, Pol Gibert (Pol Gise), Joan Girvé (Sir Joan), Laura Grau, Long Li Xue, Gent de Merda (pòdcast), Lil Dami, Miki Nuñez, Maria Vallespi, Alba Riera, Andrea Gumes, Genis Cargol, Berta Caparros.

Els influencers elegits van estar seleccionats pensant conscientment en el públic objectiu que volem del König, per tant, tots compten amb comptes a totes les xarxes socials i són actius sobretot a TikTok i Instagram, les més utilitzades pel nostre target.

COST DETALLAT DE L'ACCIÓ

Segons l'article publicat a Influencer MarketingHub, per Werner Geysler, els preus per les promocions a Instagram varien depenen de diversos factors, a continuació podreu observar les característiques de preus que influeixen sobre els influencers escollits per nosaltres.

Instagram:

Micro Influencers	Influencers mitjans
Alex Tous Andreu Juanola Maria Vallespí Cèlia Espanya	Peldanyos
10,000 - 50.000 seguidors	50.000 - 250.000 seguidors
Acció: Insta story promocional	
100 - 500 euros	500 - 5.000 euros

Segons la pàgina web especialitzada en Tik Tok i promocions Kolsquare, les xifres promocionals en aquesta plataforma són les següents:

Tik tok:

Micro Influencers	Influencers mitjans
Alex Tous Andreu Juanola Maria Vallespí Cèlia Espanya	Peldanyos
10,000 - 50.000 seguidors	50.000 - 500.000 seguidors
Acció: Tik tok promocional	
100 - 500 euros	500 - 5.000 euros

Influencer 1**PELDANYOS**

Imatge 84: Fotografia Peldanyos

Font: Captura de pantalla d'Instagram del compte de Peldanyos. Sergio Bolaños [@peldanyos]. (2 de febrer de 2023). Últimamente estoy comiendo más [Fotografía]. Instagram. https://www.instagram.com/p/CoLOEAuj6R3/?utm_source=ig_web_copy_link

Instagram: <https://www.instagram.com/peldanyos/>

TikTok: <https://www.tiktok.com/@peldanyos>

YouTube: <https://www.youtube.com/@peldanyos>

Twitch: <https://www.twitch.tv/peldanyos?lang=es>

Sergio Bolaños, àlies Peldanyos, és un creador de contingut valencià amb més de 1.500.000 seguidors a TikTok, 158.000 seguidors a Instagram, 76,1 mil seguidors a YouTube i 69.302 seguidors a Twitch.

Peldanyos s'ha fet famós per com gaudeix fent reviews de qualsevol tipus d'aliment que se li acudeixi. A restaurants, rànquings de torrons o el seu rànquing de cereals. A més, també ha tingut molta repercussió reaccionant a vídeos



d'altres creadors de contingut o fent reflexions sobre qualsevol matèria que li interessi.

A més de ser creador de contingut, té la carrera d'enginyera industrial, actualment estudia psicologia.

En el seu cas, si entrem el seu perfil, podem observar com quasi tot el contingut que publica és d'ell tastant menjar i restaurants. Així doncs, el que li demanaríem seria que vingués a un dels establiments a tastar el menjar de la carta.

Adjuntem alguns exemples del que seria:

Exemple 1: <https://vm.tiktok.com/ZGJuMmBoS/>

Exemple 2:

<https://www.tiktok.com/@peldanyos/video/7223071431901334790?lang=es>

Influencer 2**ALEX TOUS**

Imatge 85: Fotografia Alex Tous

Font: Captura d'Instagram del compte d'Alex Tous.: Alex Tous [@alextouspont]. (30 de març de 2023). Estrella Damm s'ha passat el joc. 10 anys gratis a tots els seus festivals si aconseguixes el collarí daurat. Com m'agrada això, jo no trigaria a anar al bar... ens veiem allà 🍷
#estrelladamm #estrelladammcat [Fotografia]. Instagram.
https://www.instagram.com/p/CqbP1bClhpi/?utm_source=ig_web_copy_link

Instagram: <https://www.instagram.com/alextouspont/>

TikTok: <https://www.tiktok.com/@alextouspont>

Twitter: <https://twitter.com/alextouspont?lang=ca>

Alex Tous Pont, és un creador de contingut bagenc el qual està molt lligat a aquesta nova fornada de famosos catalans que està creixent a les xarxes socials. El seu contingut, com podem observar, està centrat a explicar la seva vida, i molt relacionat amb el menjar. Contingut molt similar al d'en Peldanyos.

Tous compte amb 187,2 mil seguidors a Tiktok, 20,5 mil seguidors a Instagram i només 505 a Twitter, de totes maneres, és una persona molt activa a totes tres xarxes socials.

Un altre aspecte a tenir en compte, es que és un influencer que fa tot el seu contingut en català, cosa que s'ha de tenir molt en compte, ja que els establiments König només es troben a Catalunya, per tant, la majoria dels clients del restaurant són catalanoparlants.

En el seu cas, si entrem el seu perfil, podrem observar com molt del contingut que publica és d'ell tastant menjar i restaurants. Així doncs, el que li demanariem seria que vingués a un dels establiments a tastar el menjar de la carta.

Adjuntem alguns exemples del que seria:

Exemple 1: <https://vm.tiktok.com/ZGJuMaDKJ/>

Exemple 2:

<https://www.tiktok.com/@alextpont/video/7211133566514728198>

Influencer 3

ANDREU JUANOLA



Imatge 86: Fotografia Andreu Juanola

Font: Captura de pantalla d'Instagram del compte de l'Andreu Juanola.: Andreu Juanola [@andreuginola]. (1 de novembre de 2022). [Fotografia]. Instagram. https://www.instagram.com/p/CkbYS9CjRed/?utm_source=ig_web_copy_link

Instagram: <https://www.instagram.com/andreujanola/>

Twitter: <https://twitter.com/andreuginola?s=20>

TikTok: <https://www.tiktok.com/@andreuginola>

Andreu Juanola i Galceran és un conegut locutor i humorista català. La seva popularitat ha estat impulsada pel programa de ràdio independent sobre el Futbol Club Barcelona anomenat La Sotana, en què aporta un to humorístic. Aquest pòdcast és un dels més destacats d'Espanya, amb un gran nombre de seguidors a la plataforma Patreon, i un dels primers en la seva categoria en llengua no anglesa a nivell europeu, segons Graphtreon.

A més a més, actualment Andreu Juanola és presentador del pòdcast gastronòmic La cullerada de Time Out Barcelona, i també col·labora en el programa de ràdio El suplement de Catalunya Ràdio.

Juanola compta amb 57,8 mil seguidors a Twitter, 13,7 mil seguidors a Instagram i només 1430 seguidors a Tiktok. És una persona molt activa sobretot a Twitter, on acostuma a donar la seva opinió de tot.

Un aspecte a destacar de Juanola és que ell és gironí, de la qual cosa n'està molt orgullós. A més a més, en aquest nou pòdcast gastronòmic, La cullerada, juntament amb Andrea Gumes, l'Andreu acostuma a parlar molt positivament del König.

L'Andreu serà un actiu molt útil per atraure tot aquest públic d'edat no tan jove, però que encara es troben dins d'aquest rang de 18 a 35 anys.

En el seu cas, al no ser una persona que acostumi a publicar vídeos, i que, en canvi, sí que acostuma a penjar recomanacions a Twitter i a través dels seus pòdcasts. La seva funció seria compartir-ho a través d'aquestes xarxes socials i d'un vídeo especial per a TikTok, com a l'exemple 1.

Adjuntem alguns exemples del que seria:

Exemple 1 (TikTok): <https://vm.tiktok.com/ZGJuAJsNv/>

Exemple 2 (Twitter):

<https://twitter.com/andreuginola/status/1577964879373373440?s=48&t=Yq0dwRf1b6db5CY1mS6rBw>

PODCASTS SPOTIFY

Link La cullerada a Spotify:

<https://open.spotify.com/show/5SSJS1PmifDOh78jpDDM73?si=3638449c25814f42>

Link La Sotana a

Spotify: <https://open.spotify.com/show/5KsH5NAvVp3iUPtpLamkYw?si=f13df2ef810a4e6d>

Influencer 4**MARIA VALLESPÍ**

Imatge 87: Fotografia de Maria Vallespí

Font: Captura de pantalla d'Instagram del compte de Maria Vallespí: Maria Vallespí [@mariavallespi]. (30 de octubre de 2022).TOT el dia menjant!! 🍝 🍷 🍦 🍩 🍷 🍷 🍷 [Fotografia]. Instagram. https://www.instagram.com/p/CkWe6_1ISRQ/

Instagram: <https://www.instagram.com/mariavallespi/>

Twitter: <https://twitter.com/mariavallespi?lang=ca>

TikTok: <https://www.tiktok.com/@mariavallespi>

Maria Vallespí, és una creadora de contingut catalana la qual seria la persona que més compleix amb el concepte de "influencer" com a tal. El contingut que comparteix ella per les xarxes socials és sobre la seva vida, viatges, i els aspectes que la van fer saltar a la fama, la roba i el seu estil.

Vallespí compta amb 42,7 mil seguidors a Tiktok, 31,9 mil seguidors a Instagram i només 2.105 a Twitter, de totes maneres, és una persona molt activa a totes tres xarxes socials.

Igual que l'Alex Tous, és un influencer que fa tot el seu contingut en català, cosa que s'ha de tenir molt en compte, ja que els establiments König només es troben a Catalunya, per tant, la majoria dels clients del restaurant són catalanoparlants.

En el seu cas, l'acció que a ella li faríem dur a terme, com que un estil de contingut que acostuma a publicar són cites amb la seva parella, el que voldríem que fes seria que tinguessin una cita a un dels establiments König, tal com podem observar a l'exemple 1.

Adjuntem alguns exemples del que seria:

Exemple 1 (TikTok): <https://vm.tiktok.com/ZGJuSKjDd/>

Exemple 2 (Instagram):

<https://www.instagram.com/p/Cf9kb5clA9H/?igshid=MDJmNzVkMjY=>

Influencer 5**CÈLIA ESPANYA**

Imatge 88: Fotografia de Cèlia Espanya

Font: Captura de pantalla d'Instagram del compte de Cèlia Espanya: Cèlia Espanya [@celiaespanya]. (14 de juliol de 2021). A vegades només és la llum 🌞 [Fotografia]. Instagram.

<https://www.instagram.com/p/CRT0PnvNUTO/>

Instagram: <https://www.instagram.com/celiaespanya/>

Twitter: <https://twitter.com/CeliaEsse>

TikTok: <https://www.tiktok.com/@celiaespanya>

YouTube: <https://www.youtube.com/user/AiiLeesS>

Cèlia Espanya, és la nostra cinquena influencer i presentadora del pòdcast. És una jove creadora de contingut i influencer que es dedica principalment a YouTube i TikTok.

La seva essència es basa en ser autèntica i oberta, mostrant-se tal com és sense amagar cap part de sí mateixa. Abasta una àmplia gamma de temes i interessos, reflectint les seves inquietuds i passions. Des de consells sobre cures i salut mental fins a reflexions personals, comparteix el seu punt de vista i les seves experiències de manera autèntica i sense filtres.

Espanya compte amb 11,7 mil seguidors a Tiktok, 9,548 seguidors a Instagram, 564 subscriptors a YouTube i només 235 a Twitter.

En el seu cas, la seva fama ha estat repentina ja que va pujar més de 8.000 seguidors en menys de 8 setmanes. Per aquest fet, creiem que la Cèlia pot ser una proposta interessant pel pòdcast ja que actualment no està posada a molts projectes però té molta projecció.

L'acció que a ella li faríem dur a terme, com que el contingut que acostuma a publicar es sempre desde casa, el que voldríem que fes seria realitzar una comanda online al König. Després, el que hauria de fer és gravar tot el procés desde la comanda fins a una review final, donant la seva opinió del menjar.

Adjuntem alguns exemples del que seria:

Exemple 1 (YouTube): <https://www.youtube.com/watch?v=tl-VRw75uy4>

Exemple 2 (TikTok): <https://vm.tiktok.com/ZGJ9e8Y65/>

Objectiu 5

- Organitzar un concurs a les xarxes socials per a implicar als clients i mantenir-los engrescats.

ACCIÓ	Concurs de fotos König.
OBJECTIU	Incrementar la interacció entre la marca i els consumidors a través d'un concurs dirigit a totes aquelles persones que participin.
TARGET	Públic Objectiu.
TEMPORITZACIÓ	Durant els mesos d'estiu, juny juliol i agost del 2024. A finals d'agost es farà el sorteig.
DESCRIPCIÓ	<p>Concurs de fotos König: demanarem als clients que publiquin insta storys dels seus plats preferits del König, aquestes històries hauran de ser originals i divertides per tal de tenir més opcions a guanyar. Els requisits per participar són:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Etiquetar al König a la història.. • Etiquetar a una de les persones amb les quals hagi anat a menjar. <p>Seleccionarem un l'insta story guanyador que compleixi amb aquests criteris i que a més tingui una presentació espectacular i creativa. El premi serà assistir a l'Oktoberfest, a Munic, per 2 persones.</p> <p>El guanyador s'anunciarà a través del Pòdcast de la marca en cas que tinguessin èxit i que per tant, durant el mes d'agost es continuessin fent. En cas contrari,</p>

	<p>s'anunciarà a través d'un directe a Instagram on es podrà observar que el sorteig és totalment aleatori.</p> <p>El sorteig serà a finals d'agost.</p>
KPI'S	<p>Nombre total de persones que participen en el concurs a les xarxes socials.</p> <p>Increment en el nombre de seguidors a les xarxes socials durant la duració del concurs.</p> <p>Nombre de likes, comentaris, comparticions i altres formes d'interacció amb les publicacions relacionades amb el concurs.</p> <p>Increment en les vendes durant la duració del concurs.</p> <p>Retorn d'inversió (ROI) del concurs (quantitat obtinguda del concurs dividit pel cost de la campanya).</p>
COST	<p>Com que encara no podem mirar els preus de vol, estança i activitats pel mes de setembre de l'any vinent, ens basem en els preus que hi ha actualment pel primer cap de setmana de l'Oktoberfest (mateix cap de setmana que l'any 2024) per poder establir preus.</p> <ul style="list-style-type: none"> • Vols= 436€ • Hotel 3 nits, esmorzar inclòs= 526€ • Entrades 1 dia Oktoberfest visita guiada= 304€ <p>633€ per persona.</p> <p>Total: 1.266€.</p>

L'Oktoberfest és una festa de la cervesa que se celebra anualment a Munic, Alemanya, durant aproximadament 2 setmanes a finals de setembre i principis d'octubre. Aquesta festa és la més gran del món de la cervesa i acull més de sis milions de persones cada any. L'origen de l'Oktoberfest es remunta a l'any 1810, quan es va celebrar la boda del príncep Lluís I de Baviera i la princesa Teresa de Sajònia-Hildburghausen.

Els habitants de Munic van ser convidats a participar en les celebracions, que van incloure carreres de cavalls, jocs i molta cervesa. La festa va ser tan popular que es va decidir celebrar cada any a partir de llavors. Actualment, l'Oktoberfest és coneguda per les seves cerveses alemanyes de qualitat, els seus plats típics com el codillo, les seves atraccions de fira, la música i el vestuari tradicional. És una festa que atrau persones de tot el món que volen gaudir de la cultura bavaresa i de la diversió que ofereix aquesta celebració.

Dates

Pel que fa a l'Oktoberfest de l'any 2024 es durà a terme durant els dies Dissabte 21 de setembre fins al Diumenge 6 d'octubre.

El premi serà viatjar a Munic el dia 27, i la tornada serà dijous dia 30. Els dies que la parella assistirà a la fira és el dia 28 de setembre.

Septiembre 2024								Octubre 2024							
Semana	Lu	Ma	Mi	Ju	Vi	Sá	Do	Semana	Lu	Ma	Mi	Ju	Vi	Sá	Do
35							1	40		1	2	3	4	5	6
36	2	3	4	5	6	7	8	41	7	8	9	10	11	12	13
37	9	10	11	12	13	14	15	42	14	15	16	17	18	19	20
38	16	17	18	19	20	21	22	43	21	22	23	24	25	26	27
39	23	24	25	26	27	28	29	44	28	29	30	31			
40	30														

Imatge 89: Calendari 2024

Font: Captura de pantalla extreta de Calendario 365

COST DETALLAT DE L'ACCIÓ

Vols

Com que encara no podem mirar els preus de vol, estança i activitats pel mes de setembre de l'any vinent, ens basem en els preus que hi ha actualment pel primer cap de setmana de l'Oktoberfest (mateix cap de setmana que l'any 2024) per poder establir preus.

Mejor opción 218 € ⓘ 2 h (media)	Opción más barata 203 € 2 h 10 min (media)	Opción más rápida 218 € 2 h (media)
--	---	--

Imatge 90: Preus dels vols de BCN - MUC

Font: Captura de pantalla estreta de skyscanner

El preu del vol per persona, on l'anada és el dia 25 i la tornada el dia 28, és de 218 euros per persona

Tour guiat 26 de setembre:

Què faràs:

- Prova la millor cervesa de Baviera amb un guia local
- Descobreix la història de la Oktoberfest
- Viu la capital de Baviera d'una forma única
- Asseguï't benvingut amb consells i suggeriments sobre què veure a Munic
- Viu una experiència íntima amb un grup reduït

Detalladament:

Experimenta un recorregut personal per la *Oktoberfest, la famosa festa de la cervesa de Munic. Embarca't en un recorregut per les carpes amb un experimentat guia bavarès. Coneix la història de cada carpa, prova les millors cerveses amb tota la informació i descobreix secrets de Munic en un grup reduït.

No corris per la ciutat, gaudeix-la, amb aquesta visita guiada especial del Oktoberfest. Submergeix-te en la cultura local i la història de Munic i la seva famosa festa de la cervesa. Deixa que el teu guia t'entretengui, et mostri els millors restaurants i t'introdueixi adequadament a la ciutat.

Prova les cerveses en cada carpa del Oktoberfest i descobreix històries úniques i desconegudes. Assabenta't de secrets de la Segona Guerra Mundial, enamoriscaments i política, i gaudeix de veritat. Pregunta-li qualsevol cosa al teu guia i deixa't aconsellar sobre què fer la resta de la teva estada, després d'una experiència memorable.

Què inclou:

- Guia
- Cor de gingebre
- Primera cervesa
- Consells
- Menjar i beguda

Preu per persona= 152€

Hotel

L'hotel escollit és el Novotel Muenchen Messe, ubicat en el centre de Munic, i amb una valoració extraordinària. El preu per nit és de 176€ i el total per 4 nits és de 526 €.

Novotel Muenchen Messe
 ★★★★★ Ideal para viajeros empresarios
 A 0,39 km de International Congress Center
 4,0 1.100 opiniones

Hotels.com 176 € | Trip.com 176 € | Booking... 176 € | Ver más

El precio más bajo encontrado para este hotel
 Expedia
176 €
 por noche
 526 € en total
 Se incluyen todos los cargos e impuestos

[Ir al sitio web](#)

Imatge 91: Preu hotel Munich

Font: Captura de pantalla extreta de skyscanner

Planning**Pagat per König****Pagat per els guanyadors**

Dia 25:

- Arribada a Munic
- Trasllat a l'hotel
- Temps lliure per descansar o explorar la ciutat
- Dinar/sopar

Dia 26:

- Esmorzar a l'hotel
- Visita a l'Okttoberfest durant el dia (*TOUR GUIAT*)
- Tarda lliure per gaudir de la fira i participar en les activitats
- Dinar/sopar

Dia 27:

- Esmorzar a l'hotel
- Visita a la ciutat de Munic
- Dinar/sopar

Dia 28:

- Esmorzar a l'hotel
- Dia lliure per fer el que vulguis a Munic.
- Podries visitar altres atraccions turístiques de la ciutat, fer alguna compra o simplement relaxar-te
- Dinar/sopar
- Retorn a casa

Objectiu 6

- Augmentar el nivell de satisfacció en el servei dels locals amb una mitjana de 9 en una escala de 0 a 10.

ACCIÓ	Sistema de satisfacció digitalitzat.
OBJECTIU	Incrementar el nivell de satisfacció dels clients respecte al servei ofert per part dels treballadors.
TARGET	Tots els clients.
TEMPORITZACIÓ	Seguiment de 1 any (gener 2024 - desembre 2024). <ul style="list-style-type: none"> • Mantenir al llarg del temps.
DESCRIPCIÓ	Els clients avaluaran de l'1 al 10 el servei ofert per part del König.
KPI'S	Valoració de la satisfacció del servei a través del dispositiu integrat dins els locals. Valoració de la satisfacció del servei a través de l'aplicació König.
COST	<ul style="list-style-type: none"> • Cost inclòs dins de la creació d'aquest nou sistema digitalitzat i vinculat entre ell (Creació App). • 1 "tablet" intel·ligent per cada local= 2,580€.

Es crearà un sistema de puntuació just al costat de la caixa. El dispositiu que utilitzarem per a aquesta acció és una "tablet". Aquest sistema serà molt simple, bàsicament consisteix en el fet que un cop paguis, el cambrer et proposarà puntuar de l'1 al 10 el servei ofert per part de König. A través d'aquesta acció, podrem saber amb exactitud el nivell de satisfacció per part dels nostres clients. A l'hora de puntuar, el cambrer introduirà la taula en la qual es trobaven els clients, i, per tant, es podrà saber quina és la persona responsable en atendre la taula en qüestió. Així, podrem saber quins són els treballadors amb un número de satisfacció per part dels consumidors més elevada, i a través d'això, incentivar els treballadors amb una puntuació més elevada com a treballador del mes.

Per complementar aquest sistema s'ha arribat a una solució. En el cas hipotètic que el cambrer s'oblida de comentar al client de puntuar el servei, el sistema ho detectarà i enviarà una notificació a través de l'aplicació König per tal que ho pugui fer.

Per tant, com ja hem explicat, seguirem el sistema o mètode NPS (Net Promoter Score), el qual es basa en determinar la lleialtat dels clients d'una empresa. Es calcula a través d'una enquesta que només inclou una pregunta, i aquesta es basa en la puntuació del client, en el nostre cas, en una escala de l'1 al 10, per valorar el servei ofert pel König.

