

3,5

GRAU DE CIÈNCIES CULINÀRIES I GASTRONÒMIQUES

ASSIGNATURA: MARKETING I
COMERCIALITZACIÓ

CONVOCATÒRIA: GENER 2019

PROFESSOR/A: ENRIC LOPEZ C.

TORN: MATÍ

MODEL

A

COGNOMS I NOM: ██████████

DNI: ██████████

CURS/GRUP: 2A1

NORMES PER A LA REALITZACIÓ DE LA PROVA

- 1.- Aquest és l'únic document que es pot tenir sobre la taula. Els fulls no es poden desgrapar.
- 2.- Es pot respondre en l'ordre que es vulgui. No s'accepta cap resposta en llapis.
- 3.- El temps màxim de realització de la prova és de 120 minuts.
- 4.- Aquesta prova s'ha de lliurar en tots els casos.

Criteris de correcció DE LA PROVA

- 1.- La prova consta de 3 preguntes, segons s'indica en cada bloc. Punts totals respecte al global de l'assignatura: 5.
- 2.- Criteris d'avaluació: Argumentació, exemples, aplicació pràctica, relació amb altres continguts i coherència de les respostes.

DESCRIPCIÓ DE LA PROVA

Bloc 1: (obligatòria, 2,5 punts). Criteris d'avaluació: Argumentació, exemples, aplicació pràctica, relació amb altres continguts i coherència de les respostes.

Nivells de Projecció de la Identitat. Concepte d'Identitat i Imatge. Nivells i les seves eines. Implicacions amb el màrqueting operatiu i estratègic.

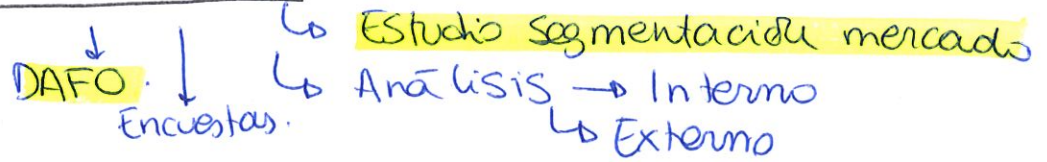
Bloc 2: (dues de les tres, 1,25 punts cadascuna). Si desenvolupeu més de 2, NO es comptarà cap. Criteris d'avaluació: Argumentació, exemples, aplicació pràctica, relació amb altres continguts i coherència de les respostes.

1. **Branding.** Importància en l'estratègia de màrqueting. Relació amb el posicionament.
2. **Investigació de Mercats.** L'enquesta com a tècnica d'investigació. Objectius, Metodologia, Requisits principals, Escales i tipus de preguntes. Implicacions per al màrqueting.
3. **Segmentació de Mercats.** Quina importància té aquest procés dins de l'activitat global de l'MK? Quines estratègies podem contemplar a partir de la segmentació?