Cal mencionar que a l'hora d'extreure informació sobre els resultats, tenim un únic objectiu. A part de crear una rivalitat sana entre treballadors per tal de veure quin és el treballador que compta amb una millor puntuació, l'objectiu principal serà mantenir un bon nivell de servei davant dels nostres clients, i aconseguir a través d'aquest mètode que la puntuació mitjana sigui de mínim un 9, ja que per sota de 9, pensem que el servei atorgat no és el desitjat.

COST DETALLAT DE L'ACCIÓ

La "tablet" escollida és la Samsung galaxy tab A8. Hem decidit optar per un dispositiu d'un cost econòmic mitjà-baix, ja que l'única funció d'aquest serà que els clients puntin el servei ofert per part del König.

Tablet - Samsung Galaxy Tab A8, 64 GB eMMC, Gris Oscuro, WiFi, 10.5" WUXGA, 4 GB RAM, Unisoc T618, Android 11



Tamaño pantalla (cm/pulg)
26.67 cm / 10.5 "

Información adicional para el sistema oper...
Android

Capacidad almacenamiento total (GB)
64 GB

Resolución
1920 x 1200 píxeles

~~249,-~~
215,-

IVA incl. con envío gratis
Financiación: 6 cuotas de 37,73 € **

● **Disponible online**
Entrega 10/05/2023 - 11/05/2023

● **Recogida**
Selecciona una tienda **Seleccionar tienda**

★★★★★ 78

Añadir al carrito

Imatge 92: Tableta Samsung galaxy tab A8.

Font: Captura de pantalla extreta Mediamarkt

Objectiu 7

- Segmentar els públics.

ACCIÓ	Crear un sistema de de públics.
OBJECTIU	Poder crear estratègies per a públics concrets basant-se en les dades del sistema.
TARGET	Tots els clients.
TEMPORITZACIÓ	Seguiment de 1 any (gener 2024 - desembre 2024). <ul style="list-style-type: none"> • Mantenir al llarg del temps.
DESCRIPCIÓ	Aquesta acció es realitzarà a través dels propis cambres a l'hora d'atendre una taula, i també a través de l'app König.
KPI'S	Que el percentatge de facturació de públic jove augmenti més que el del públic general.
COST	Cost inclòs dins de la creació d'aquest nou sistema digitalitzat i vinculat entre ell (Creació App i sistema digital de segmentació per part dels cambres).

Per aquesta acció que va lligada amb l'objectiu general.

Per dur a terme la segmentació dels nostres clients en tres subgrups (Joves +, Adults +, Família +), implementarem dos mètodes:

1. Identificació a través del personal de sala: Quan els cambrers atenguin una taula, se'ls demanarà que indiquin el tipus de clients que estan atenent, seleccionant entre els tres grups possibles.
2. Registre a través de l'aplicació del König: En el moment de registrar-se a l'aplicació, els clients hauran de proporcionar la seva edat. Aquesta informació es capturarà la primera vegada que utilitzin l'aplicació. A més, cada vegada que visitin un dels nostres restaurants, se'ls demanarà que indiquin a quin subgrup pertanyen.

L'indicador clau d'aquest objectiu serà l'augment del percentatge de facturació del públic jove en comparació amb el percentatge de facturació del públic en general durant el període establert. Aquesta informació ens permetrà observar l'eficàcia de les nostres accions de segmentació i centrar-nos en el grup de clients que ens interessa.

A través d'aquest procés de segmentació, també podrem identificar quins segments són més dinàmics, és a dir, si hi ha segments que deixin de visitar-nos o en quins grups de persones ens hauríem de centrar en diferents èpoques de l'any.

Amb aquesta informació inicial, que ara estarem recopilant, podrem avaluar l'efectivitat de les nostres accions i desenvolupar estratègies de màrqueting més específiques per a cada grup de clients.

Objectiu 8

- Implementar un sistema de lliurament de comandes

ACCIÓ	Implementar un sistema "delivery"
OBJECTIU	Ampliar el mercat i augmentar les vendes, juntament amb millorar l'experiència del client i augmentar-ne la fidelitat.
TARGET	Tots els clients.
TEMPORITZACIÓ	Seguiment de 1 any (gener 2024 - desembre 2024) <ul style="list-style-type: none"> • Mantenir al llarg del temps
DESCRIPCIÓ	Implementar un sistema "delivery" a tots els locals König.
KPI'S	<ul style="list-style-type: none"> • Temps transcorregut des de que es realitza una comanda fins que s'entrega al client. • Precisió amb què es lliuren les comandes correctes als clients. • La quantitat total de comandes que s'entreguen en el 2024. • Percentatge de comandes entregades que són retornades pels clients. • Nivell de satisfacció amb el sistema de lliurament.
COST	67.100€ aproximadament per les 22 motocicletes.

Implementarem un sistema de "delivery" a tots els locals König. No utilitzarem cap empresa que es dediqui a la compra, recollida i enviament de comandes, sinó que la idea és utilitzar la nostra pròpia flota de motocicletes les quals s'encarregaran de dur a terme l'enviament de les comandes.

A través de l'aplicació König i per trucada, seran els dos únics mètodes que tindrà el consumidor per poder realitzar la comanda.

No usarem el mateix nombre de motocicletes a cada local, ja que depenen de la situació geogràfica d'aquests, s'utilitzaran més o menys.

- Girona: Actualment, hi ha 4 locals situats a Girona, per tant, trobem necessari fer servir un total de 4 motocicletes en aquest municipi per poder cobrir el "delivery" amb èxit.
- Barcelona: En ser una ciutat gran, utilitzarem un total de 3 motos per local, com a resultat, un total de 6 en aquest territori, ja que a Barcelona hi ha 2 locals operant.
- Salt, Vilablareix, Platja d'Aro, Vic, Figueres, Blanes: En aquestes localitats farem ús d'un total de 2 motocicletes per localitat.

Cal mencionar que el nombre total de motocicletes serà de 22, tot i que depenen de l'efectivitat de cada local, les motocicletes podran variar, i si per exemple, a Barcelona 4 motos són suficients, les 2 restants es traslladaran a una o més d'una localitat que necessita més motocicletes. En cas que es necessitessin més motocicletes, se'n comprarien més per tal de poder ser eficients i puntuar amb èxit aquest nou sistema implementat.

COST DETALLAT DE L'ACCIÓ

El mètode utilitzat per adquirir les motocicletes serà "renting", per tal que no ens haguem de preocupar per tot el tema de reparacions, i el pressupost serà estable. S'ha de tenir en compte que el preu de cada motocicleta inclou la tarifa de lloguer, manteniment i reparacions, assegurança, combustible, llicència i permisos.

Aquí hi ha una aproximació del cost anual de mantenir 22 motocicletes de rènting de cilindrada 49cc per al servei de "renting":

- Tarifa de lloguer: Suposem que la tarifa mensual de lloguer de cada motocicleta és d'aproximadament 150 euros. El cost anual seria de $150 \text{ euros/mes} \times 12 \text{ mesos} \times 22 \text{ motocicletes} = 39,600 \text{ euros}$.
- Manteniment i reparacions: Si el proveïdor de rènting cobreix el manteniment bàsic, és possible que no hi hagi costos addicionals en aquest aspecte. No obstant això, si es requereixen reparacions o manteniment addicional, el cost anual podria estimar-se en al voltant de 100-200 euros per motocicleta, la qual cosa seria aproximadament 2,200-4,400 euros per a les 22 motocicletes.
- Assegurança: El cost de l'assegurança pot variar segons la ubicació i altres factors. Suposem un cost mitjà anual d'assegurança del voltant de 500 euros per motocicleta, la qual cosa donaria un total d'aproximadament 11,000 euros per a les 22 motocicletes.
- Combustible: Atès que les motocicletes de 49cc són econòmiques quant al consum de combustible, suposem una despesa anual mitjana de combustible de 500 euros per motocicleta. El cost total per a les 22 motocicletes seria d'aproximadament 11,000 euros.



- Llicències i permisos: Els costos associats amb les llicències i permisos poden variar, però suposem una despesa mitjana de 100 euros per motocicleta. Això donaria un total d'aproximadament 2,200 euros per a les 22 motocicletes.

En aquesta aproximació, el cost anual estimat de mantenir 22 motocicletes de rènting de cilindrada 49cc per cubrir el "delivery" del König seria de 66,000-68,200 euros.

10. PRESSUPOST I CONTROL

Pla d'accions: König		
ACCIÓ 1		10.000 €
1.1.	Màrqueting de continguts - Instagram Ads	10.000 €
ACCIÓ 2		1.360 €
2.1.	Pòdcast - König (Dimarts de Braves) x4	340 €
2.1.1.	Micròfon x4	100 €
2.1.2.	Suport Micròfon x4	40 €
2.1.3.	Interfície d'àudio x4	100 €
2.1.4.	Auriculars x4	100 €
2.1.5.	Programa d'enregistrament	0 €
ACCIÓ 3		50.000 €
3.1.	App König	50.000 €
ACCIÓ 4		14.000 €
4.1.	Col·laboració amb influencers	
	4.1.1. Instagram	7.000 €
4.1.2.	Peldanyos	5.000 €
4.1.3.	Alex Tous	500 €
4.1.4.	Andreu Juanola	500 €
4.1.5.	Maria Vallespí	500 €
4.1.6.	Cèlia Espanya	500 €
	4.2.1. TikTok	7.000 €
4.2.2.	Peldanyos	5.000 €
4.2.3.	Alex Tous	500 €
4.2.4.	Andreu Juanola	500 €
4.2.5.	Maria Vallespí	500 €
4.2.6.	Cèlia Espanya	500 €
ACCIÓ 5		1.266 €
5.1.	Concurs de fotos König (2 persones)	633€ p.p.
5.1.1.	Vols	436 €
5.1.2.	Hotel	526 €
5.1.3.	Entrada Oktoberfest	0 €
5.1.4.	Visita Guiada Oktoberfest	304 €
ACCIÓ 6		2.580 €
6.1.	Sistema de satisfacció digitalitzat. Cost inclòs en la creació de l'app	2.580 €
5.1.1	"Tablets"	2.580 €
ACCIÓ 7		0 €
7.1.	Sistema de segmentació de públics. Cost inclòs en la creació de l'app	0 €
ACCIÓ 8		67.100 €
8.1.	"delivery"	0 €
8.1.1	Motocicletes x22	67.100 €
Total del Pla de Marketing		146.306 €

Gràfic 29: Pressupost
Font: elaboració pròpia

El ROI, que significa Retorn de la Inversió (Return on Investment en anglès), és una tècnica utilitzada en màrqueting per avaluar l'eficàcia i la rendibilitat d'una inversió en activitats de màrqueting. El ROI es calcula comparant el benefici

obtingut respecte al cost de la inversió. La fórmula general del 'ROI és la següent:

$$\text{ROI} = \frac{(\text{Ingressos} + (\text{Ingressos} \times 5\%) - \text{Cost de la Inversió})}{\text{Cost de la Inversió}} \times 100$$

En el nostre cas, el benefici comú dels locals König situats arreu de Catalunya durant el 2021, suma un total de 20.829.345€. Com hem pogut observar i comprovar, el cost de la inversió és de 146.306€. L'estimació de l'increment de les vendes durant aquest any en el qual s'implementarà aquest pla de màrqueting és d'un 5%, o millor dit, els ingressos augmentaran uns 1.041.467,25€ durant el 2024.

S'ha de tenir en compte el cost de la matèria prima dels locals König, ja que tenen un cost important i afectarà aquest benefici anteriorment esmentat. A través de la base de dades SABI, no hem pogut trobar les dades monetàries de les matèries primeres, perquè els valors no hi són presents. Per tant, hem decidit realitzar una aproximació tenint en compte dades de la competència. El percentatge mitjà de la matèria prima és del 37,5% (pàgina 69, Hostaleria Principals resultats Catalunya 2020) , per tant, si restem aquest 37,5% en l'increment del 5% gràcies a la campanya de màrqueting, que ens donava una xifra de 923.092,75€ durant el 2024, aquest número disminueix fins a 650,917.03€.

Després de calcular aquest hipotètic marge de contribució de 576.932,97€ cal tenir present que s'ha d'aplicar la despesa per publicitat. Com ja s'ha vist durant el projecte, el cost publicitari és de 146.306€. Un cop restem aquests 146.306€ dels 650,917.03€, ens dona un total de 504,611.03€.

Finalment, podem afirmar que realitzant la campanya proposada que té un valor total de 146.306€, el retorn és de 504,611.03€.

Aplicant els valors a la fórmula:

$$\text{ROI} = \frac{(504,611.03\text{€} - 146.306\text{€})}{146.306\text{€}} \times 100 \text{ ROI} = 244.90\%$$

11. CALENDARI

Hem elaborat un calendari per tal de tenir una visió clara de les accions a dur a terme i els seus terminis. Totes les accions són provisionals a un any vista, ja que depenen dels resultats obtinguts. En cas d'èxit, ampliarem la durada de l'acció més enllà d'un any, i si, al contrari, no es produeixen els resultats esperats, farem modificacions durant o després d'aquest període. És important destacar que durant el 2024, les accions poden variar segons els resultats aconseguits.

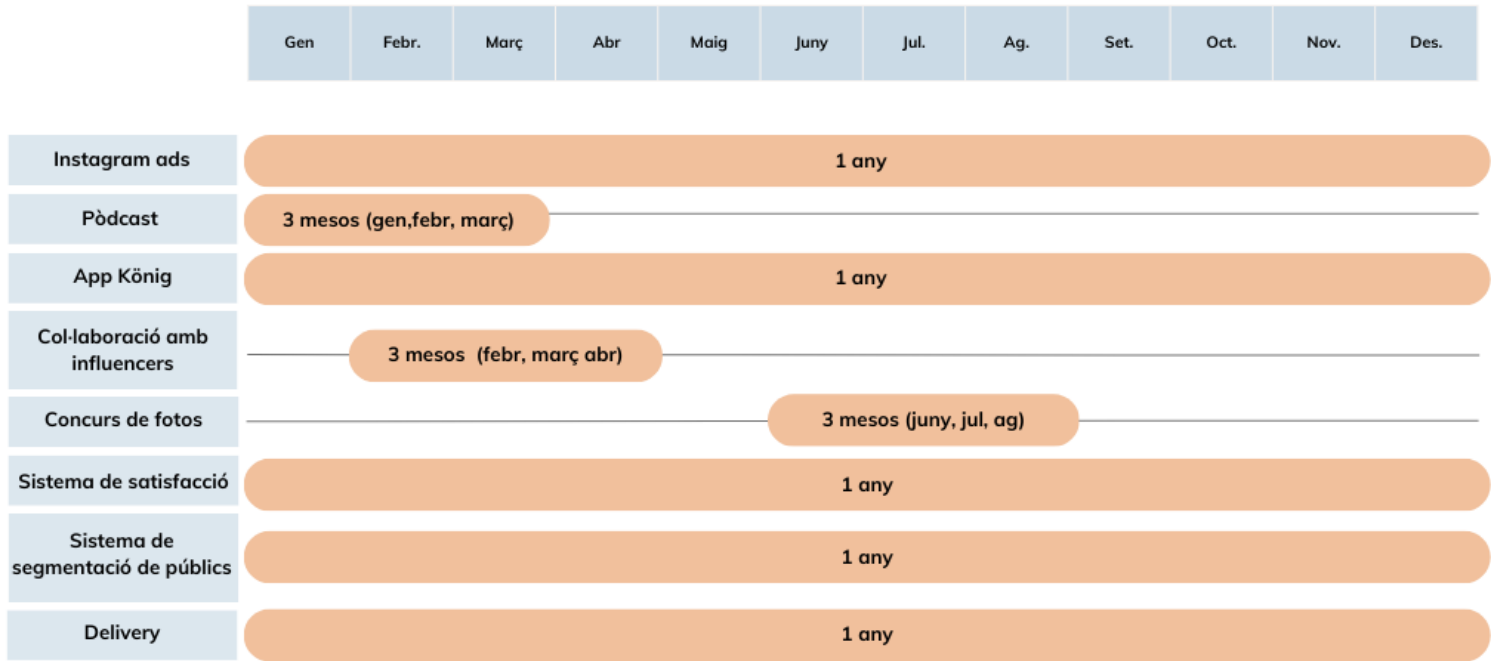
En principi, les accions com Instagram Ads, l'aplicació König, el sistema de satisfacció del client, la segmentació de públics i el servei de lliurament tindran una durada durant tot el 2024, però això està subjecte a canvis basats en els resultats assolits.

Pel que fa al nostre pòdcast, tenim previst iniciar-lo al gener i finalitzar-lo al març, tot i que si aconseguim generar un compromís adequat amb el nostre públic, mantindrem l'acció durant tot l'any.

La col·laboració amb influencers, inicialment, està programada per a principis d'any, concretament durant els mesos de febrer, març i abril. Cal determinar les dates en què els influencers seleccionats realitzaran les promocions, tot i que l'objectiu principal és que totes les promocions es realitzin durant aquests mesos.

Pel que fa al concurs de fotografies, els participants disposaran de tres mesos durant els mesos d'estiu per compartir les seves imatges i optar al premi. El sorteig del concurs es durà a terme a finals d'agost, tot i que la data exacta encara està per determinar.

A continuació podreu observar al calendari amb cada una de les accions i el seu respectiu termini.



Imatge 93: Calendari accions

Font: elaboració pròpia

12. CONCLUSIONS FINALS DEL PLA DE MÀRQUETING

Durant la recerca i elaboració del pla de màrqueting, hem pogut obtenir la suficient informació per dur a terme un projecte que dispari les vendes i ingressos de l'empresa König. Per tant, un cop exposat tot l'anterior, i per a concloure amb l'exposició i redacció de l'esmentat projecte, preveiem que les accions proposades arribin al compliment de les metes i objectius proposats a l'inici d'aquest.

Aquestes accions i objectius venen determinats gràcies a una llarga investigació i estudi previ del sector en què se situa l'empresa i de la seva marca en concret. És gràcies a tot això que s'ha pogut comprovar una falta de diferenciació per part del König, on veiem una poca inversió en publicitat i comunicació.

El pla de màrqueting està enfocat en un canvi d'imatge i percepció del consumidor envers el König, dirigint-lo així a convertir-se en una marca més oberta, jove i trencadora del sector de la restauració, que sovint és percebut per la població com a una indústria globalitzada i poc diferenciada de la resta de competidors dins del mateix món.

És necessari per realitzar el tancament del pla de màrqueting, remarcar-ne la definició com una major digitalització dels processos més aviat ordinaris com poden ser-ne les comandes, i també la necessària creació de contingut rellevant a través de mitjans actualitzats i més utilitzats pels joves, ja que, altre cop, la idea es basa en una transformació de l'empresa enfocant-la cap als joves. Mitjançant aquests nous sistemes innovadors amb tendència creixent, obrim les portes a un ampli ventall d'oportunitats d'expansió del mercat

El públic al qual s'ha dirigit aquest pla, és directament la població jove. Concretament al jovent situat entre la franja dels 18 als 28 anys, que a més a més, siguin residents a Catalunya. Per tant, en el seu total es tracta d'un públic que agrupa el nombre de 918.325 persones. Tot i així, cal tenir en compte que les accions preses, no només afectaran la població a la qual s'enfoca, sinó que també afectaran directament a altres franges d'edat. Aquest factor contribuirà també al benefici del König.

Parlant econòmica i financerament, cal fer-ne esment de la seva viabilitat econòmica i financera. Es considera un projecte viable en els dos sentits, ja que no suposa una gran inversió inicial. Donada aquesta facturació total de l'empresa, cobrir les accions proposades suposa un cost menor. El rendiment de la inversió supera en un 244.90% el cost d'aquesta.

És important esmentar que el sector de la restauració en una zona com Catalunya està molt saturat, i és fonamental trobar sortides efectives dins aquest oceà vermell. Acomplint el projecte exposat i respectant les accions plantejades, es considera que el König és una empresa amb molt de potencial i que pot aconseguir augmentar la seva quota de mercat.

Com a recomanació final al restaurant, és fonamental tenir una estructura organitzada en aquest tipus de negoci, aquest és el primer pas per poder prendre qualsevol acció, ja que és un factor que determinarà l'èxit, l'estancament o el fracàs de l'empresa.

13. BIBLIOGRAFIA

- [1] Actual, B. E. (2020, 29 julio). *Més del 60% de la població catalana consumeix productes ecològics.* Bio Eco Actual.
<https://www.bioecoactual.com/ca/2020/07/29/mes-del-60-de-la-poblacio-catalana-consumeix-productes-ecologics/>
- [2] Aduriz, A. L., & Oliva, Ó. (2020, 8 febrero). Cuando la política influye en lo que comemos. *El País*.
https://elpais.com/elpais/2020/02/04/eps/1580837405_040710.html
- [22] Agencias. (2020, 21 abril). Uno de cada 4 habitantes será mayor de 65 años | RTVE. *RTVE.es*. <https://www.rtve.es/noticias/20181010/2033-habra-49-millones-habitantes-espana-uno-cada-4-sera-mayor-65-anos/1816304.shtml>
- [3] *Alex Tous on TikTok*. (n.d.-b). TikTok. <https://vm.tiktok.com/ZGJuMaDKJ/>
- [4] *Alex Tous on TikTok*. (n.d.-c). TikTok.
<https://www.tiktok.com/@alex tous pont/video/7211133566514728198>
- [5] *Alex Tous (@alex tous pont) | TikTok*. (n.d.). TikTok.
<https://www.tiktok.com/@alex tous pont>
- [6] *andreuginola (@andreuginola) | TikTok*. (n.d.). TikTok.
<https://www.tiktok.com/@andreuginola>
- [7] *andreuginola on TikTok*. (n.d.). TikTok. <https://vm.tiktok.com/ZGJuAJsNv/>
- [8] Apaolaza, C. (2023). A favor de la Tagliatella y en contra de la izquierda snob. *The Objective*. <https://theobjective.com/espana/2023-02-19/tagliatella-izquierda-snob/>
- [9] Aranda, G. (2023, February 15). Tagliatella, “trending topic” por San Valentín: ¿cuánto costaría tanta publicidad? *ON ECONOMIA*.
https://www.elnacional.cat/oneconomia/es/empresas/tagliatella-trending-topic-sant-valentin-cuanto-habria-costado-pagar-tanta-publicidad_971622_102.html

- [10] *Brand* - *Spotwatch.io*. (2020b, June 18). *Spotwatch.io*.
<https://spotwatch.io/es/herramientas-y-tecnologia/tv-spotter/brand/la%2Btagliatella/>
- [11] *Before you continue to YouTube*. (n.d.).
<https://www.youtube.com/user/Burgerkingespana>
- [12] *Before you continue to YouTube*. (n.d.-b). <https://www.youtube.com/user/kfcspain>
- [13] *Before you continue to YouTube*. (n.d.-c).
<https://www.youtube.com/user/Canal100Montaditos>
- [14] *Before you continue to YouTube*. (n.d.-d). <https://www.youtube.com/@peldanyos>
- [15] Borja, M. (2020b, junio 15). Al 65% de los españoles les preocupa llevar una vida saludable. *Salud*. <https://www.20minutos.es/noticia/4291488/0/el-65-de-los-espanoles-se-preocupa-por-llevar-una-vida-saludable/>
- [16] *Burger King*. (n.d.). <https://www.burgerking.es/home>
- [17] *Calendario 2023*. (n.d.). <https://www.calendario-365.es/calendario-2023.html>
- [18] *Caso de éxito de Pans and Company | EMMA*. (2023, 8 marzo). | EMMA.
<https://emma.io/casos-de-exito/pans-and-company/>
- [19] Contributors to Wikimedia projects. (2023). Pans & Company. *Viquipèdia, l'enciclopèdia lliure*. https://ca.wikipedia.org/wiki/Pans_&_Company
- [20] Contributors to Wikimedia projects. (2022). Viena (restaurant). *Viquipèdia, l'enciclopèdia lliure*. [https://ca.wikipedia.org/wiki/Viena_\(restaurant\)](https://ca.wikipedia.org/wiki/Viena_(restaurant))
- [21] DECRET 317/1994, de 4 de novembre, pel qual s'estableixen normes sobre l'ordenació i la classificació dels establiments de restauració. LCAT 1994\610, de 29 gener de 2007. <https://sid-inico.usal.es/idocs/F3/LYN10507/3-10507.pdf>

- [22] *Detailed PESTEL Analysis of Restaurant Industry* | *EdrawMax Online*. (s. f.). Edrawsoft. <https://www.edrawmax.com/article/restaurant-industry-pestel-analysis.html>
- [23] De, D. O. (2022, October 19). *Taco Bell se acerca a los Zentennials con un menú que 'está de locos.'* *elpublicista.es*.
- [24] De ThePowerMBA, E. (2022). 5 fuerzas de Porter: análisis de las fuerzas competitivas de una empresa. *ThePower Business School*. <https://www.thepowermba.com/es/blog/las-5-fuerzas-de-porter>
- [25] *Document*. (s. f.). Diari Oficial de la Generalitat de Catalunya. <https://dogc.gencat.cat/ca/document-del-dogc/?documentId=878599>
- [26] *Error*. (s. f.). https://www.mapa.gob.es/es/alimentacion/temas/consumo-tendencias/informe-consumo-alimentario-2021-baja-res_tcm30-624017.pdf
- [27] *Eslogan Magazine*. (2022, October 27). ▷ *Los mejores ANUNCIOS de BURGER KING [ACTUALIZADO 2022]*. *Noticias De Marketing Y Publicidad* | *Eslogan Magazine*. <https://www.esloganmagazine.com/mejores-anuncios-de-burger-king/>
- [28] España, M. (n.d.). *mcdonalds.es*. *mcdonalds.es*. <https://mcdonalds.es/> [57] *Instagram*. (n.d.-c). https://www.instagram.com/mcdonalds_es/?hl=es&openOutsideMcd=true
- [29] Euroinnova Formación. (2023). Servicios de alimentos y bebidas. *Euroinnova Business School*. <https://www.euroinnova.ec/blog/latam/servicios-de-alimentos-y-bebidas> [56] España, M. (n.d.). *mcdonalds.es*. *mcdonalds.es*. <https://mcdonalds.es/> [57] *Instagram*. (n.d.-c). https://www.instagram.com/mcdonalds_es/?hl=es&openOutsideMcd=true
- [30] *100 Montaditos (@100montaditosoficial)* | *TikTok*. (s. f.). *TikTok*. <https://www.tiktok.com/@100montaditosoficial>

- [31] *Before you continue to YouTube.* (s. f.).
https://www.youtube.com/channel/UC_O2vrtsDOfDY8MwAalq_uw
- [32] De, D. O. (2022, 19 octubre). *Taco Bell se acerca a los Zentennials con un menú que 'está de locos'*. elpublicista.es.
<https://www.elpublicista.es/anunciantes/taco-bell-acerca-zentennials-menu-esta-loocos>
- [33] Eslogan Magazine. (2021, 27 octubre). ▷ *Mejores CAMPAÑAS de PUBLICIDAD de KFC [Actualizado]*. Noticias de Marketing y Publicidad | Eslogan Magazine.
<https://www.esloganmagazine.com/mejor-publicidad-de-kfc/>
- [34] Facebook. (s. f.-a). <https://www.facebook.com/pansandcompany>
- [35] Facebook. (s. f.-b). <https://www.facebook.com/VienaSocVienes>
- [36] Facebook. (s. f.-c). <https://www.facebook.com/goiko>
- [37] Facebook. (s. f.-d).
<https://www.facebook.com/McDonaldsSpain?openOutsideMcd=true>
- [38] Facebook. (s. f.-e). <https://www.facebook.com/burgerkingespana>
- [39] Facebook. (s. f.-f). <https://www.facebook.com/TacoBellSpain/>
- [40] Facebook. (s. f.-g). <https://www.facebook.com/KFC.Spain>
- [41] Facebook. (s. f.-h). <https://www.facebook.com/LaTagliatella>
- [42] Facebook. (s. f.-i). <https://www.facebook.com/enjoyitrestaurants>
- [43] Food Retail & Service & Food Retail & Service 30/12/2022 - 11:00h. (2022, 29 diciembre). *Estas serán las tendencias en la restauración en 2023*. foodretail.
https://www.foodretail.es/horeca/tendencias-restauracion_0_1725427443.html
- [44] GOIKO: *Hamburguesas gourmet con chorreo por siempre asegurado*. (2023, 3 mayo). GOIKO. <https://www.goiko.com/>
- [45] Grau, J. (2014, 20 diciembre). "Vaig obrir amb 120.000 pessetes de la meva iaia". *El Punt Avui*. <https://www.elpuntavui.cat/article/805906-vaig-obrir-amb-120000-pessetes-de-la-meva-iaia.html>
- [46] Grupo Control Publicidad. (2022a, marzo 24). *La nueva campaña de Taco Bell apunta a la Gen Z*, Campañas | Control Publicidad. *ControlPublicidad.com*.
<https://controlpublicidad.com/campanas-publicitarias/la-nueva-campana-de-taco-bell-apunta-a-la-gen-z/>
- [47] Grupo Control Publicidad. (2022b, septiembre 19). *GOIKO celebra sus 100 locales con la campaña «GOIKO es GOIKO»*, Campañas | Control Publicidad. *ControlPublicidad.com*. <https://controlpublicidad.com/campanas-publicitarias/goiko-celebra-sus-100-locales-con-la-campana-goiko-es-goiko/>
- [48] Grupo Control Publicidad. (2022c, septiembre 19). *GOIKO celebra sus 100 locales con la campaña «GOIKO es GOIKO»*, Campañas | Control Publicidad.

ControlPublicidad.com. <https://controlpublicidad.com/campanas-publicitarias/goiko-celebra-sus-100-locales-con-la-campana-goiko-es-goiko/>

[49] Grupo Control Publicidad. (2023, 21 marzo). KFC lanza la campaña «Disfrutar así está guapísimo», Campañas | Control Publicidad. *ControlPublicidad.com.* <https://controlpublicidad.com/campanas-publicitarias/kfc-lanza-la-campa-a-disfrutar-asi-esta-guapisimo/>

[50] Home | Pans and Company. (s. f.). <https://www.pansandcompany.com/ca/>

Idescat. Anuario estadístico de Cataluña. Hostelería. Principales resultados. Por ramas. (s. f.-a). <https://www.idescat.cat/indicadors/?id=aec&n=15560&lang=es>

[51] *Idescat. Anuario estadístico de Cataluña. Hostelería. Principales resultados. Por ramas.* (s. f.-b). <https://www.idescat.cat/indicadors/?id=aec&n=15560&lang=es>

[52] Igea, M. G. (2023). Normativa que regula bares, restaurantes y cafeterías. *Consumoteca.* <https://www.consumoteca.com/turismo-y-viajes/normativa-bares-restaurantes-y-cafeterias/>

[53] *INICI - Enjoy It Restaurant.* (2020, 4 noviembre). Enjoy It Restaurant. <https://enjoyitrestaurant.com/>

[54] *Instagram.* (s. f.-a). <https://www.instagram.com/pansandco/>

[55] *Instagram.* (s. f.-b). <https://www.instagram.com/vienasocvienes/>

[56] *Instagram.* (s. f.-c). <https://www.instagram.com/goiko/>

[57] *Instagram.* (s. f.-d). <https://www.instagram.com/ganasdevicio/>

[58] *Instagram.* (s. f.-e). https://www.instagram.com/p/CixkXxoMBg6/?utm_source=ig_web_copy_link

[59] *Instagram.* (s. f.-f). https://www.instagram.com/burgerking_es/?hl=es

[60] *Instagram.* (s. f.-g). <https://www.instagram.com/tacobellspain/?hl=es>

[61] *Instagram.* (s. f.-h). <https://www.instagram.com/kfc.es/>

[62] *Instagram.* (s. f.-i). <https://www.instagram.com/100montaditos/>

[63] *Instagram.* (s. f.-j). <https://www.instagram.com/latagliatella/?hl=es>

[64] *Instagram.* (s. f.-k). <https://www.instagram.com/enjoyitlamaquinista/>

- [65] *Instagram*. (s. f.-l). <https://www.instagram.com/enjoyitplatjadaro/>
- [66] *Instagram*. (s. f.-m). <https://www.instagram.com/enjoyitmataro/>
- [67] *Instagram*. (s. f.-n). <https://www.instagram.com/enjoyitempuriabrava/>
- [68] *Instagram*. (s. f.-o).
https://www.instagram.com/p/CoLOEAuj6R3/?utm_source=ig_web_copy_link
- [69] *Instagram*. (s. f.-p). <https://www.instagram.com/peldanyos/>
- [70] *Instagram*. (s. f.-q).
https://www.instagram.com/p/CqbP1bClhpi/?utm_source=ig_web_copy_link
- [71] *Instagram*. (s. f.-r). <https://www.instagram.com/alextouspont/>
- [72] *Instagram*. (s. f.-s).
https://www.instagram.com/p/CkbYS9CjRed/?utm_source=ig_web_copy_link
- [73] *Instagram*. (s. f.-t). <https://www.instagram.com/andreujuanola/>
- [74] *Instagram*. (s. f.-u). https://www.instagram.com/p/CkWe6_1ISRQ/
- [75] *Instagram*. (s. f.-v). <https://www.instagram.com/mariavallespi/>
- [76] *Instagram*. (s. f.-w).
<https://www.instagram.com/p/Cf9kb5cIA9H/?igshid=MDJmNzVkMjY=>
- [77] Kanlli. (2019, 3 octubre). *La Tagliatella - Kanlli*. <https://www.kanlli.com/casos-de-exito/la-tagliatella/>
- [78] *KFC España – Sabe a #PolloPollo*. (s. f.). <https://www.kfc.es/>
- [79] *La Tagliatella*. (s. f.). <https://www.latagliatella.es/>
- [80] Leal. (s. f.). *Tres datos del consumidor de la industria gastronómica*.
<https://blog.leal.co/tres-datos-del-consumidor-de-la-industria-gastronomica>
- [81] *Log in or sign up to view*. (s. f.). <https://www.facebook.com/enjoyitempuriabrava/>
- [82] *mariavallespi (@mariavallespi_) | TikTok*. (s. f.). TikTok.
<https://www.tiktok.com/@mariavallespi>
- [83] *mariavallespi on TikTok*. (s. f.). TikTok. <https://vm.tiktok.com/ZGJuSKjDd/>

- [84] Mesa, J., & López, E. (2022, 19 abril). Burger King utiliza la publicidad para que se hable de ella, aunque sea mal. *eEconomista.es*.
<https://www.economista.es/retail/noticias/11722587/04/22/Burger-King-utiliza-la-publicidad-para-que-se-hable-de-ella-aunque-sea-mal.html>
- [85] *Móntatelo. Donde siempre.* (@100Montaditos). (s. f.). Restalia.
<https://spain.100montaditos.com/es>
- [86] Montmany, M. C. (2023). Quins tipus de clients hi ha? *Marketing per tu*.
<https://marketingpertu.com/quins-tipus-de-clients-hi-ha/>
- [87] Mora, A. (2022). El protagonista de este spot de KFC lo «regozala» en una montaña de pollo frito que le «devora». *Marketing Directo*.
<https://www.marketingdirecto.com/anunciantes-general/anunciantes/kfc-campana-regozalo-rebozado>
- [88] NPD. (2023, 12 mayo). *The NPD Group | Data-Driven Market Research Solutions*. The NPD Group. <https://www.npd.com/>
- [89] Payo, A. (2019, 22 junio). Así está el mercado de las apps de entrega de comida a domicilio. *Business Insider España*. <https://www.businessinsider.es/mercado-apps-entrega-comida-domicilio-432741>
- [90] *peldanyos en TikTok*. (s. f.). TikTok.
<https://www.tiktok.com/@peldanyos/video/7223071431901334790?lang=es>
- [91] *peldanyos on TikTok*. (s. f.). TikTok. <https://vm.tiktok.com/ZGJuMmBoS/>
- [92] *peldanyos (@peldanyos) | TikTok*. (s. f.). TikTok.
<https://www.tiktok.com/@peldanyos>
- [93] Pérez, L. (2022). ¿Y si 2022 es el año del meteorito? Taco Bell le pone forma. *Marketing Directo*. <https://www.marketingdirecto.com/marketing-general/publicidad/ano-meteorito-taco-bell-pone-forma>
- [94] *Political Problems Affecting the Restaurant Industry*. (2021, 20 noviembre). Bizfluent. <https://bizfluent.com/13345231/political-problems-affecting-the-restaurant-industry>
- [95] PS21. (2023, 21 marzo). *Disfrutar así está guapísimo · KFC* [Vídeo]. YouTube.
<https://www.youtube.com/watch?v=YIF8eNKKYg8>
- [96] Ramos, L. (2017, 5 junio). *König, un rey alemán de Girona en el Born - BacoyBoca*. BacoyBoca. <https://bacoyboca.com/konig-un-rey-aleman-de-girona/>
- [97] Redacción. (2021a, marzo 17). *La estrategia de KFC en Twitter con la que ha conseguido aumentar un 6.500% su número de seguidores*. MarketingNews. <https://www.marketingnews.es/marcas/noticia/1164979054305/estrategia-de-kfc-twitter-conseguido-aumentar-6500-numero-de-seguidores.1.html>
- [98] Redacción. (2022a). La transformación digital de los restaurantes se acelera en España en 2022. *Innovación, Marketing y Tecnología para Restaurantes |*

DiegoCoquillat.com. <https://www.diegocoquillat.com/la-transformacion-digital-de-los-restaurantes-se-acelera-en-espana-en-2022/>

- [99] Redacci3n. (2022b, octubre 20). *La 3ltima campa1a de Taco Bell es de locos*. MarketingNews. <https://www.marketingnews.es/marcas/noticia/1169876054305/ultima-campana-de-taco-bell-de-locos.1.html>
- [100] Redacci3n, L. (2021b). KFC es la marca con m1s interacciones en Twitter. *Peri3dico Publicidad - Peri3dico de Publicidad, Comunicaci3n Comercial y Marketing*. <https://lapublicidad.net/kfc-es-la-marca-con-mas-interacciones-en-twitter/>
- [101] Redacci3n, L. (2023). El pollo frito emociona, la nueva realidad de KFC. *Peri3dico Publicidad - Peri3dico de Publicidad, Comunicaci3n Comercial y Marketing*. <https://lapublicidad.net/el-pollo-frito-emociona-la-nueva-realidad-de-kfc/>
- [102] Reina, C. (2022). VICIO tiene las «hamburguesas favoritas de Goico» en esta p3cara campa1a. *Marketing Directo*. <https://www.marketingdirecto.com/creacion/campanas-de-marketing/vicio-goiko-campana-jessica-goicoechea-competencia>
- [103] Restauraci3n News. (2021, 14 octubre). ¿Sabes qu3 ocho tendencias est1n marcando a la restauraci3n en la era pos-Covid? - Restauraci3n News. *Restauraci3n News*. <https://restauracionnews.com/2021/10/tendencias-estan-marcando-a-la-restauracion-en-la-era-pos-covid/>
- [104] Restauraci3n News. (2022, 8 noviembre). El nuevo informe de AECOC revela cambios en los h1bitos de consumo - Restauraci3n News. *Restauraci3n News*. <https://restauracionnews.com/2022/11/aecoc-habitos-de-consumo/>
- [105] Restauraci3n News. (2023, 1 febrero). Las ventas de la restauraci3n espa1ola crecieron un 20% en 2022. *Restauraci3n News*. <https://restauracionnews.com/2023/02/ventas-restauracion-2022/>
- [106] *Restaurantes y puestos de comida por regi3n en Espa1a en 2022* | Statista. (2023, 27 enero). Statista. <https://es.statista.com/estadisticas/646140/restaurantes-y-puestos-de-comida-por-cc-aa-espana/>
- [107] Ribas, E. (2022, 14 abril). *Todo sobre pol3ticas de comunicaci3n y gesti3n de crisis de reputaci3n*. Thinking for Innovation. <https://www.iebschool.com/blog/politica-comunicacion-gestion-crisis-reputacion-digital-business/>
- [108] S1nchez, E. S. (2022, 25 marzo). *Taco Bell recuerda a los centennials la importancia de decir «me gusta»*. IPMARK | Informaci3n de valor sobre marketing, publicidad, comunicaci3n y tendencias digitales. <https://ipmark.com/taco-bell-recuerda-a-los-centennials-la-importancia-de-decir-me-gusta/>

- [109] *Spotify*. (s. f.-a).
<https://open.spotify.com/show/5SSJS1PmifDOh78jpDDM73?si=3638449c25814f42>
- [110] *Spotify*. (s. f.-b).
<https://open.spotify.com/show/5KsH5NAvVp3iUPtpLamkYw?si=f13df2ef810a4e6d>
- [111] Taco Bell. (2023, 19 mayo). *Restaurant Fast food Tex-Mex d'estil californià*.
<https://tacobell.es/ca/>
- [112] Taco Bell España. (2022a, marzo 16). *Taco Bell - Menú Burrito Quesarito 6€* [Vídeo]. YouTube. <https://www.youtube.com/watch?v=LI9j8F2QRHw>
- [113] Taco Bell España. (2022b, octubre 13). *Taco Bell - Está De Loocos* [Vídeo]. YouTube. <https://www.youtube.com/watch?v=WKtzPI30ACY>
- [114] *Tecnología para restaurantes | La receta para crecer en el 2021*. (s. f.). Soft Restaurant®. <https://softrestaurant.com/tecnologia-para-restaurantes-la-receta-para-crecer-en-el-2021>
- [115] *Tema: Restaurantes y bares en España*. (2022, 22 noviembre). Statista.
<https://es.statista.com/temas/6557/la-restauracion-en-espana/>
- [116] *Tipos de clientes en un restaurante y cómo tratarlos | Gastronomía Internacional*. (s. f.). <https://gastronomicainternacional.com/articulos-culinarios/gestion-y-administracion/tipos-de-clientes-en-un-restaurante-y-como-tratarlos/>
- [117] *Twitch*. (s. f.). Twitch. <https://www.twitch.tv/peldanyos?lang=es>
- [118] Viena. (2023, 3 abril). *Home - Viena*. <https://www.viena.es/es/>
- [119] *Vuelos baratos - Compara billetes de avión y reserva los mejores vuelos |*
- [120] *Skyscanner*. (s. f.). <https://www.skyscanner.es/>
- [121] Webmaster. (2021). Restaurantes ecológicos: Nuevas tendencias para ayudar al medio ambiente. *Institucional Colombia*.
<https://www.institucionalcolombia.com/tendencias-gastronomicas/insumos/restaurante-ecologico-ambiente-sostenibilidad/>
- [122] Writer. (2022, 8 abril). Problemas políticos que afectan a la industria de restaurantes. *Pcweb.info*. <https://pcweb.info/problemas-politicos-que-afectan-a-la-industria-de-restaurantes/>
- [123] Writer. (2023, 18 marzo). Political Factors Affecting a Restaurant. *Pcweb.info*.
<https://pcweb.info/political-factors-affecting-a-restaurant/?lang=en>

Pla de màrqueting König

ANNEX

Jordi Casacuberta Puigcorber

Pol Codina i Mas

Vic, maig de 2023



ÍNDIX

Annex 1. ANÀLISI ECONÒMIC DE L'EMPRESA.....	2
Annex 2. ENQUESTA	27
Annex 3. ENQUESTA MAPES DE POSICIONAMENT.....	50
Annex 4. INTERACCIÓ XEVI – KÖNIG	60

Annex 1. ANÀLISI ECONÒMIC DE L'EMPRESA

Girona

- 2019 Mpi SL – König 2

NIF: B-55343149

Dades econòmiques principals:

- Capital social= 573.000€
- Ingressos d'exploració (2021) = 1.571.825€
- Resultat de l'exercici (2021) = 68.899€
- Total actiu (2021) = 701.456€
- Número de treballador = 21

Cuentas No Consolidadas	31/12/2021	31/12/2020	31/12/2019
	EUR	EUR	EUR
	12 meses Mixto PGC 2007	12 meses Normal PGC 2007	10 meses Normal PGC 2007
Ingresos de explotación	1.571.825	1.178.033	738.205
Result. ordinarios antes Impuestos	91.866	-82.600	-33.196
Resultado del Ejercicio	68.899	-61.935	-24.390
Total Activo	701.456	576.492	727.860
Fondos propios	555.574	486.675	548.610
Rentabilidad económica (%)	13,10	-14,33	-4,56
Rentabilidad financiera (%)	16,54	-16,97	-6,05
Liquidez general	4,47	5,17	3,34
Endeudamiento (%)	20,80	15,58	24,63
Número empleados	21	19	12

Gràfic 1: Captura Pantalla Comptes Mpi SL – König 2

Font: Gràfic extret de la base de dades Sabi

Aquests gràfic ens informa sobre la situació financera que l'establiment Mpi SL va assolir durant els anys 2019-2021.