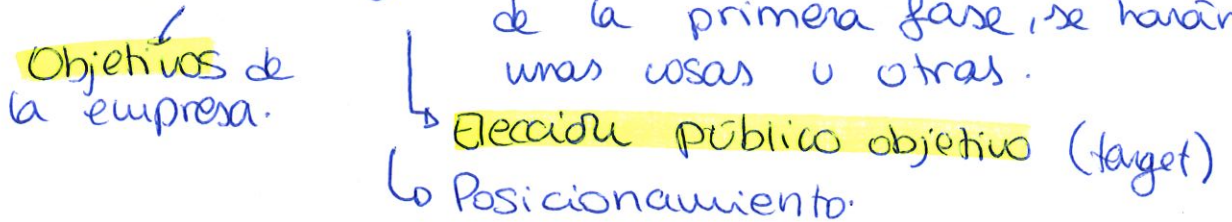
ad-hoc
òmnibus
panel

Esquema de MK

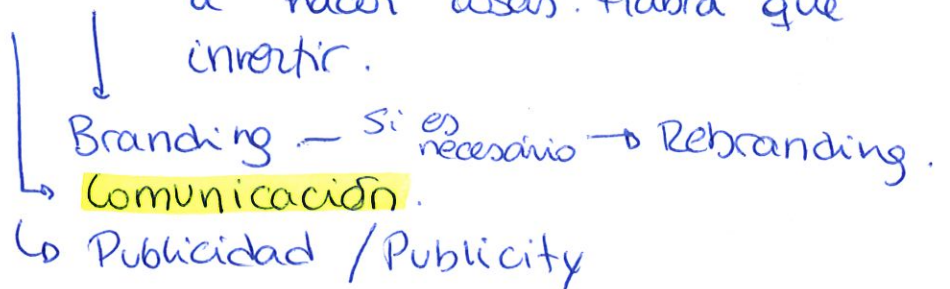
1. Fase analítica → Estudio mercado



2. Fase estratégica → Dependiendo de los resultados de la primera fase, se harán unas cosas u otras.



3. Fase operativa → Fase en la que empezaremos a hacer cosas. Habrá que invertir.



IMPORTANTE → Timing → Es importante el tiempo dedicado a cada fase.

- ↳ Saber clasificar muy bien la información obtenida en la primera fase.
- ↳ Si obtienes unos resultados X, no puedes ~~dejarlos~~ hacer como que has obtenido un resultado Y.

1. Niveles de proyección de la identidad

Identidad e imàgen.

- **Identidad** se considera como **lo que tu eres**, lo que la empresa es. También podemos considerar **identidad** como lo que quieren dar a ver la empresa.
- **Imàgen** es lo que **el cliente** piensa de ti, piensa de la empresa.

EJEMPLO: Una ~~restaurante~~ brasería, ~~que~~ tiene de identidad pues un restaurante el cual le traen carne Km0, el cual cultiva los propios hortaliças que añaden en el plato como guarnición. Esta sería la identidad y la imàgen que quiere dar. Habrá gente que tenga esa imàgen, pero quizás el colectivo de gente vegana tiene una imàgen de la brasería de asesinos despiadados.

En este último caso, a la brasería no le debería de importar mucho pues, ese colectivo no es su público objetivo. Lo **ideal** para una **empresa**, es que el **público** (sobretudo el objetivo) **tega** en su **cabeza** la **imàgen** **deseada** por la **empresa**. Si no es así, la empresa tendrá que hacer cambios para que pueda ser así, como un **rebranding**.

Si observamos que la **imàgen** **dada** no es la **deseada**, podemos **invertir** en un **rebranding**, es decir, **refacer** la **marca**. En **la** fase operativa podemos invertir para **ello** que, especialistas en **branding** nos ayuden a **mejorar** la **marca** y la **imàgen** que tienen los **clientes**, el **público** objetivo.

EJEMPLO: Un restaurante llamado "El Matadero", quiere dar una imàgen más healthy pues ya sus platos no contienen carne apenas. Invertirá **en** para un **rebranding** que cambie la identidad, la imàgen dada y la **marca**, por ejemplo.

Referente al márketing estratégico, la **imagen** y la **identidad** son **claves** para llegar a **atravesar** al **público** objetivo. Es decir, si tienes un restaurante vegano y das una imagen de healthy, realfood y vegano, atravesarás a tu público objetivo y, seguramente a un colectivo healthy también.

V/D / P/V / P/O (OPS)

2.1 Investigación de mercados

- Encuesta como técnica de investigación.

Los **objetivos** de las encuestas es llegar a **conocer** el mercado, el público que queremos llegar a tener, el que hemos tenido recientemente, y la opinión de los clientes internos (personal).

EJEMPLO: Encuestas del Forum del CETT.

↳ Analizan la experiencia de los clientes.

Metodología → El hacer una encuesta no es sencillo, pues se tienen que tener en cuenta varios factores como:

- El por dónde se realizará (web, correo, personal, ...)
- El motivo de la encuesta ¿habrá tener preguntas privadas? ...)
- La encuesta no ha de ser muy extensa.
- Se han de entender bien las preguntas.
- No hay que suponer que la persona que va a hacer la encuesta sabe nada, por ello hay que explicar todo.