Sembla estrany a simple vista que durant l'any previ el Covid-19, els ingressos d'exploració (ingressos obtinguts a causa de les activitats ordinàries de l'empresa) fossin de 738.205€, i el següent any, el 2020, aquests ingressos augmentessin tot i mantenir el local tancat durant mesos. Un cop la Covid va permetre reobrir els locals gastronòmics, els que van sobreviure, van experimentar una forta demanda a causa de les ganes que la població tenia d'anar a menjar a fora després de tant temps.

Pel que fa el resultat de l'exercici econòmic (diferència entre els ingressos i els gestos durant un any) de l'establiment, l'any 2021 és l'únic any que la xifra és positiu. El 2020 l'exercici econòmic va ser el pitjor dels tres anys, amb un total de -82.600€, i resulta sorprenentment que al mateix any, els ingressos d'explotació fossin tan elevats amb comparació a l'any anterior, 2019. L'explicació d'aquesta contradicció és senzilla, ja que els mesos posteriors la Covid, els establiments gastronòmics van haver d'implementar unes certes mesures d'un cost elevat, també es van haver de contractar treballadors i pagar l'ERTE (Expedient de Regulació Temporal de Treball).

El total actiu és la part del balanç que recull els saldos deutors dels comptes, representant en unitats monetàries, la qual cosa l'empresa posseeix, o bé l'ocupació que s'ha donat al conjunt de recursos financers que figuren en el passiu del balanç. L'establiment durant l'any afectat per la Covid, va experimentar un total actiu baix, comparat amb l'any anterior. El següent any, 2021, l'establiment es va recuperar ràpidament i va estar apunt de igualar o superar el total actiu del 2019, que va ser de 727.860€.

Els fons propis (també anomenats patrimoni net, representen la part del capital d'una companyia que veritablement pertany als propietaris) de l'empresa es van veure afectat per la Covid, tot i que l'any 2021, els nivells de fons propis es van recuperar i es va assolir un total de fons propis de 555.574€, 7.000€ menys que el 2019, any previ a la Covid.

La rendibilitat econòmica de l'empresa relaciona el benefici que és el resultat de l'activitat productiva, amb independència del finançament utilitzat. Com podem observar, l'any 2021, la rendibilitat econòmica va ser de 13.10%, amb comparació a l'any 2019 i 2020, on aquesta rendibilitat econòmica era negativa. L'any 2020, aquesta rendibilitat va ser de -14,33, a causa de la pandèmia.

Per poder millorar la rendibilitat econòmica s'hauria de dur a terme una reducció de costos, tant fixos com variables, que afectin el procés productiu, la qual cosa posa de manifest la importància tant de comptar amb un control de gestió adequat, com de mantenir l'objectiu decidit de creixement de la xifra de vendes, optimitzant la capacitat productiva, de manera que possibiliti l'obtenció d'economies d'escala.

També s'ha de tenir present la rendibilitat financera, que és la relació que existeix entre el benefici net obtingut per l'empresa i la inversió total realitzada pels accionistes. Aquest índex segueix la mateixa dinàmica que la rendibilitat econòmica, on l'any de pandèmia i el previ les xifres eren negatives, i el 2021, aquest percentatge es recupera de forma extraordinària, on augmenta casi un 30%.

La liquidació general serveix per determinar quant marge de maniobra té l'empresa per afrontar les obligacions que es tenen a curt termini. Durant els tres anys estudiats, la liquidació va ser major a 1, la qual cosa significa que l'empresa posseeix marge de maniobra, i que per tant, l'actiu corrent és major que el passiu corrent.

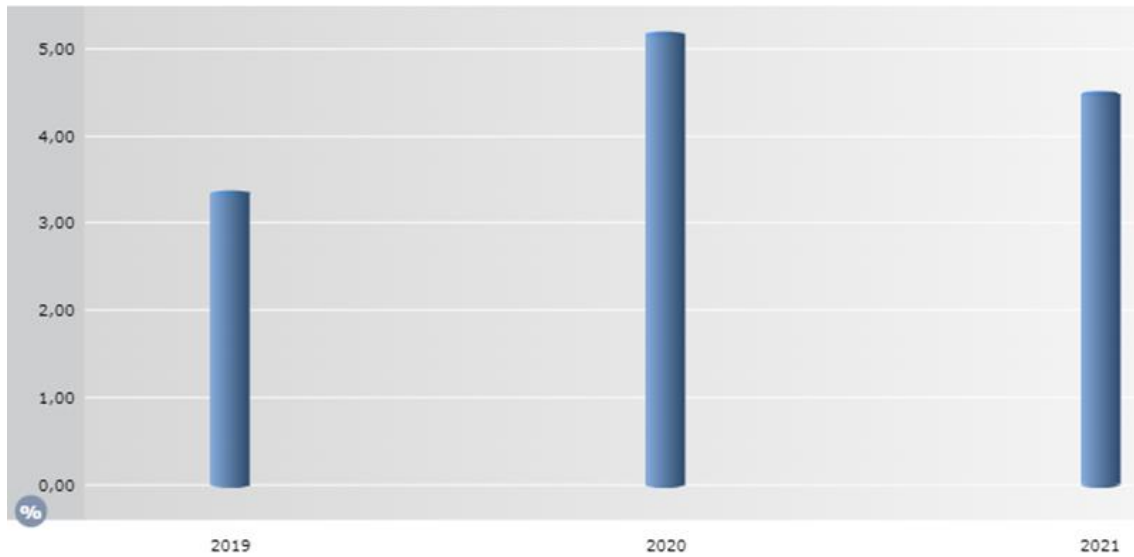
La ràtio d'endeutament és un índex financer que s'utilitza en comptabilitat per a determinar quina part dels actius d'una empresa es finança mitjançant deute.

- Un ràtio d'endeutament major o superior a 0,60 significa que l'empresa està molt endeutada.
- Un ràtio d'endeutament menor a 0,40 destaca que l'empresa posseeix recursos propis mal aprofitats.

Com es pot veure, la ràtio d'endeutament dels tres anys analitzats no supera el 25%, la qual cosa, es pot comprovar un mal aprofitament dels recursos propis de l'empresa en qüestió.

El número d'empleats ha anat augmentant durant els últims 3 anys. Durant el 2019, König tenia contractats un total de 12 empleats. El següent any aquesta xifra va augmentar significativament, i el número va ser de 19. El 2021 el número d'empleats va arribar el seu màxim amb comparació els 2 anys anteriors, amb un total de 21 persones contractades.

El següent gràfic mostra la ràtio de solvència de l'empresa durant els anys 2019 i 2021.



Gràfic 2: Captura Pantalla Solvència Mpi SL – König 2

Font: Gràfic extret de la base de dades Sabi

El ràtio de solvència és un dels principals indicadors financers de qualsevol empresa. De fet, és utilitzat per moltes companyies per a analitzar la viabilitat d'invertir en nous projectes.

La solvència es defineix com la capacitat d'una empresa per a fer front als seus deutes, tant a curt com a llarg termini. Dit d'una altra manera, mesura quina part dels deutes pot satisfer en el moment actual amb la totalitat del seu actiu.

Com es pot observar els 3 anys analitzats, aquesta ràtio és superior a 1,5, valor ideal recomanat pels experts per fer front a tots els deutes. Per tant, es pot arribar a la conclusió que hi ha un excés d'actiu corrent dins l'empresa que podria arribar a perdre valor, per això invertir aquest excés d'actiu és recomanable per treure un major rendiment econòmic.

Després d'analitzar aquest primer local amb més profunditat, per tal de tenir una idea general de l'empresa, els següents anàlisis seran menys extensos i més breus, analitzant únicament les dades imprescindibles.

- PEMAKO König SL – König 4
NIF: B-17802794

Dades econòmiques bàsiques

- Capital social= 6.000€
- Ingressos d'exploració (2021) = 1.470.270€
- Resultat de l'exercici (2021) = 261.234€
- Total actiu (2021) = 741.886€
- Número de treballador = 15

Cuentas No Consolidadas	31/12/2021 EUR	31/12/2020 EUR	31/12/2019 EUR
	12 meses	12 meses	12 meses
	Mixto PGC 2007	Normal PGC 2007	Mixto PGC 2007
Ingresos de explotación	1.470.270	865.518	1.668.238
Result. ordinarios antes Impuestos	344.886	-14.440	105.518
Resultado del Ejercicio	261.234	-13.434	80.633
Total Activo	741.886	463.911	524.720
Fondos propios	548.088	286.854	375.288
Rentabilidad económica (%)	46,49	-3,11	20,11
Rentabilidad financiera (%)	62,93	-5,03	28,12
Liquidez general	1,67	1,89	2,60
Endeudamiento (%)	26,12	38,17	28,48
Número empleados	15	14	29

Gràfic 3: Captura Pantalla comptes PEMAKO König SL – König 4

Font: Gràfic extret de la base de dades Sabi

L'empresa té un capital social de 6.000€, amb uns ingressos d'exploració inferiors el 2019, que van ser de 1.668.238€, però es pot veure una recuperació considerable provocada per la Covid-19, on entre els anys 2020 i 2021, els ingressos van augmentar un total de 604.752€, fins arribar a 1.470.270€ al 2021.

El resultat de l'exercici es va veure afectat l'any 2020, on van ser molt inferior en comparació a l'any previ i posterior. El 2021, el resultat final de l'exercici va ser de 261.234€, molt superior en comparació els dos anys previs, on concretament, el 2020, va arribar a números negatius, -13.434€. El total de l'actiu segueix la mateix dinàmica, el 2020 va patir una caiguda considerable però es va recuperar de forma extraordinària ja que el 2021, l'actiu total va ser superior al del 2019 amb un total de 906.213€. Els fons propis han anat augmentant any rere any,



excepte el 2020, on van arribar a xifres inferiors els anys estudiats, amb un total de 286.854€.

La rendibilitat econòmica i financera es troba en valors òptims durant els anys 2019 i 2021. L'any 2020, l'any més afectat per la Covid-19, les dos rendibilitats van ser negatives.

Durant els tres anys estudiats, la liquidació va ser major a 1, la qual cosa significa que l'empresa posseeix marge de maniobra, i que per tant, l'actiu corrent és major que el passiu corrent.

Com es pot veure, la ràtio d'endeutament dels dos últims anys analitzats no supera el 39%, la qual cosa, es pot comprovar un mal aprofitament dels recursos propis de l'empresa en qüestió.

- El número d'empleats va disminuir el 2020, amb 14 empleats i el 2021 aquest número va pujar a 1 més, 15. Xifres molt inferiors el 2019, on el total va ser de 29.

- EL PRIMER de l'eixample SL – König 7
NIF: B-55022875

Dades econòmiques bàsiques

- Capital social= 3.100€
- Ingressos d'explotació (2021) = 1.664.317€
- Resultat de l'exercici (2021) = 227.872€
- Total actiu (2021) = 906.213€
- Número de treballador = 22

Cuentas No Consolidadas	31/12/2021 EUR	31/12/2020 EUR	31/12/2019 EUR
	12 meses	12 meses	12 meses
	Mixto PGC 2007	Normal PGC 2007	Mixto PGC 2007
Ingresos de explotación	1.664.317	1.322.961	2.192.574
Result. ordinarios antes Impuestos	302.864	115.760	328.313
Resultado del Ejercicio	227.872	87.042	248.873
Total Activo	906.213	583.950	634.404
Fondos propios	623.067	395.196	308.154
Rentabilidad económica (%)	33,42	19,82	51,75
Rentabilidad financiera (%)	48,61	29,29	106,54
Liquidez general	2,60	2,10	1,11
Endeudamiento (%)	31,24	32,32	51,43
Número empleados	22	21	33

Gràfic 4: Captura Pantalla comptes EL PRIMER de l'eixample SL – König 7

Font: Gràfic extret de la base de dades Sabi

L'empresa té un capital social de 3.100€, amb uns ingressos d'explotació inferiors el 2019, que van ser de 2.192.574€, però es pot veure una recuperació considerable provocada per la Covid-19, on entre els anys 2020 i 2021, els ingressos van augmentar un total de 341.356€, fins arribar a 1.664.317€ al 2021.

El resultat de l'exercici es va veure afectat l'any 2020, on van ser molt inferior en comparació a l'any previ i posterior. El 2021, el resultat final de l'exercici va ser de 227.872€, una mica inferior a les dades registrades els anys previs a la Covid-19. El total de l'actiu segueix la mateix dinàmica, el 2020 va patir una caiguda considerable però es va recuperar de forma extraordinària ja que el 2021, l'actiu total va ser superior al del 2019 amb un total de 906.213€. Els fons propis han



anat augmentant any rere any, tot i que entre el 2020 i 2021, aquest increment va ser notori.

La rendibilitat econòmica i financera es troba en valor òptims.

Durant els tres anys estudiats, la liquidació va ser major a 1, la qual cosa significa que l'empresa posseeix marge de maniobra, i que per tant, l'actiu corrent és major que el passiu corrent.

Com es pot veure, la ràtio d'endeutament dels dos últims anys analitzats no supera el 35%, la qual cosa, es pot comprovar un mal aprofitament dels recursos propis de l'empresa en qüestió.

El número d'empleats va passar de 33, l'any 2019 a 21 l'any 2020. El 2021 aquesta xifra va augmentar a 22.

- NORD Girona 2014 SLU – König 10
NIF: B-55220081

Dades econòmiques bàsiques

- Capital social= 3.100€
- Ingressos d'exploració (2021) = 2.792.901€
- Resultat de l'exercici (2021) = 529.422€
- Total actiu (2021) = 2.300.731€
- Número de treballador = 32

Cuentas No Consolidadas	31/12/2021 EUR	31/12/2020 EUR	31/12/2019 EUR
	12 meses	12 meses	12 meses
	Mixto PGC 2007	Normal PGC 2007	Mixto PGC 2007
Ingresos de explotación	2.792.901	2.102.600	3.305.183
Result. ordinarios antes Impuestos	637.433	244.853	559.686
Resultado del Ejercicio	529.422	135.514	421.567
Total Activo	2.300.731	1.703.171	1.210.559
Fondos propios	851.824	322.402	186.888
Rentabilidad económica (%)	27,71	14,38	46,23
Rentabilidad financiera (%)	74,83	75,95	299,48
Liquidez general	5,17	5,09	0,99
Endeudamiento (%)	62,98	81,07	84,56
Número empleados	32	25	42

Gràfic 5: Captura Pantalla comptes NORD Girona 2014 SLU – König 10

Font: Gràfic extret de la base de dades Sabi

L'empresa té un capital social de 3.100€, amb uns ingressos d'exploració inferiors el 2019, que van ser de 3.305183€, però es pot veure una recuperació considerable provocada per la Covid-19, on entre els anys 2020 i 2021, els ingressos van augmentar un total de 690.301€, fins arribar a 2.792.901€ al 2021.

El resultat de l'exercici es va veure afectat l'any 2020, on van ser molt inferior en comparació a l'any previ i posterior. El 2021, el resultat final de l'exercici va ser de 529.422€, una mica superior a les dades registrades els anys previs a la Covid-19. El total de l'actiu ha anat augmentant considerablement durant els últims tres anys, on el 2021 va arribar a 2.300.731€. Els fons propis han anat augmentant any rere any, tot i que entre el 2020 i 2021, aquest increment va ser notori.

La rendibilitat econòmica i financera es troba en valor òptims.



Durant els dos últims anys estudiats, 2020-2021, la liquidació va ser major a 1, la qual cosa significa que l'empresa posseeix marge de maniobra, i que per tant, l'actiu corrent és major que el passiu corrent.

Com es pot veure, la ràtio d'endeutament dels dos últims anys analitzats supera el 60%, la qual cosa significa que la majoria dels seus actius estan finançats mitjançant deutes, per tant, l'empresa ha assumit una gran quantitat de riscos.

El número d'empleats va passar de 42, l'any 2019 a 25 l'any 2020. El 2021 aquesta xifra va augmentar a 32.

Barcelona

- EL SEGON de l'eixample SL – König 9
NIF: B65999120

Dades econòmiques bàsiques

- Capital social= 400.000€
- Ingressos d'explotació (2021) = 1.802.792€
- Resultat de l'exercici (2021) = 88.581€
- Total actiu (2021) = 867.950€
- Número de treballador = 27

Cuentas No Consolidadas	31/12/2021 EUR	31/12/2020 EUR	31/12/2019 EUR
	12 meses	12 meses	12 meses
	Mixto PGC 2007	Normal PGC 2007	Mixto PGC 2007
Ingresos de explotación	1.802.792	1.246.600	2.813.594
Result. ordinarios antes Impuestos	118.109	-214.187	129.168
Resultado del Ejercicio	88.581	-160.682	97.805
Total Activo	867.950	745.479	1.147.513
Fondos propios	615.931	527.350	688.031
Rentabilidad económica (%)	13,61	-28,73	11,26
Rentabilidad financiera (%)	19,18	-40,62	18,77
Liquidez general	1,93	0,95	2,25
Endeudamiento (%)	29,04	29,26	40,04
Número empleados	27	20	46

Gràfic 6: Captura Pantalla comptes EL SEGON de l'eixample SL- König 9

Font: Gràfic extret de la base de dades Sabi

L'empresa té un capital social de 400.000€, xifra molt superior en comparació a la resta de locals. Els ingressos d'explotació van ser bastant inferiors al 2020, que van ser de 1.246.600€, però es pot veure una recuperació considerable el següent any, 2021, on els ingressos van augmentar fins arribar a 1.802.792€, xifra molt inferior als ingressos del 2019.

El resultat de l'exercici es va veure afectat l'any 2020, on van ser molt inferior en comparació a l'any previ i posterior. El 2021, el resultat final de l'exercici va ser de 88.581€, una mica inferior a les dades registrades els anys previs a la Covid-19. El total de l'actiu també es va veure afectat per el coronavirus, tot i així, el 2021 va aconseguir un total de 867.950€, més de 100.000€ en comparació a l'any previ. Apart d'aquest petit augment, els fons propis del 2019, eren molt



superiors, amb una xifra total de 1.147.513€. La mateixa dinàmica va seguir els fons propis de l'establiment.

La rendibilitat econòmica i financera es troba en valor òptims durant els anys 2019 i 2021. Durant la Covid-19, aquestes rendibilitats van disminuir considerablement.

El primer i l'últim any analitzats, 2019 i 2021, la liquidació va ser major a 1, la qual cosa significa que l'empresa posseeix marge de maniobra.

Com es pot veure, la ràtio d'endeutament dels dos últims anys analitzats és inferior a 40%, per tant, l'empresa no ha assumit riscos, per tant hi ha un mal aprofitament de recursos propis.

El número d'empleats va passar de 46, l'any 2019 a 20 l'any 2020. El 2021 aquesta xifra va augmentar a 27.

- FUSINA 2016 SL – König 11
NIF: B-55238596

Dades econòmiques bàsiques

- Capital social= 264.340€
- Ingressos d'exploració (2021) = 1.232.185€
- Resultat de l'exercici (2021) = 75.397€
- Total actiu (2021) = 477.187€
- Número de treballador = 17

Cuentas No Consolidadas	31/12/2021 EUR	31/12/2020 EUR	31/12/2019 EUR
	12 meses	12 meses	12 meses
	Mixto PGC 2007	Normal PGC 2007	Mixto PGC 2007
Ingresos de explotación	1.232.185	817.408	1.737.736
Result. ordinarios antes Impuestos	101.005	-163.082	-54.199
Resultado del Ejercicio	75.397	-122.312	-40.252
Total Activo	477.187	512.048	501.054
Fondos propios	225.427	150.030	-227.659
Rentabilidad económica (%)	21,17	-31,85	-10,82
Rentabilidad financiera (%)	44,81	-108,70	23,81
Liquidez general	0,61	0,35	0,20
Endeudamiento (%)	52,76	70,70	145,44
Número empleados	17	13	28

Gràfic 7: Captura Pantalla comptes FUSINA 2016 SL – König 11

Font: Gràfic extret de la base de dades Sabi

L'empresa té un capital social de 264.340€, la meitat que l'establiment prèviament analitzat situat també a Barcelona. Els ingressos d'exploració van ser bastant inferiors al 2020, que van ser de 817.408€, però es pot veure una recuperació considerable el següent any, 2021, on els ingressos van augmentar fins arribar a 1.232.185€, xifra lleugerament inferior als ingressos del 2019, que van ser de 1.737.736.

El resultat de l'exercici es va veure afectat l'any 2020, on van ser molt inferior en comparació a l'any posterior, que va ser de 75.397. L'any 2019 el resultat va ser de -40.252, xifra superior al 2020, que va ser de -122.312. El total de l'actiu va augmentar 11.000€ aproximadament durant els anys 2019-2020. L'últim any analitzat, el total va ser de 477.187, per tant, un valor més baix que els anys anteriors. Els fons propis del 2021, eren molt superiors a la resta d'anys, amb



una xifra total de 225.427€. Destaca els fons propis del 2019, que van ser de 227.659€.

La rendibilitat econòmica i financera es troba en valor òptims durant el 2021. Durant la Covid-19, aquestes rendibilitats van disminuir considerablement, concretament la financera que va arribar a -108.70%. L'any previ la Covid-19, la rendibilitat econòmica va ser negativa, de -10.82%.

Tots els anys la liquidació va ser menor a 1, la qual cosa significa que l'empresa no compta amb solvència per fer front els deutes a curt termini.

Com es pot veure, la ràtio d'endeutament ha anat disminuint considerablement, tot i que l'any 2021 va ser de 52.76%, on l'empresa va fer un adequat aprofitament de recursos propis.

El número d'empleats va passar de 28, l'any 2019 a 13 l'any 2020. El 2021 aquesta xifra va augmentar a 17.

Salt

- König SALT SL – König 5
 NIF: B-17845694

Dades econòmiques bàsiques

- Capital social= 6.000€
- Ingressos d'exploració (2021) = 1.164.923€
- Resultat de l'exercici (2021) = -2.215€
- Total actiu (2021) = 655.265€
- Número de treballador = 20

Cuentas No Consolidadas	31/12/2021 EUR	31/12/2020 EUR	31/12/2019 EUR
	12 meses	12 meses	12 meses
	Mixto PGC 2007	Normal PGC 2007	Mixto PGC 2007
Ingresos de explotación	1.164.923	1.026.597	2.129.142
Result. ordinarios antes Impuestos	-1.904	-56.359	109.348
Resultado del Ejercicio	-2.215	-42.269	83.483
Total Activo	655.265	577.035	956.427
Fondos propios	377.615	379.830	502.099
Rentabilidad económica (%)	-0,29	-9,77	11,43
Rentabilidad financiera (%)	-0,50	-14,84	21,78
Liquidez general	1,88	2,80	2,32
Endeudamiento (%)	42,37	34,18	47,50
Número empleados	20	18	35

Imatge 8: Captura Pantalla comptes König SALT SL – König 5

Font: Gràfic extret de la base de dades Sabi

L'establiment té un capital social de 6.000€. Els ingressos d'exploració van ser molt superiors l'any 2019, on van superar els 2.000.000€, els següents dos anys aquests ingressos van ser aproximadament la meitat.

És el primer establiment on el resultat de l'exercici és negatiu en els dos últims anys analitzats. El 2020, aquests ingressos van ser de -42.260€, i el següent any, es va notar una recuperació notable, tot i que no van ser positius, la xifra va ser de -2.215€.

L'actiu total va disminuir l'any 2020 respecte l'any previ. Va passar de ser de 956.427€ a 577.035€. Tot i disminuir casi la meitat, al següent any, va augmentar fins arribar a 655.265€.

Els fons propis s'han mantingut bastant equilibrats durant els anys analitzats, tot i que la Covid-19 va provocar una disminució d'aquests l'any 2020. El següent any, 2021, els fons propis van disminuir 2.215€, fins arribar a 377.615

La rendibilitat econòmica i financera es trobaven en valors òptims durant el 2019. Els següents dos anys aquesta rendibilitat va disminuir en els dos casos, fins arribar a números negatius, tot i que l'any 2021 va haver una recuperació considerable i en els dos casos estaven a menys de 0.5% de ser xifres positives.

Durant els tres anys estudiats, la liquidació va ser major a 1, la qual cosa significa que l'empresa posseeix marge de maniobra, i que per tant, l'actiu corrent és major que el passiu corrent.

Com es pot veure, la ràtio d'endeutament s'ha mantingut a nivells adequats tot i patir una lleugera caiguda l'any 2020. Per tant podem afirmar que l'empresa fa un adequat aprofitament de recursos propis.

El número d'empleats va passar de 35, l'any 2019 a 18 l'any 2020. El 2021 aquesta xifra va augmentar a 20.

Vilablareix

- König PERELLÓ SL - König 6
 NIF: B-17965682

Dades econòmiques bàsiques

- Capital social= 3.100€
- Ingressos d'exploració (2021) = 2.017.449€
- Resultat de l'exercici (2021) = -132.705€
- Total actiu (2021) = 852.888€
- Número de treballador = 27

Cuentas No Consolidadas	31/12/2021 EUR	31/12/2020 EUR	31/12/2019 EUR
	12 meses	12 meses	12 meses
	Mixto PGC 2007	Normal PGC 2007	Mixto PGC 2007
Ingresos de explotación	2.017.449	1.648.983	2.639.030
Result. ordinarios antes Impuestos	175.928	40.471	127.110
Resultado del Ejercicio	132.705	30.381	96.106
Total Activo	852.888	587.025	804.484
Fondos propios	590.769	458.063	522.682
Rentabilidad económica (%)	20,63	6,89	15,80
Rentabilidad financiera (%)	29,78	8,84	24,32
Liquidez general	2,76	3,51	2,30
Endeudamiento (%)	30,73	21,97	35,03
Número empleados	27	25	42

Gràfic 9: Captura Pantalla comptes König PERELLÓ SL – König 6

Font: Gràfic extret de la base de dades Sabi

L'empresa té un capital social de 3.100€, amb uns ingressos d'exploració superiors l'any 2019, que van ser de 2.639.030€. Els següents dos anys, aquests ingressos van ser inferiors, fins arribar a 1.648.938€ l'any 2020. El següent anys va haver una recuperació notable, on els ingressos van ser de 2.017.449€.

El resultat de l'exercici es va veure afectat l'any 2020, on van ser molt inferior en comparació a l'any previ. El 2021, el resultat final de l'exercici va ser de 132.705€, molt superior en comparació els dos anys previs, on concretament, el 2020, va arribar a 30.381€. El total de l'actiu segueix la mateix dinàmica, el 2020 va patir una caiguda considerable però es va recuperar de forma extraordinària ja que



el 2021, l'actiu total va ser superior al del 2019 amb un total de 852.888€. Els fons propis han anat augmentant any rere any, fins arribar a 590.767€ el 2021.

La rendibilitat econòmica i financera es troba en valors òptims durant els anys analitzats, tot i que la Covid-19 va fer disminuir les dues rendibilitats considerablement.

Durant els tres anys estudiats, la liquidació va ser major a 1, la qual cosa significa que l'empresa posseeix marge de maniobra, i que per tant, l'actiu corrent és major que el passiu corrent.

Com es pot veure, la ràtio d'endeutament dels anys analitzats no supera el 36%, la qual cosa, es pot comprovar un mal aprofitament dels recursos propis de l'empresa en qüestió.

El número d'empleats va disminuir el 2020, amb 25 empleats, i el 2021 aquest número va pujar fins arribar a 27. Xifres molt inferiors el 2019, on el total va ser de 42.

Platja d'Aro

- KG PDA 2017 SL – König 12
 NIF: B-55286082

Dades econòmiques bàsiques

- Capital social= 3.100€
- Ingressos d'exploració (2021) = 1.426.947€
- Resultat de l'exercici (2021) = 23.584€
- Total actiu (2021) = 681.376€
- Número de treballador = 19

Cuentas No Consolidadas	31/12/2021 EUR	31/12/2020 EUR	31/12/2019 EUR
	12 meses	12 meses	12 meses
	Pendiente de	Normal PGC 2007	Normal PGC 2007
	tratamiento		
	Mixto PGC 2007		
Ingresos de explotación	1.426.947	1.386.059	2.222.132
Result. ordinarios antes Impuestos	28.813	104.875	198.369
Resultado del Ejercicio	23.584	78.998	151.673
Total Activo	681.376	689.239	869.895
Fondos propios	342.980	319.396	378.398
Rentabilidad económica (%)	4,23	15,22	22,80
Rentabilidad financiera (%)	8,40	32,84	52,42
Liquidez general	0,67	0,47	0,63
Endeudamiento (%)	49,66	53,66	56,50
Número empleados	19	19	33

Gràfic 10: Captura Pantalla comptes KG PDA 2017 SL – König 12
 Font: Gràfic extret de la base de dades Sabi

L'empresa té un capital social de 3.100€, amb uns ingressos d'exploració superiors l'any 2019, que van ser de 2.222.132€. Els següents dos anys, aquests ingressos van ser inferiors, fins a arribar a 1.386.056€ l'any 2020. El següent any va haver-hi una recuperació notable, on els ingressos van ser de 1.426.947€.

El resultat de l'exercici es va veure afectat l'any 2021, on van ser molt inferior en comparació als anys previs. El 2019, el resultat final de l'exercici va ser de 151.673€, molt superior en comparació els dos anys posteriors. L'actiu total s'ha mantingut estable durant els anys 2020-2021, en un interval de 680.000€ i 690.000€. L'any 2019, aquest actiu va ser de 869.895€. Els fons propis es van veure afectats per la Covid-19, tot i que solament van disminuir 59.002€. L'any



2021, la xifra va ser de 342.980, encara una mica inferior en comparació a l'any previ de la Covid.

La rendibilitat econòmica i financera es troba en valors òptims durant els anys analitzats, tot i que la Covid-19 va fer disminuir les dues rendibilitats considerablement.

Cada any la liquidació va ser menor a 1, la qual cosa significa que l'empresa no compta amb solvència per fer front els deutes a curt termini. Com es pot observar, la ràtio d'endeutament dels anys analitzats es troba en valor òptims, entre 40% i 60%.

El nombre d'empleats dels anys 2020 i 2021 va ser de 19, xifres molt inferiors el 2019, on el total va ser de 33.

Vic

- KG VIC 2019 SL – König 13
 NIF: B-67389882

Dades econòmiques bàsiques

- Capital social= 3.000€
- Ingressos d'exploració (2021) = 2.145.753€
- Resultat de l'exercici (2021) = 246.614€
- Total actiu (2021) = 1.286.324€
- Número de treballador = 26

Cuentas No Consolidadas	31/12/2021	31/12/2020	31/12/2019
	EUR	EUR	EUR
	12 meses Mixto PGC 2007	12 meses Normal PGC 2007	10 meses Normal PGC 2007
Ingresos de explotación	2.145.753	1.618.840	923.306
Result. ordinarios antes Impuestos	327.673	47.294	53.896
Resultado del Ejercicio	246.614	36.188	41.024
Total Activo	1.286.324	1.534.384	1.847.240
Fondos propios	326.826	80.212	44.024
Rentabilidad económica (%)	25,47	3,08	2,92
Rentabilidad financiera (%)	100,26	58,96	122,43
Liquidez general	0,25	0,24	0,30
Endeudamiento (%)	74,59	94,77	97,62
Número empleados	26	23	12

Gràfic 11: Captura Pantalla comptes KG VIC 2019 SL – König 13

Font: Gràfic extret de la base de dades Sabi

L'empresa té un capital social de 3.000€, amb uns ingressos d'exploració que cada any han augmentat notòriament. L'últim any analitzat, 2021, aquests ingressos van ser de 2.145.753€, més del doble que els ingressos de dos anys enrere, que van ser de 923.306€.

El resultat de l'exercici es va veure afectat l'any 2020, on van ser inferior en comparació a l'any previ i posterior. El 2021, el resultat final de l'exercici va ser de 246.614€, número molt superior a la resta d'anys analitzats. Per l'altra banda, l'actiu total ha anat disminuint any rere any, fins a arribar a 1.286.324 l'any 2021.

Els fons propis van passar de 44.024€ l'any 2019, a 326.826€ l'any 2021. La rendibilitat econòmica i financera es troba en valors òptims durant els anys



analitzats, tot i que la Covid-19 va fer disminuir les dues rendibilitats considerablement.

Durant els tres anys estudiats la liquidació va ser menor a 1, la qual cosa significa que l'empresa no compta amb solvència per fer front els deutes a curt termini.

Com es pot veure, la ràtio d'endeutament dels anys analitzats és sempre superior al 70%, la qual cosa significa que la majoria dels seus actius són finançats mitjançant deutes, per tant, l'empresa ha assumit una gran quantitat de riscos.

El nombre d'empleats ha anat augmentant cada any. Actualment compten amb 26 treballadors.

Figueres

- COMGER Girona i província SL – König 8
NIF: B55080477

Dades econòmiques bàsiques

- Capital social= 248.100€
- Ingressos d'exploració (2021) = 1.172.493€
- Resultat de l'exercici (2021) = 159.844€
- Total actiu (2021) = 809.935€
- Número de treballador = 14

Cuentas No Consolidadas	31/12/2021 EUR	31/12/2020 EUR	31/12/2019 EUR
	12 meses	12 meses	12 meses
	Mixto PGC 2007	Normal PGC 2007	Mixto PGC 2007
Ingresos de explotación	1.172.493	833.405	1.644.288
Result. ordinarios antes Impuestos	203.706	15.656	171.387
Resultado del Ejercicio	159.844	4.847	129.355
Total Activo	809.935	575.656	785.335
Fondos propios	589.376	429.532	538.685
Rentabilidad económica (%)	25,15	2,72	21,82
Rentabilidad financiera (%)	34,56	3,64	31,82
Liquidez general	3,27	3,58	2,75
Endeudamiento (%)	27,23	25,38	31,41
Número empleados	14	12	25

Gràfic 12: Captura Pantalla comptes COMGER Girona i província SL – König 8

Font: Gràfic extret de la base de dades Sabi

L'empresa té un capital social de 248.100€, amb uns ingressos d'exploració que es van veure afectats per la Covid-19, on van passar de ser 1.644.288 al 2019 a 833.405 al 2020. L'any 2021, aquests ingressos van remuntar fins a 1.172.493€.

El resultat de l'exercici es va veure afectat l'any 2020, on van ser molt inferior en comparació a l'any previ i posterior. El 2021, el resultat final de l'exercici va ser de 159.844€, número molt superior a la resta d'anys analitzats. La baixada provocada per la Covid-19 pel que fa al resultat de l'exercici va ser important, aquell any, 2020, la xifra va ser de 4.847€. Per l'altra banda, l'actiu

s'ha mantingut bastant estable any rere any, excepte el 2019 que va disminuir una mica. L'últim any analitzat, 2021, l'actiu total va ser de 809.935€.

Els fons propis han seguit la mateixa dinàmica que l'actiu total. L'any 2021, el total de fons propis que l'establiment va aconseguir, va ser de 589.376€. La rendibilitat econòmica i financera es troba en valors òptims durant els anys analitzats, tot i que la Covid-19 va fer disminuir les dues rendibilitats considerablement.

Durant els tres anys estudiats, la liquidació va ser major a 1, la qual cosa significa que l'empresa posseeix marge de maniobra, i que per tant, l'actiu corrent és major que el passiu corrent.

Com es pot veure, la ràtio d'endeutament dels anys analitzats no supera el 32%, la qual cosa, es pot comprovar un mal aprofitament dels recursos propis de l'empresa en qüestió.

El número d'empleats va disminuir el 2020, amb 12 empleats. El 2021 aquest número va pujar fins arribar a 14. Xifres molt inferiors el 2019, on el total va ser de 25.



Blanes

- KG BLANES 2022 SL – König 14
NIF: B06942916

A causa de la seva recent obertura, König Blanes no té cap dada econòmica registrada. Fins l'any que ve no podrem saber totes les qüestions financeres de l'empresa registrades durant aquest any 2023.

Oficines Grup König – 1973 KG GIRONA SL - NIF: B55060016

En aquest establiment és on es troba la direcció i gestió de valors representatiu dels fons propis de la societat. També ofereixen serveis d'assessorament i suport a les entitats participades.

Ingressos d'explotació: 1.443.871€

Oficines 2 Grup König - STORE GIRONA 2015 SL - NIF: B55227102

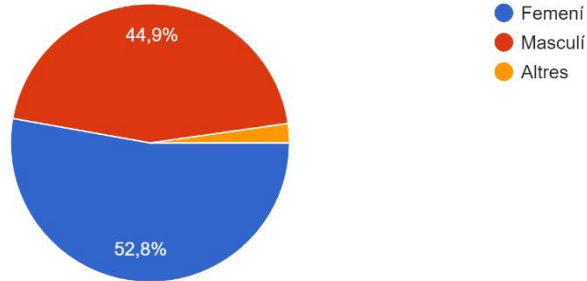
En aquest establiment s'encarreguen de l'elaboració, fabricació, emmagatzematge i transport de productes de tot tipus destinats a la restauració, especialment en l'elaboració de les patates braves.

Ingressos d'explotació: 923.619

Annex 2. ENQUESTA

Amb quin gènere t'identifiques?

89 respostes

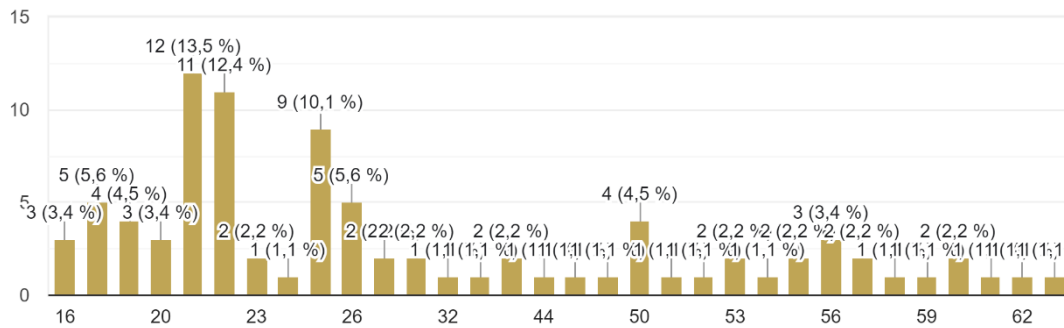


Gràfic 13: Enquesta

Font: elaboració pròpia

Quina és la teva edat?

89 respostes

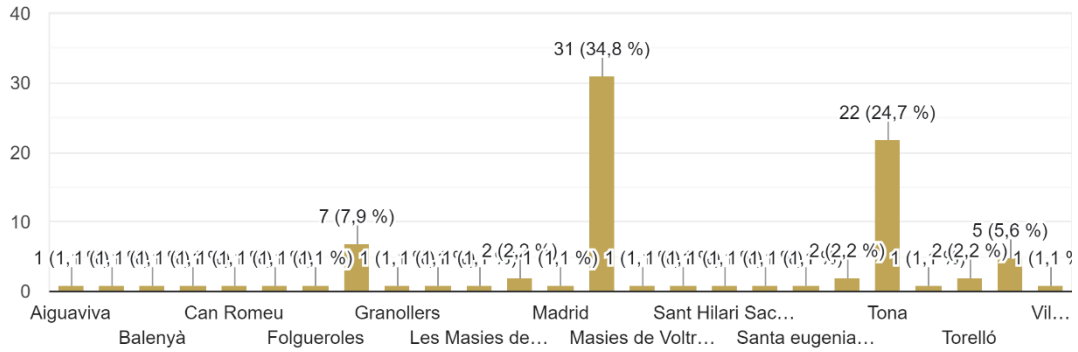


Gràfic 14: Enquesta

Font: elaboració pròpia

Lloc de residència

89 respostes

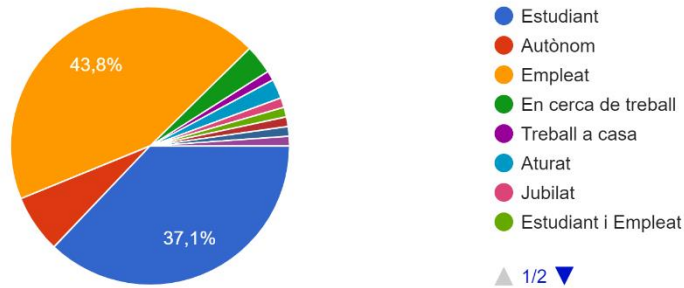


Gràfic 15: Enquesta

Font: elaboració pròpia

Situació Professional

89 respostes

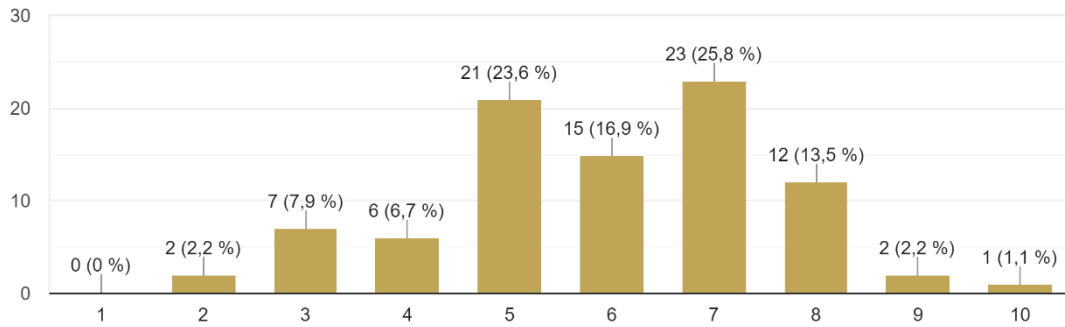


Gràfic 15: Enquesta

Font: elaboració pròpia

Puntua en una escala de 1 al 10, la teva situació econòmica actual

89 respostes

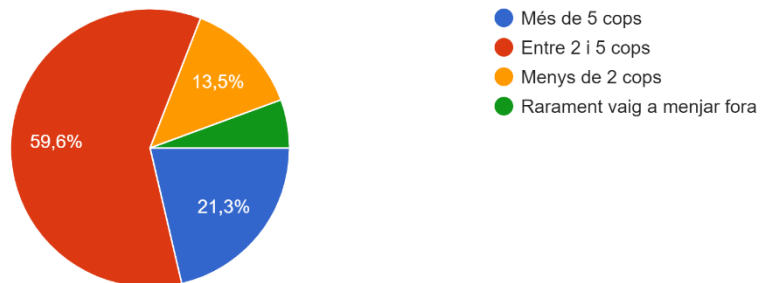


Gràfic 16: Enquesta

Font: elaboració pròpia

Amb quina recurrència vas a menjar fora de casa (mensualment)?

89 respostes

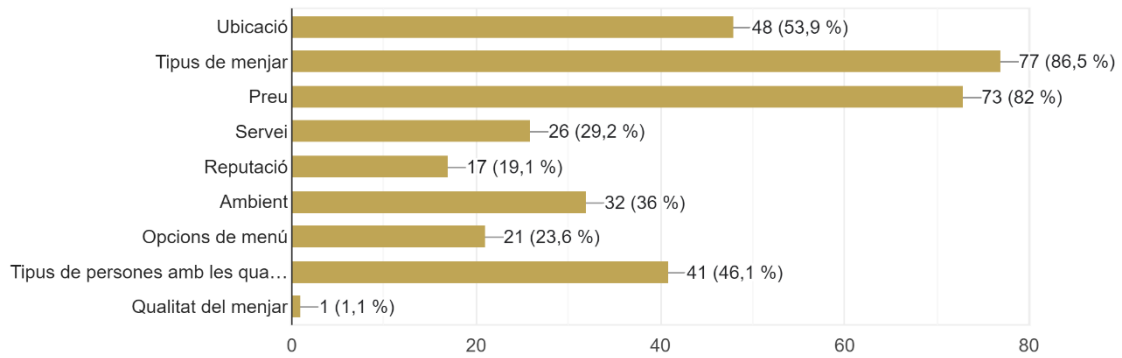


Gràfic 17: Enquesta

Font: elaboració pròpia

Quins factors influeixen en l'elecció dels possibles restaurants?