EJEMPLO: Si la respuesta se ha de marcar del 1 al 5, indican qué corresponde a cada número.

Se ha de **comprobar** y **testear** la encuesta antes de enviársela a la gente, para así poder comprobar que se **entiende fácil** y que no funciona mal.

Los **pasos** para crear una encuesta serían:

- Plantear **objetivos** de la encuesta.
 - Plantear **las preguntas**.
 - **Escribir las preguntas**.
 - **Corregir la encuesta** → Si falta algo cambiándolo.
 - **Hacer la prueba**.
 - Si funciona bien la prueba, **enviar la encuesta**.
- Que no se entienda bien
↳ Soporte visual incorrecto.
↳ ...

Los requisitos principales serían:

- Preguntas cortas y concretas que se entiendan bien.
- No muy larga la encuesta.
- Buena ortografía y redacción.
- No crear confusión a la persona que esté contestando.

Pueden haber 3 tipos de preguntas:

- Preguntas **cerradas** - Respuestas SI/NO.
- Preguntas **abiertas** - Respuesta redactada por la persona que responde la encuesta.
- Preguntas **mix** - Respuestas de opinión, varias opciones a escoger: Bien/Mal/Regular, ...

Las encuestas son muy importantes para el marketing, y son una parte clave para el marketing cualitativo, pues en esta fase se estudia el entorno y este es un buen método para hacerlo. Hay 3 tipos de encuesta:

- ad-hoc
 - omnibus
 - panel
- Todas se utilizan, pero la que es más notoria es la ad-hoc. Es la que siempre vemos más.

3.1 Branding

1 V/D/V

Importancia en la estrategia de marketing.

El branding tiene una gran importancia. Pues, se puede definir como: **crear una marca**. Debido a esto, tiene una gran importancia tanto en el marketing como en la imagen que el cliente obtiene.

Para que un negocio funcione bien, el branding obtenido a la ~~hora~~ hora de abrir ese local ha tenido que ser correcto.

EJEMPLO: McDonald's ha tenido muy buen branding pues su marca se puede reconocer con sólo ver el eslogan o la M característica.

Una **marca** no es sólo un **nombre**, es un **conjunto** de **nombre**, **logotipo** y **eslogan**, entre otros.

El hecho de tener que **invertir en branding** no es una **perdida** de **dinero**, ya que gracias a esto, puedes ser capaz de captar más dinero.

Considero que el branding está muy relacionado con el ~~marketing~~ MK⁺ estratégico como ~~sea~~ con el operativo. El **objetivo del branding** es crear una **marca que capte al público** (sea objetivo o no), así que podemos relacionar el branding con estas dos fases.

El que la **gente te reconozca por tu marca es importante**, ya que así también te estás posicionando.

El contar tu historia, el contar el por qué de la marca también se podría considerar como branding, ya que estás haciendo que el público se acuerde de ti mediante una historia, mediante un eslogan, ...

EJEMPLO: Aquarius contó que en las Olimpiadas ~~era~~ ^{fue} la bebida oficial (suele ser en cada año), y en muchas pruebas ~~aparece~~ de deportes aparece su logotipo. Yo, por ejemplo, cada vez que veo una botella de Aquarius se me viene a la cabeza el deporte y ganas de consumir la marca.

El hecho de que ~~te sea~~ **reconozcan sólo** por el **eslogan** o **logotipo** también es posicionamiento, pues irás antes a un restaurante del cual recuerdes la marca que a uno del cual no reconoces ni el nombre de la marca.

EJEMPLO: No es que la marca, que el logotipo de esta está escrito en nuestro idioma para reconocerlo. Observamos el logo de KitKat en ~~chino o japonés~~ ~~en~~ un idioma asiático que visualizamos en clase. No podíamos leer KitKat, pero por el color, la forma del logotipo, la tipología de letra, ..., pudimos reconocer la marca.

MK → Marketing