89 respostes



Gràfic 18: Enquesta

Font: elaboració pròpia

Notes que hi ha una diferència de pressupost a l'hora d'anar a menjar a un restaurant depenent de la gent amb qui hi vas?

89 respostes

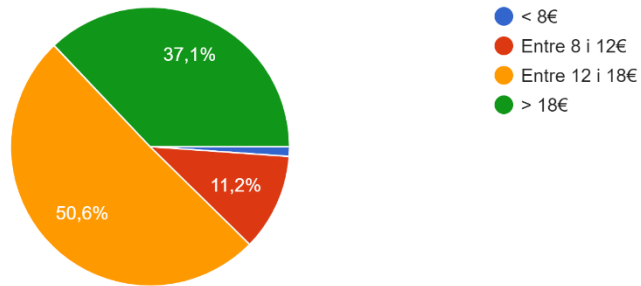


Gràfic 19: Enquesta

Font: elaboració pròpia

Quin és el pressupost màxim que estàs disposat a gastar-te en un dinar/sopar? (No es té en compte situacions extraordinàries com aniversaris o caps d'any, per exemple)

89 respostes



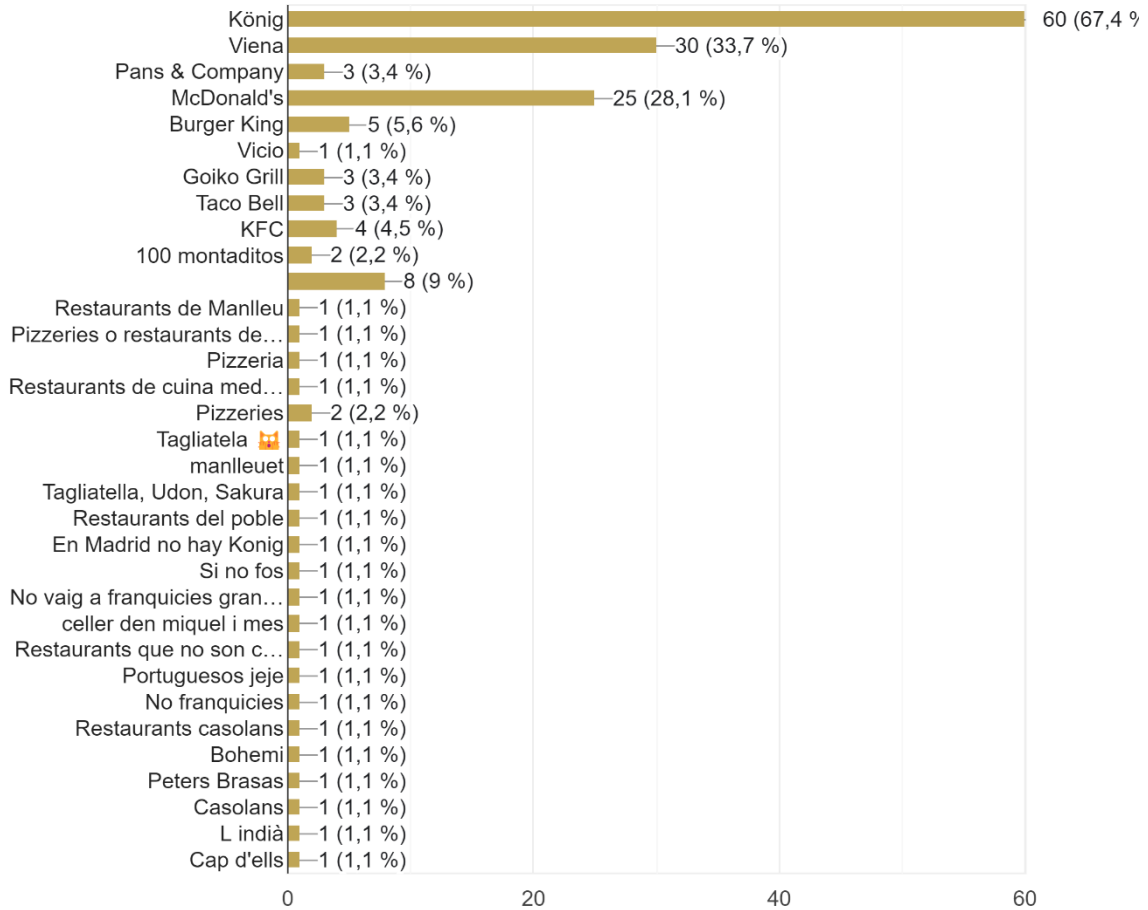
Gràfic 20: Enquesta

Font: elaboració pròpia

Competència

A quins restaurants vas més sovint?

89 respostes

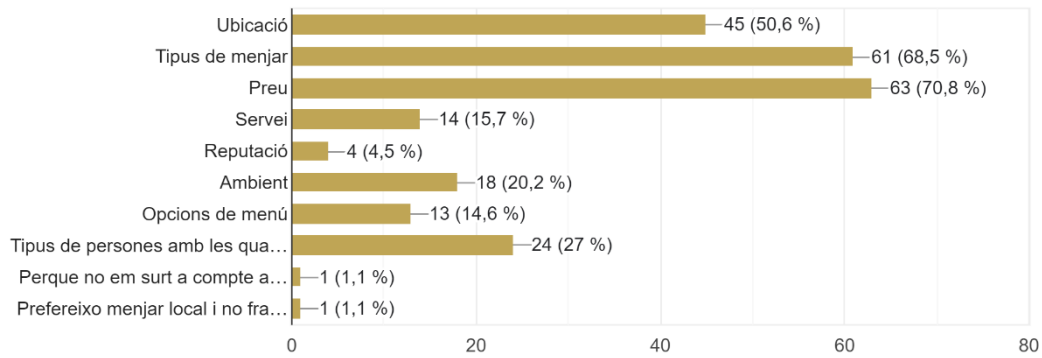


Gràfic 21: Enquesta

Font: elaboració pròpia

Per quins motius principalment?

89 respostes

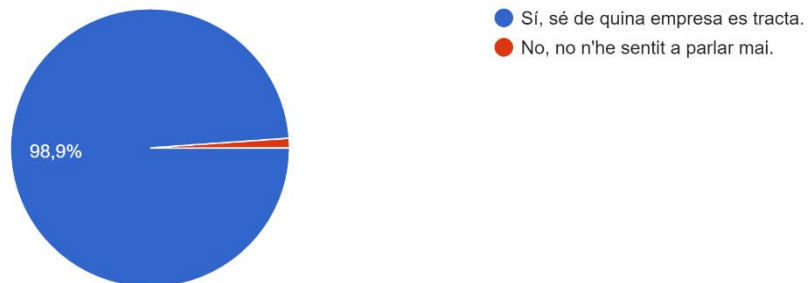


Gràfic 22: Enquesta

Font: elaboració pròpia

Coneixes la cadena de restauració König?

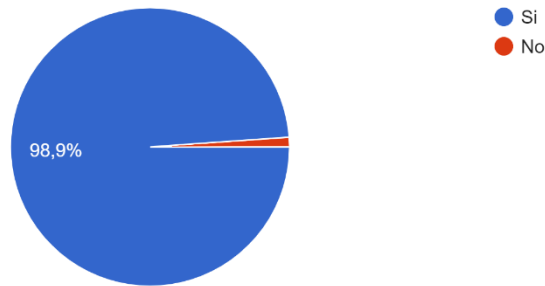
89 respostes



Gràfic 23: Enquesta

Font: elaboració pròpia

Has anat mai a un dels seus establiments?
89 respostes



Gràfic 24: Enquesta
Font: elaboració pròpia

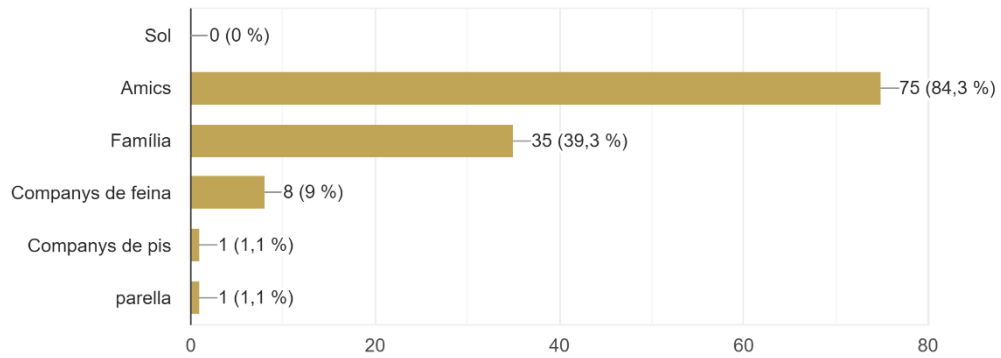
Amb quina recurrència hi vas?
89 respostes



Gràfic 25: Enquesta
Font: elaboració pròpia

Amb quin grup de persones sols anar-hi?

89 respostes

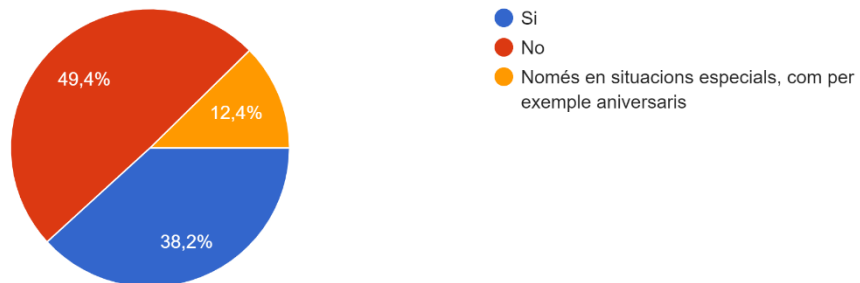


Gràfic 26: Enquesta

Font: elaboració pròpia

Sols fer sobretaula quan hi vas?

89 respostes

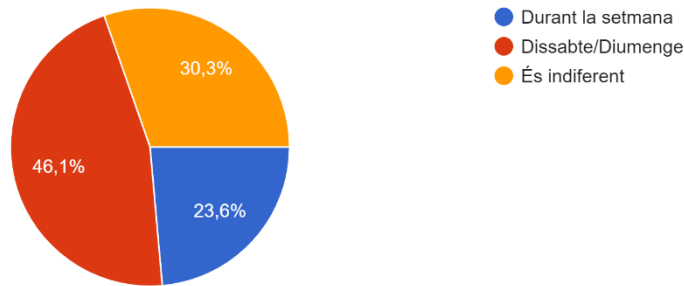


Gràfic 27: Enquesta

Font: elaboració pròpia

Quan hi sols anar? Durant la setmana o només dissabte i/o diumenge?

89 respostes

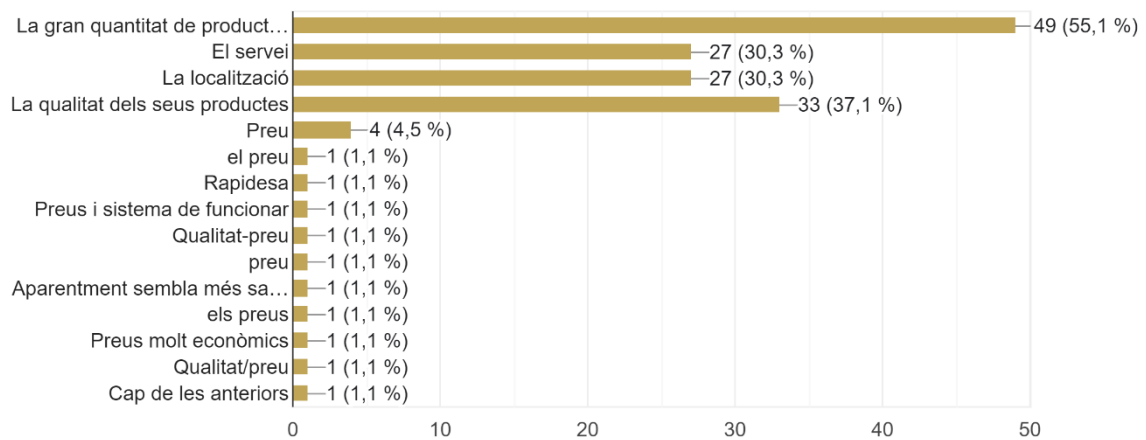


Gràfic 28: Enquesta

Font: elaboració pròpia

Quins punts forts consideres que té l'empresa envers la seva competència?

89 respostes

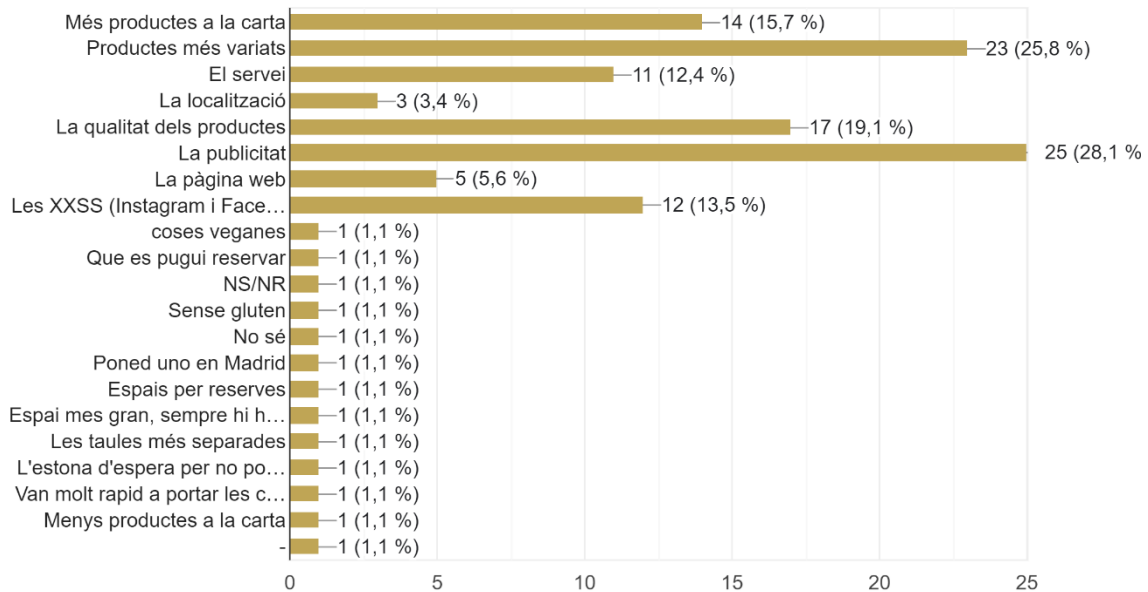


Gràfic 29: Enquesta

Font: elaboració pròpia

I quins aspectes a millorar proposaries?

89 respostes



Gràfic 30: Enquesta

Font: elaboració pròpia

Quan no vas al König, a quins restaurants vas?

89 respostes

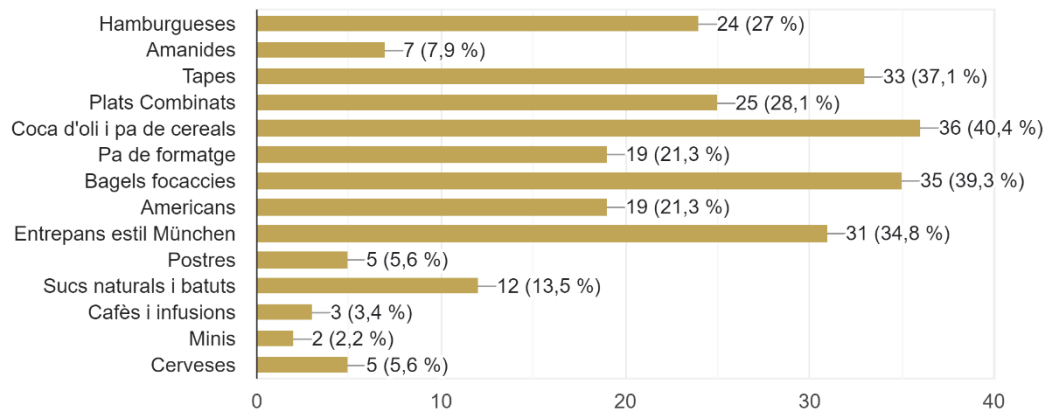


Gràfic 31: Enquesta

Font: elaboració pròpia

Quins productes pots trobar al König que no pots trobar en les empreses considerades competència anteriorment?

89 respostes

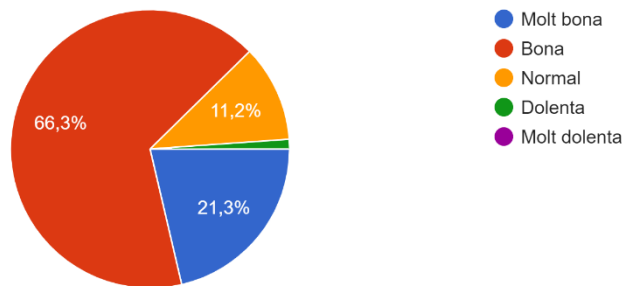


Gràfic 32: Enquesta

Font: elaboració pròpia

Com valoreu l'experiència com a client que has tingut amb König ?

89 respostes



Gràfic 33: Enquesta

Font: elaboració pròpia

Què t'agradaria que König millores com a experiència vers tu?

89 respostes

Res
-
La gestió de la cua mentre esperes ma taula
mes simpàtics
Menys gent o més taula
El König de Vic no és tan bo com els de Girona. Milloraria la qualitat del producte, que és on marca la diferència vers els altres restaurants de menjar ràpid
Que es pugui reservar
Una terrassa més gran
Estic satisfeta.

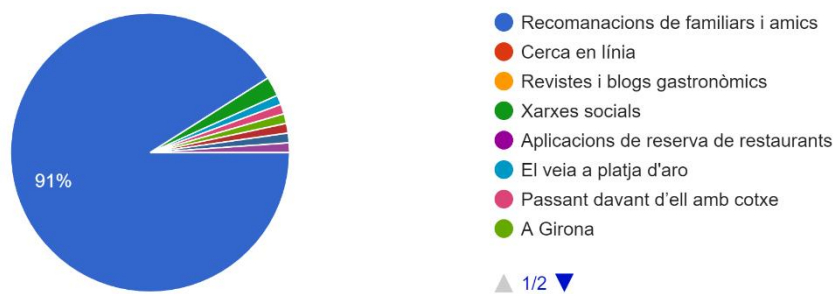
Gràfic 34: Enquesta

Font: elaboració pròpia

Publicitat

Com vas descobrir l'existència del König?

89 respostes



Gràfic 35: Enquesta

Font: elaboració pròpia

Si haguessis d'identificar els restaurants König amb una característica quina seria?

89 respostes

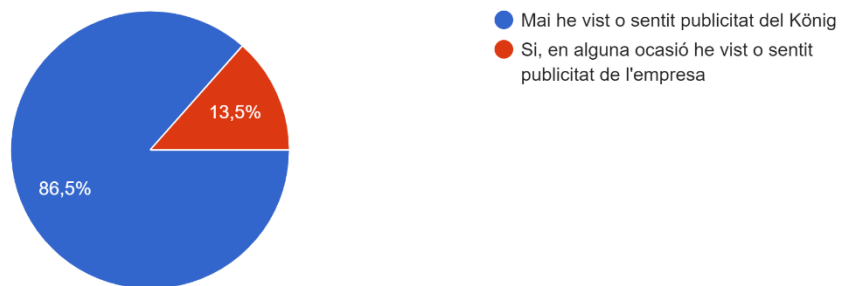
Qualitat-preu
Preu
Ràpid i bo
Bona relació qualitat preu
Qualitat preu
Rapidesa
burgueses be de preu
Hamburgueses chill
Rapidesa

Gràfic 36: Enquesta

Font: elaboració pròpia

Recordes haver vist o sentit mai publicitat sobre el König en algun mitjà?

89 respostes

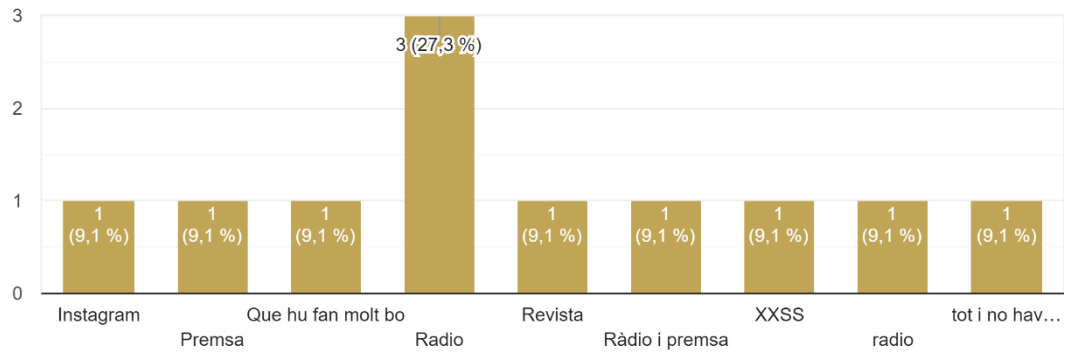


Gràfic 37: Enquesta

Font: elaboració pròpia

Si la resposta a la pregunta anterior és si. A través de quin mitjà?

11 respostes

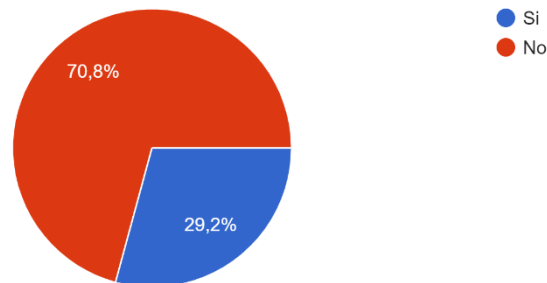


Gràfic 38: Enquesta

Font: elaboració pròpia

Trobes a faltar més contacte amb König?

89 respostes

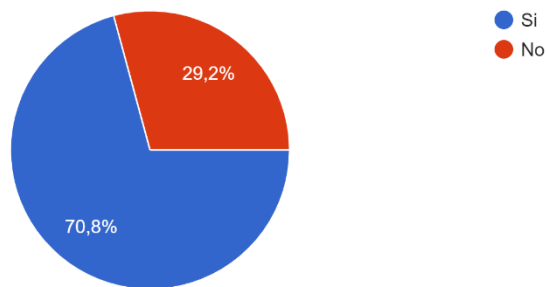


Gràfic 39: Enquesta

Font: elaboració pròpia

Creus que haurien d'oferir un tractament especial per clients joves i fidels?

89 respostes

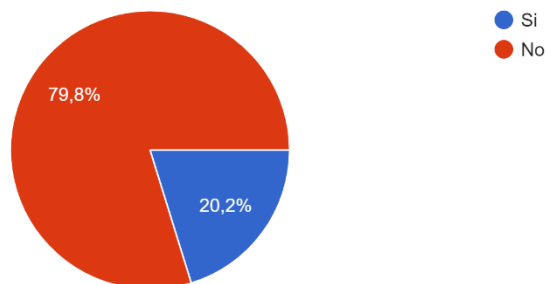


Gràfic 40: Enquesta

Font: elaboració pròpia

Consideres que la marca està realitzant suficient publicitat?

89 respostes

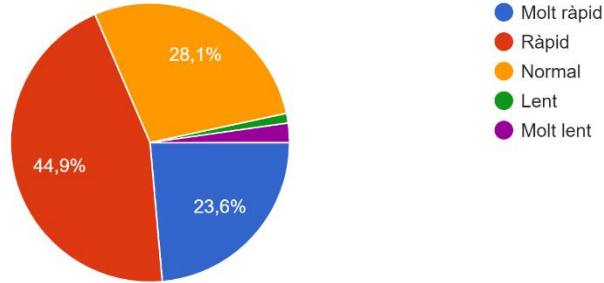


Gràfic 41: Enquesta

Font: elaboració pròpia

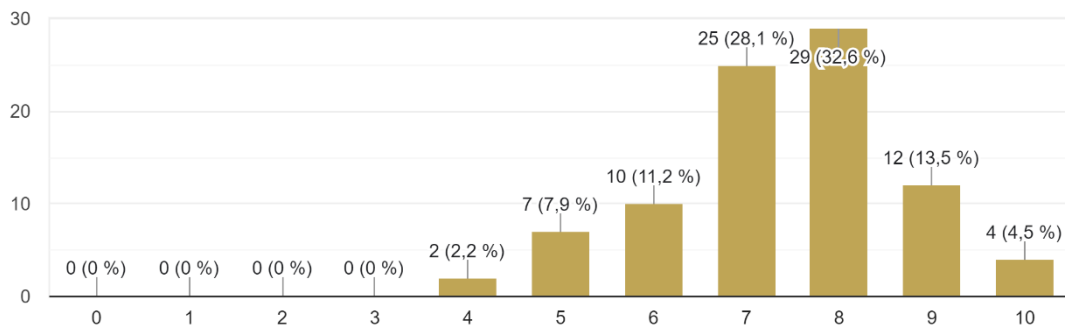
Atenció al client

Com trobes el temps de servei a König?
 89 respostes



Gràfic 42: Enquesta
 Font: elaboració pròpia

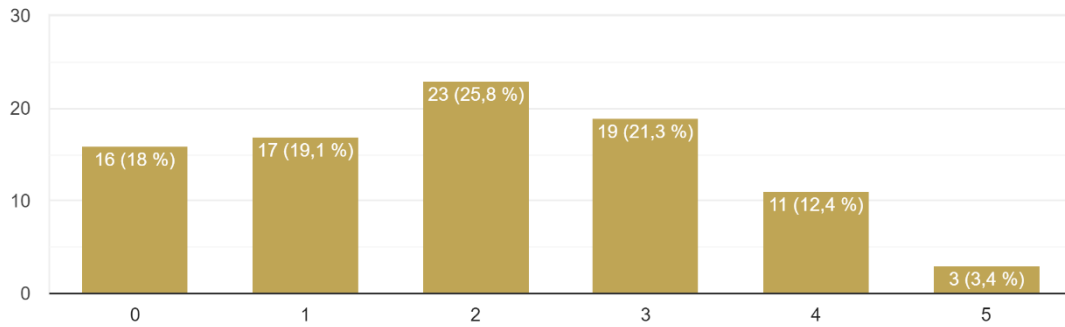
Com valoraries l'atenció que reps als seus establiments?
 89 respostes



Gràfic 43: Enquesta
 Font: elaboració pròpia

T'ofereixen novetats?

89 respostes

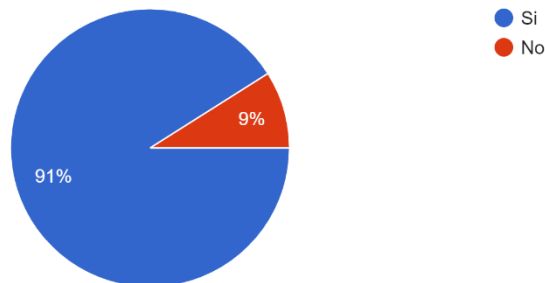


Gràfic 44: Enquesta

Font: elaboració pròpia

Consideres que tenen al seu menú propostes per tots els preus?

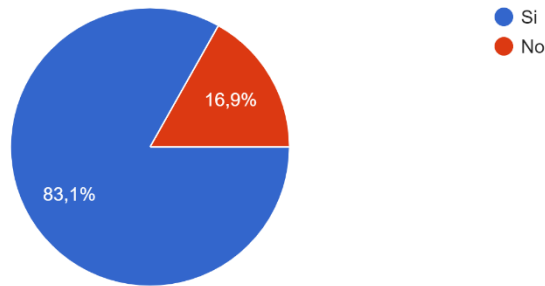
89 respostes



Gràfic 45: Enquesta

Font: elaboració pròpia

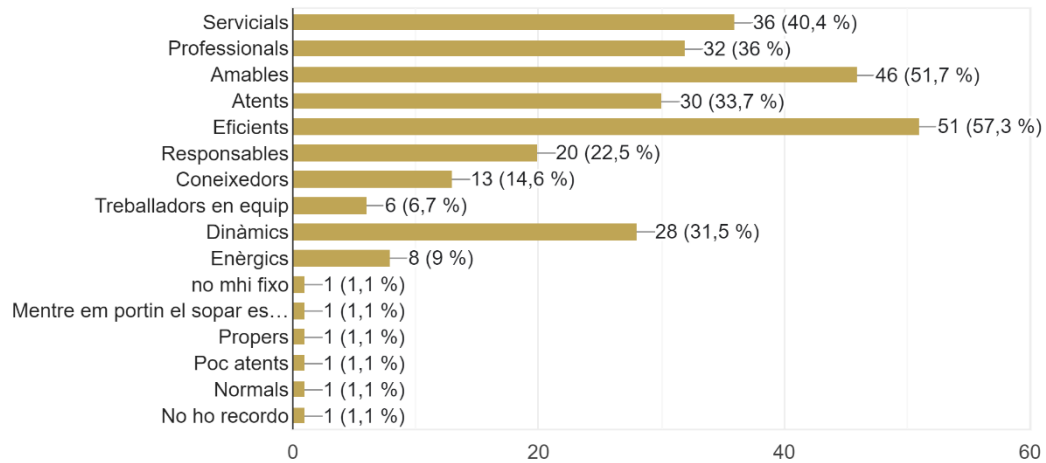
És agradable per prendre unes begudes o berenar a la tarda?
 89 respostes



Gràfic 46: Enquesta
 Font: elaboració pròpia

Equip

Com diries que són els treballadors del König?
 89 respostes



Gràfic 47: Enquesta
 Font: elaboració pròpia

Com diferències els treballadors del König amb treballadors d'altres restaurants?

89 respostes



Gràfic 48: Enquesta

Font: elaboració pròpia

Què t'agradaria trobar a nivell de persones i tracte?

89 respostes



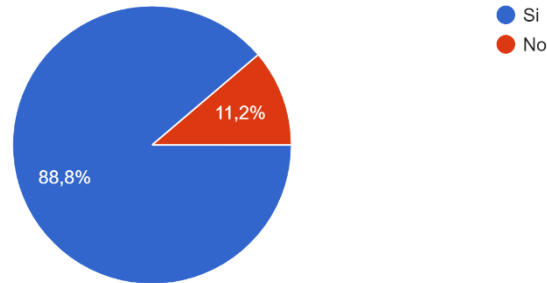
Gràfic 49: Enquesta

Font: elaboració pròpia

Ubicació

Tens algun König proper a tu?

89 respostes



Gràfic 50: Enquesta

Font: elaboració pròpia

A quan et queda de casa/uni/feina el König més proper?

89 respostes

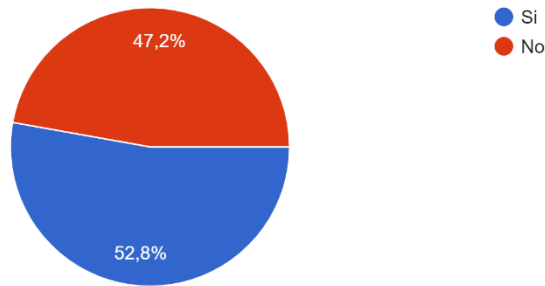


Gràfic 51: Enquesta

Font: elaboració pròpia

Si tinguessis un König més proper a tu, hi aniries més sovint?

89 respostes



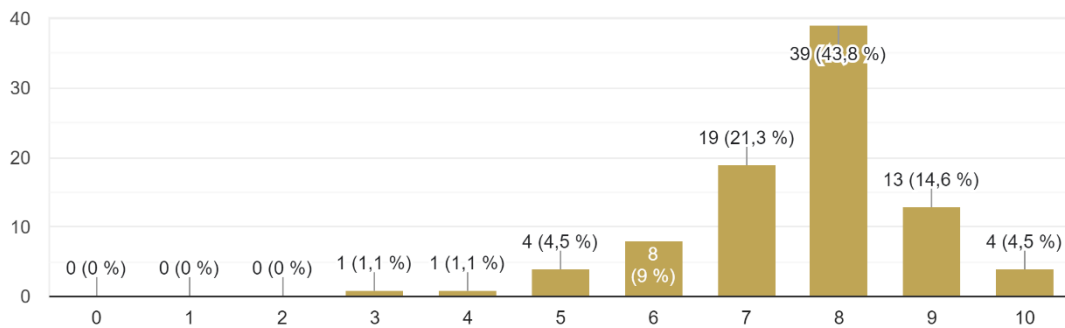
Gràfic 52: Enquesta

Font: elaboració pròpia

Satisfacció König

En una escala del 0 al 10, a quin nivell recomanaries König a algú?

89 respostes



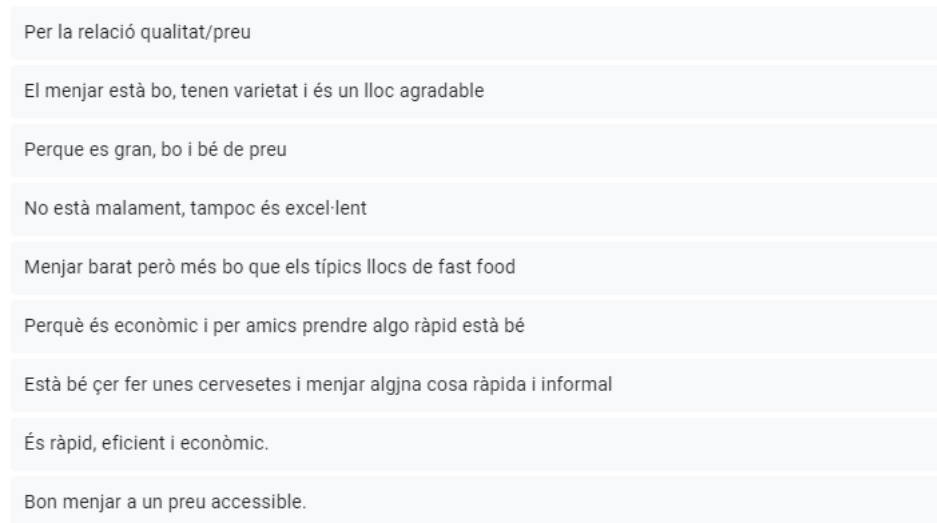
Gràfic 53: Enquesta

Font: elaboració pròpia



Per què?

89 respostes



Gràfic 54: Enquesta

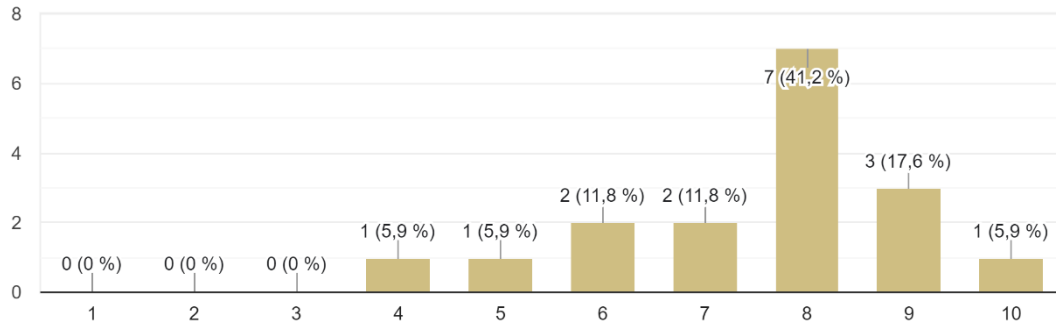
Font: elaboració pròpia

Annex 3. ENQUESTA MAPES DE POSICIONAMENT

König

Valora de l'1 al 10 el preu del König

17 respostes

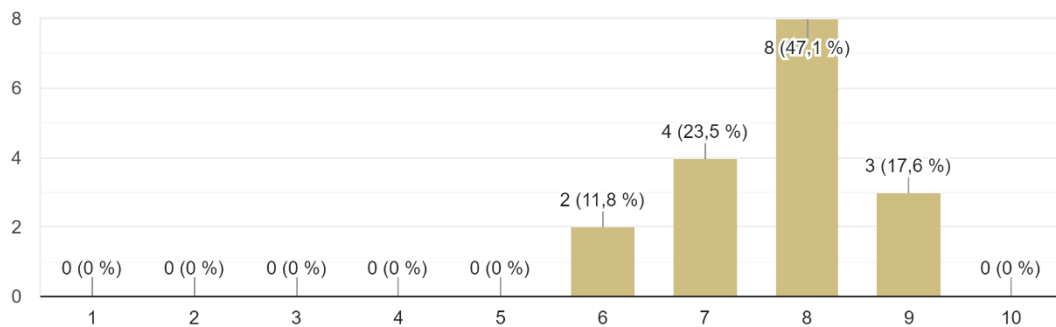


Gràfic 55: Enquesta mapes de posicionament

Font: elaboració pròpia

Valora de l'1 al 10 el tipus de menjar del König

17 respostes

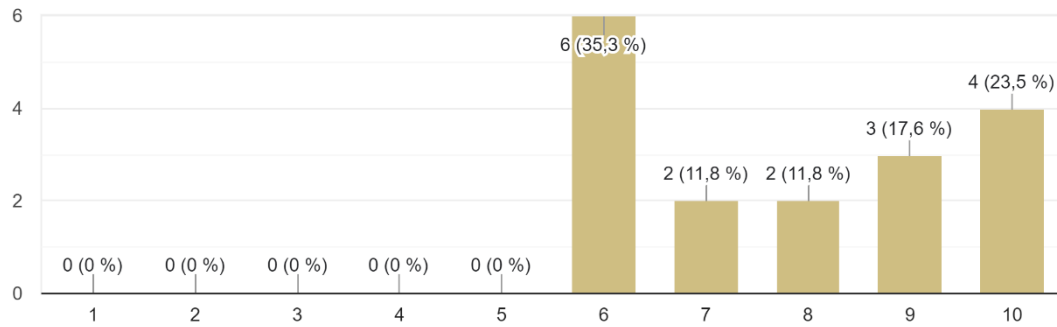


Gràfic 56: Enquesta mapes de posicionament

Font: elaboració pròpia

Valora de l'1 al 10 la ubicació del König

17 respostes

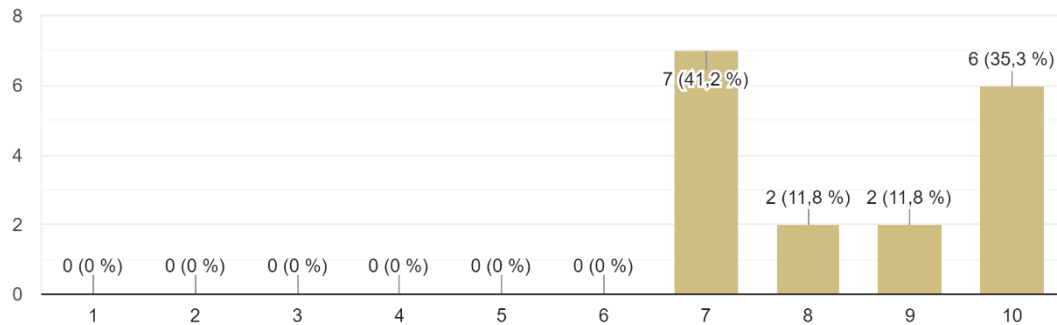


Gràfic 57: Enquesta mapes de posicionament

Font: elaboració pròpia

Valora de l'1 al 10 la companyia per anar König

17 respostes



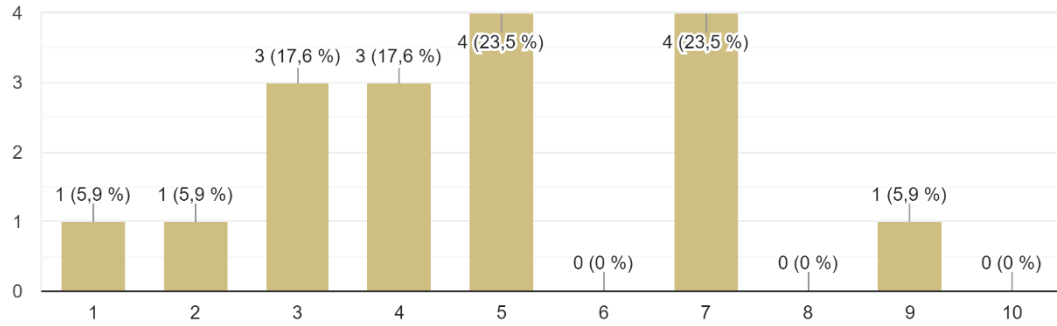
Gràfic 58: Enquesta mapes de posicionament

Font: elaboració pròpia

Viena

Valora de l'1 al 10 el preu del Viena

17 respostes

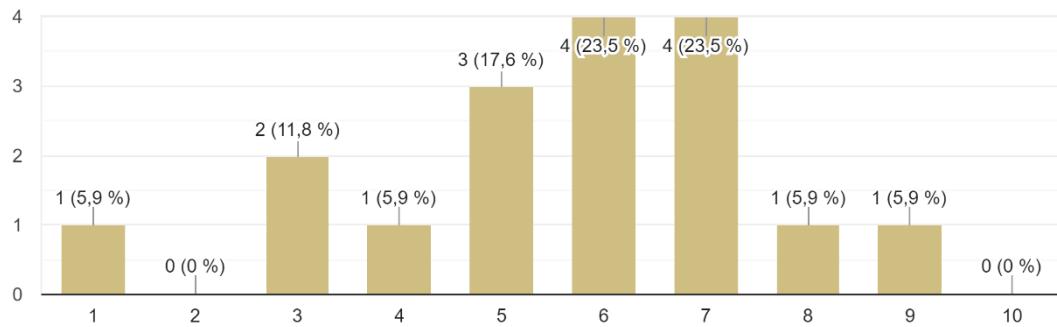


Gràfic 59: Enquesta mapes de posicionament

Font: elaboració pròpia

Valora de l'1 al 10 el tipus de menjar del Viena

17 respostes

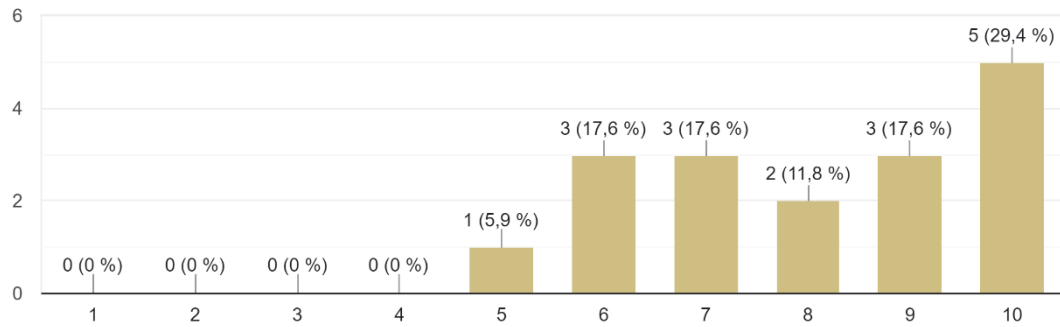


Gràfic 60: Enquesta mapes de posicionament

Font: elaboració pròpia

Valora de l'1 al 10 la ubicació del Viena

17 respostes

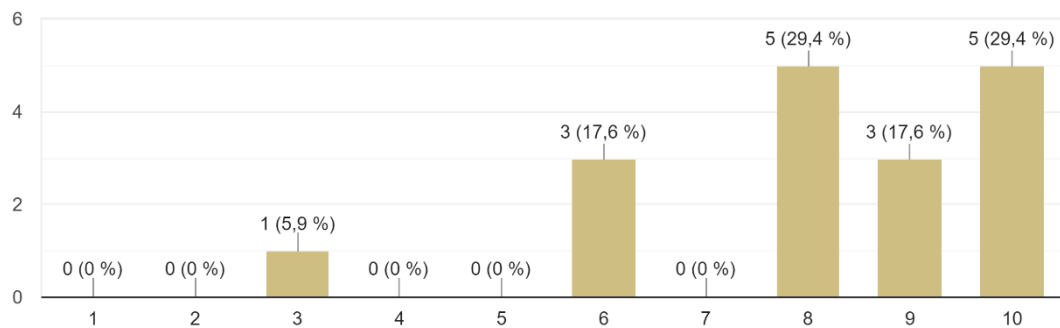


Gràfic 61: Enquesta mapes de posicionament

Font: elaboració pròpia

Valora de l'1 al 10 la companyia per anar al Viena

17 respostes

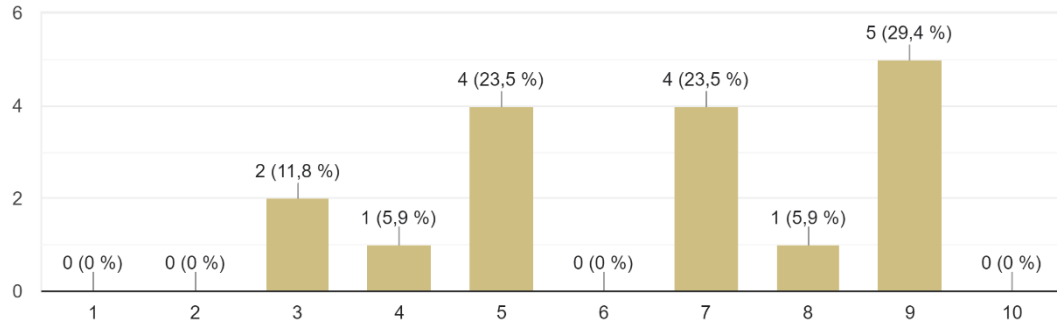


Gràfic 62: Enquesta mapes de posicionament

Font: elaboració pròpia

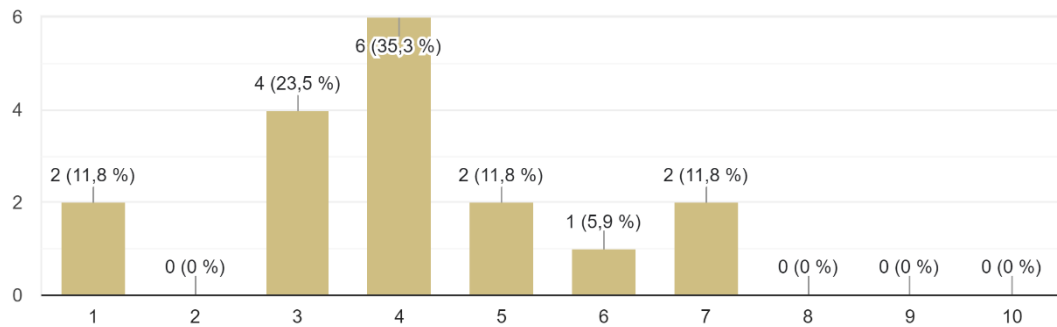
McDonald's

Valora de l'1 al 10 el preu del McDonald's
 17 respostes



Gràfic 63: Enquesta mapes de posicionament
 Font: elaboració pròpia

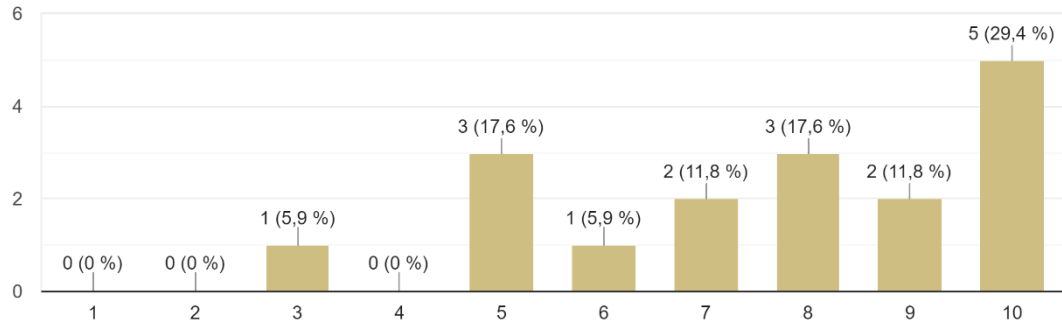
Valora de l'1 al 10 el tipus de menjar del McDonald's
 17 respostes



Gràfic 64: Enquesta mapes de posicionament
 Font: elaboració pròpia

Valora de l'1 al 10 la ubicació del McDonald's

17 respostes

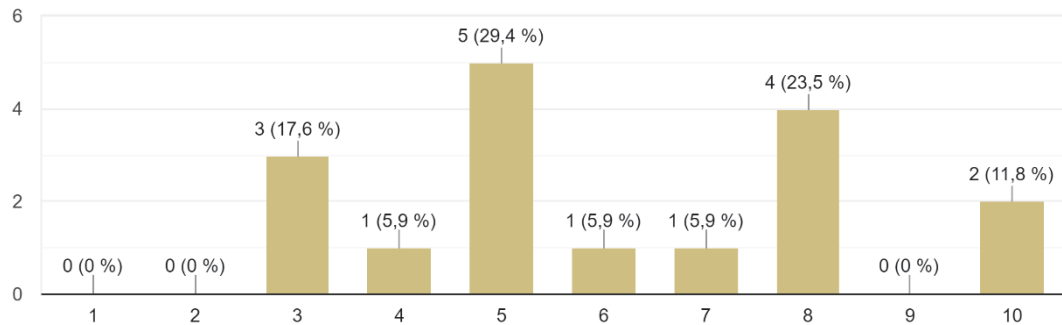


Gràfic 65: Enquesta mapes de posicionament

Font: elaboració pròpia

Valora de l'1 al 10 la companyia per anar al McDonald's

17 respostes



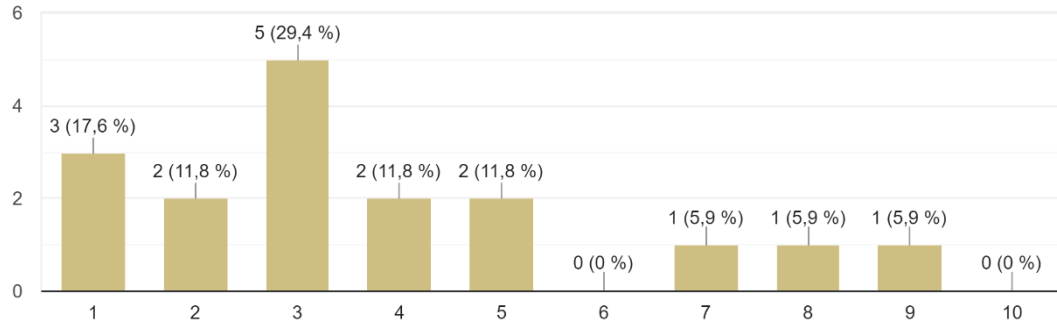
Gràfic 66: Enquesta mapes de posicionament

Font: elaboració pròpia

Tagliatella

Valora de l'1 al 10 el preu de la Tagliatella

17 respostes

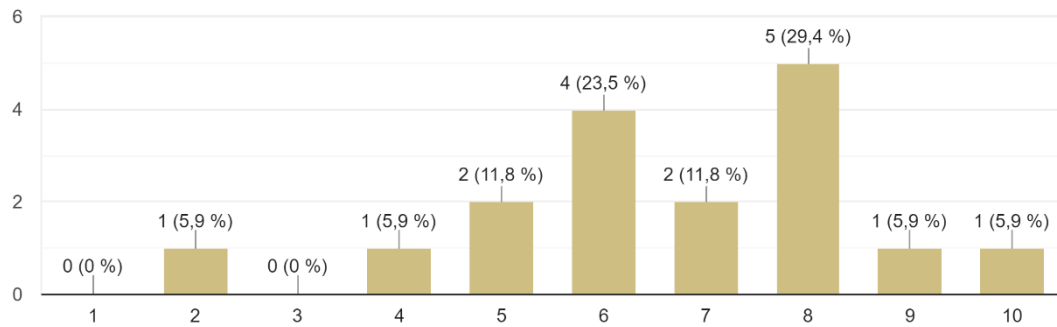


Gràfic 67: Enquesta mapes de posicionament

Font: elaboració pròpia

Valora de l'1 al 10 el tipus de menjar de la Tagliatella

17 respostes

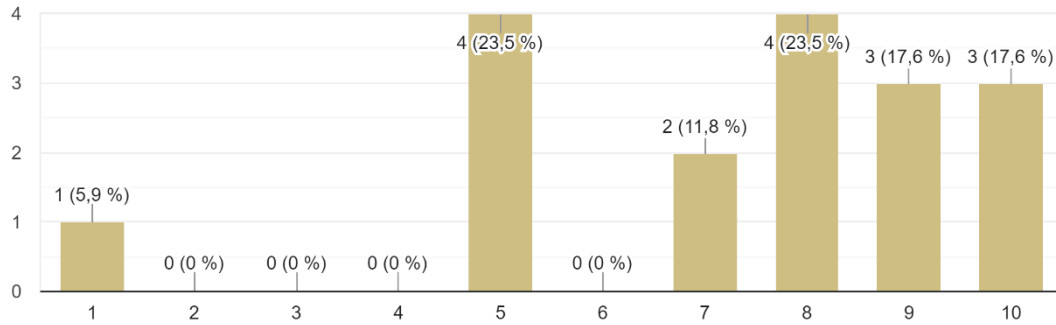


Gràfic 68: Enquesta mapes de posicionament

Font: elaboració pròpia

Valora de l'1 al 10 la ubicació de la Tagliatella

17 respostes

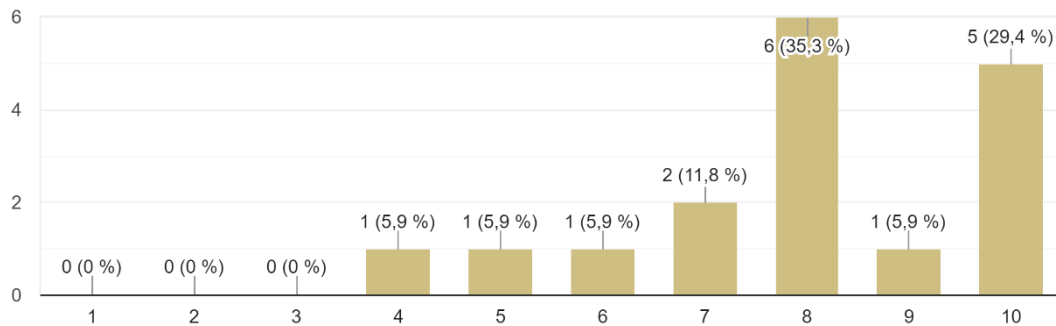


Gràfic 69: Enquesta mapes de posicionament

Font: elaboració pròpia

Valora de l'1 al 10 la companyia per anar a la Tagliatella

17 respostes

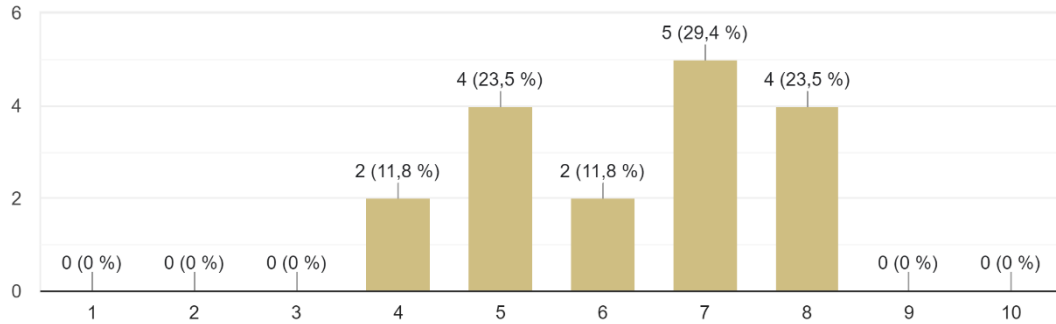


Gràfic 70: Enquesta mapes de posicionament

Font: elaboració pròpia

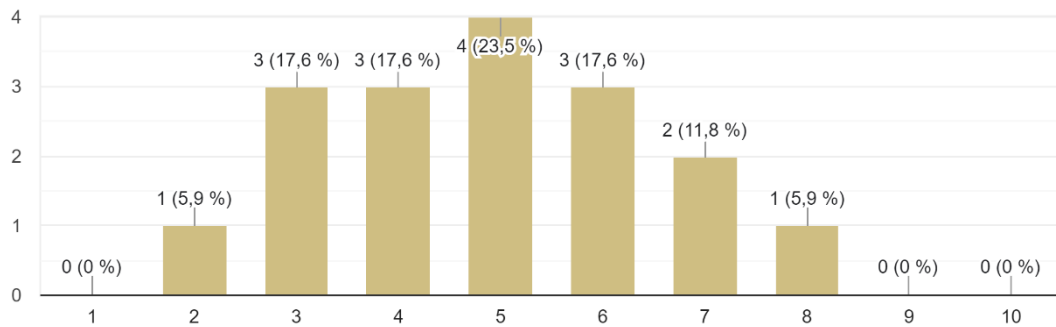
Pans & Company

Valora de l'1 al 10 el preu del Pans & Company
 17 respostes



Gràfic 71: Enquesta mapes de posicionament
 Font: elaboració pròpia

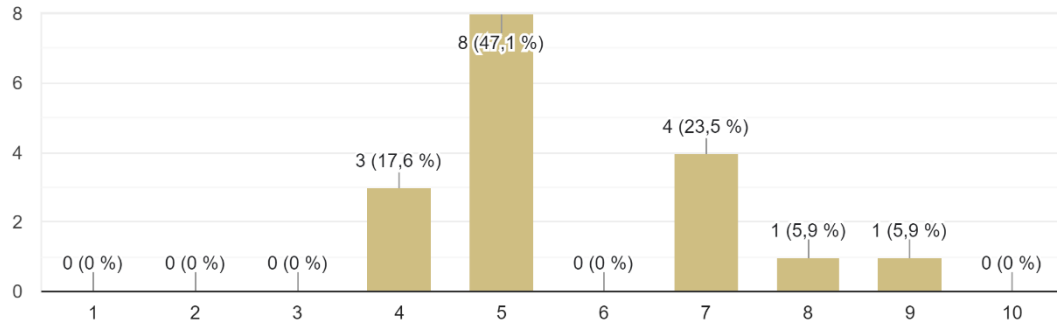
Valora de l'1 al 10 el tipus de menjar del Pans & Company
 17 respostes



Gràfic 72: Enquesta mapes de posicionament
 Font: elaboració pròpia

Valora de l'1 al 10 la ubicació del Pans & Company

17 respostes

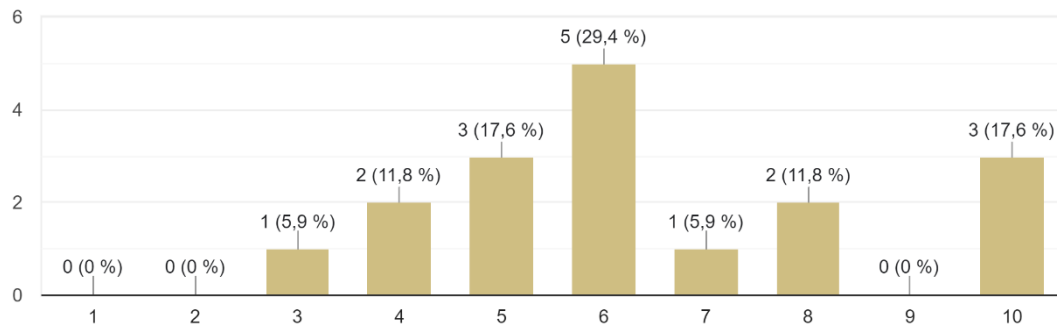


Gràfic 73: Enquesta mapes de posicionament

Font: elaboració pròpia

Valora de l'1 al 10 la companyia per anar al Pans & Company

17 respostes



Gràfic 74: Enquesta mapes de posicionament

Font: elaboració pròpia

Annex 4. INTERACCIÓ XEVI – KÖNIG

Com ja hem comentat, donem moltes gràcies a en Xevi per donar-nos aquest suport des de dins de la pròpia empresa del König. Ell ens va proporcionar molta informació interessant i un rumb a seguir.

A continuació, adjuntem només les interaccions que hem tingut a través de correu electrònic amb ell. Pel que fa a les converses telefòniques, reunions cara a cara i *WhatsApp* no els farem públics.

Hola Pol/Jordi,

Segons la reunió d'avui, us passo els documents comentats:

- Dades del les empreses (12 locals, oficina i store).
- Dossier presentació empresa (actualitzat a 2019 per l'apertura de König Vic)
- Nota de Premsa per la darrera apertura del König de Blanes.
- Organigrama de Direcció.
- Organigrama de Locals.

Si us sembla bé, després de parlar amb el tutor em comenteu quin serà el treball final, mentrestant si teniu qualsevol dubte o necessiteu alguna cosa només m'heu de trucar o enviar un e.mail.

Moltes gràcies i fins aviat !!

Bona tarda Xevi, espero que tot vagi bé.

Amb en Jordi hem anat avançant amb el treball i hem acumulat alguns dubtes que ens agradaria saber si ens els pots resoldre.

- Amb quins recursos compte l'empresa per dur la seva activitat diària? (recursos de transport, proveïdors, recursos humans,...)
- Teniu algun una anàlisi de facturació de cada producte de la carta. Sinó quin son els "productes" més demanats per cada zona, si se sap
- Quins canals de distribució té l'empresa?
- Quins són els proveïdors de cada restaurant?
- Quina política de comunicació teniu actualment? Per exemple, ara a l'obrir un nou restaurant a Blanes.
- Tema clients actuals. Teniu algun estudi dels consumidors? (mitjana d'estada al restaurant, quantitat de plats demanats,...)

Sabem que son bastantes preguntes de cop i algunes molt concretes, si n'hi ha alguna que no saps respondre no passa res. Tota ajuda que ens puguis donar és bona.

Moltes gràcies,
Pol.

Hola Pol,

Tot be ¡¡¡ ja hem obert Blanes i està anant mooolt bé.

Espero que vosaltres també estigueu bé.

Entre demà i dijous, miro de contestar-te les preguntes que heu fet, almenys les que tinc resposta clara, les que no acabo de saber que voleu dir exactament o tinc dubtes, us trucaré per comentar-ho.

Gràcies.

Bona tarda Xevi, espero que tot vagi bé.

Amb en Jordi hem anat avançant amb el treball i hem acumulat alguns dubtes que ens agradaria saber si ens els pots resoldre.

- Amb quins recursos compte l'empresa per dur la seva activitat diària?
(recursos de transport, proveïdors, recursos humans,...)

xxxxxxxxxxxxxxxxxxxxxx

- Teniu algun una anàlisi de facturació de cada producte de la carta. Sinó quin son els "productes" més demanats per cada zona, si se sap.
Si, les vendes de cada plat les tenim de forma diària per local i global. Tot i que som un grup de restaurants en diferents localitats i fins i tot a molta distancia entre ells, curiosament la nostra regularitat és bastant difícil d'explicar; evidentment tenim un producte estrella que son les Patates Braves del König, aquets producte és per lot el més demanat a tots els locals, pel que fa a les hamburgueses, tot i tenir-ne més de 22 tipus, la Hamburguesa N°10 també és la més venuda en tots els locals (sense excepció), el mateix passa amb el nostre postre Coulant de Xocolata, repeteix el mateix cas que els anteriors. Amb això volem dir que per molt que analitzem diferents locals, sempre ens trobem que els % de vendes per famílies (tapes, amanides, americans, Hamburgueses), o per productes individuals és molt similar.
L'anàlisi de plats es sol fer un cop a l'any, just abans de fer els canvis de carta (es fan anualment), analitzem vendes, marges, altres "inputs" variables i sobretot "sensacions" per decidir que entrem que canviem i que surt de la carta.

- Quins canals de distribució té l'empresa?

xxxxxxxxxxxxxxxxxxxxxx

- Quins són els proveïdors de cada restaurant?

Els nostres proveïdors són tots locals, al no tenir magatzem central ells són qui ens fan la distribució, per aquest motiu tots són proveïdors de la nostra zona. Aquest han de ser locals però han de poder fer les entregues setmanals a cadascun dels 12 restaurants del grup.

El fet de ser locals ens permet tenir una relació molt estreta amb ells, que és bona per tenir una qualitat i una gamma de productes el més exclusiva possible per nosaltres, cosa que ens permet tenir uns productes diferenciats dels restaurants locals ja que per volum mirem sempre de fer productes a mida nostre i exclusius per a nosaltres (en tot el que ens és possible).

- Quina política de comunicació teniu actualment? Per exemple, ara a l'obrir un nou restaurant a Blanes.

La nostra política de comunicació, es basa exclusivament en la nostra web, el nostre Instagram i en menor mesura Facebook. Evidentment cadascun dels nostres restaurants també poden actuar com a agent comunicador.

No solem utilitzar altres mitjans de forma regular, com ara premsa escrita, radio, revistes especialitzades; únicament trenquem aquesta "regla" quan inaugurarem un restaurant, llavors si fem una petita campanya de promoció en diaris locals (El Punt Avui i Diari de Girona, així com en radio (Rac1 + Rac105 + alguna emissora local).

També habitualment a cada inauguració d'un restaurant hem fet una acció solidària donant tota la recaptació del primer dia d'apertura a alguna entitat social o alguna fundació dedicada a la investigació Biomèdica, aquí també afavorim la sinergia de les entitats amb la nostra per mirar de sumar i tenir més èxit.

- Tema clients actuals. Teniu algun estudi dels consumidors? (mitjana d'estada al restaurant, quantitat de plats demanats,...)

No analitzem dades de clients, únicament podríem dir que controlem número de comensals i valor del tiquet mig (aquesta informació ens la dona el tiquet de caixa), però no ho analitzem de forma informàtica i analítica, simplement tenim les dades.

Nosaltres, a través de cada director, ens basem molt amb les sensacions, la facturació i si el client ha estat atès i servit segons la nostra manera de fer, aquesta és la principal mesura que tenim per analitzar la situació de cadascun dels locals de forma independent i llavors de forma global.

Hola Pol/Jordi,

Us he contestat les preguntes que tinc més o menys clares, n'he deixat dues pendents, si us sembla em truqueu per comentar-les i llavors us envio la resposta.

Espero poder ajudar-vos en tot el possible.

Fins aviat !!

Moltes gràcies per prendre't el temps per respondre.

Seguim en contacte,
Pol.
