

475 NH

GRAU DE CIÈNCIES CULINÀRIES I GASTRONÒMIQUES

ASSIGNATURA: MARKETING I
COMERCIALITZACIÓ

CONVOCATÒRIA: GENER 2019

PROFESSOR/A: ENRIC LOPEZ C.

TORN: MATÍ

MODEL

B

COGNOMS I NOM: ██████████

DNI: ██████████

CURS/GRUP: GCCG2

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.

- Activitat
- Visual
- Comunicació

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. **Investigació de Mercats.** L'enquesta com a tècnica d'investigació. Objectius. Metodologia. Requisits principals. Escales i tipus de preguntes. Implicacions per al màrqueting.
2. **Servucció.** Indica què és, quins són els seus components, les diferències amb la "producció" i com poden afectar (positiva o negativament) des del punt de vista de l'MK aquestes diferències entre productes i serveis a la nostra activitat de màrqueting.
3. **Pla de Màrqueting.** Esquema. Fases. Accions principals a realitzar en cada fase.

- Intangible
- Heterogeni
- Perible
- No es pot provar, no es pot vendre
- Inseparabilitat producció i consum mateix bloc

BLOC 1 : Nivells de projecció de la identitat

1. Concepte identitat vs. imatge
2. Nivells de projecció de la identitat
3. Implicacions amb el màrqueting operatiu i estratègic

1. Concepte identitat vs. imatge

La identitat d'una organització o empresa és la seva essència, és a dir, com es defineix.

Les empreses es poden definir per un seguit d'aspectes:

- Missió: el motiu de la creació de l'organització
- Visió: els seus objectius a complir

Les empreses són les úniques que es coneixem a si mateixes tal i com són en realitat, transmetre aquesta identitat, aquesta essència, als consumidors, al públic objectiu i que no es distorsioni és un dels grans reptes del màrqueting.

La imatge és com els consumidors entenen la marca, com la perceben i quin espai ocupa en les seves ments. L'objectiu és que la identitat i la imatge siguin el més semblants possible.

Un exemple d'aquests conceptes en el sector podria ser el McDonald's, la seva identitat és la d'una franquícia de menjar ràpid, volem que els clients els identifiquin com menjar ràpid, de qualitat (campanyes publicitàries referents a la qualitat de la carn: 100% bovino espanyol). La realitat és que el consumidor els percep com menjar ràpid però no de qualitat, en aquest cas hi ha un problema en la transmissió de la identitat, i cal prendre mesures (ex: les campanyes publicitàries).

2. Nivells de projecció de la identitat

Per aconseguir transmetre la nostra identitat al nostre client objectiu hem de tenir en compte les diferents accions que comuniquen informació de la identitat al consumidor:

- Actitud: cada cop que el consumidor entra en contacte amb la marca (touching point) es dona una transmissió d'informació. seguint l'exemple anterior, cada cop que un treballador del McDonald's pren la comanda d'un client, cada cop que es contesta a una opinió bona o dolenta del restaurant a les xarxes o a la app, s'està transmetent la identitat de la marca. Per aquest motiu és tan important formar als treballadors perquè segueixin una guia de bones pràctiques, ja que en el seu treball estan representant a l'empresa davant el consumidor.
- Visual: tots els elements tangibles del restaurant transmeten informació, i creen una imatge intangible en la ment del consumidor. En aquest apartat i seguint l'exemple, trobem el disseny del restaurant, si les taules són molt juntes i fa que els consumidors estiguin incòmodes (efecte negatiu) o si tenen panells per fer les comandes més ràpides (efecte positiu), tot transmet.
- Comunicació: com la marca es comunica amb els consumidors. En aquest apartat i seguint l'exemple trobem les campanyes publicitàries, que han d'estar molt ben estudiades i mesurades per assegurar-nos que transmetem fidelment la nostra identitat i missatge. El McDonald's va fer un anunci en el qual va nutricionalista i una celebritat de la TVE parlaven sobre l'alta gastronomia del restaurant enfocada als infants i la defensaven com a bona nutricionalment. La empresa volia transmetre que el seu objectiu és fer els menús més correctes nutricionalment, però els consumidors no van rebre bé aquest anunci.

i el van criticar, ja que coneixen (client informat) que aquests productes que ofereixen no formen part d'una dieta equilibrada i bona: els culpaven de promoure el menjar ràpid entre els infants (problemes d'obesitat infantil). El resultat va ser la retirada del spot.

3. Implicacions amb el màrqueting operatiu i estratègic

L'empresa coneix la seva identitat a través de l'anàlisi que es fa en l'etapa analítica del màrqueting, en la qual també se segmenta i defineix el mercat. Un cop definida la nostra identitat, cal saber el nostre públic objectiu, i això té lloc a la fase estratègica. Escollim quin segment del mercat ens interessa més per les seves variables de segmentació, i enfocem tota la creació de la imatge de la marca (logo, colors, tipografia, etc.) cap aquest segment (focus client). Per exemple si decidim que el públic objectiu són nens petits, utilitzarem colors vius, tipografies fàcils de llegir, etc.

Totes aquestes decisions que es fan en la fase estratègica van dirigides al client, i es passen en pràctica a la fase operativa, en la qual inverteixem, i per tant hem de fer un control per saber si la imatge percebuda és la que volem, i si no, aplicar mesures correctores.

BLOC 2: Preguntes 2: Servicció

1. Definició de servicció: què és? components?
2. Producte vs. servei: efectes positius i negatius de les diferències per la nostra activitat de màrqueting

1. Definició de servicció

La servicció és la producció de serveis. En l'actualitat la gran majoria d'empreses no venen productes sinó que venen experiències. La servicció està formada per 4 elements: els clients (ja els coneixem, sabem els seus gustos i preferències: públic objectiu), els treballadors en contacte amb els clients (formats per transmetre bé la identitat de l'empresa) i l'espai físic (el local, mobília, etc.). Englobant-ho tot trobem el SOI (Sistema d'Organització Intern), que és la part no visible de l'empresa que s'encarrega d'organitzar-ho tot perquè la dinàmica del servei sigui la correcta.

2. Producte vs. servei

Els productes i els serveis tenen una sèrie de característiques diferenciadores que explicaré partint dels serveis perquè és el nostre sector.

→ Intangible: els serveis són intangibles, no són com els productes que són objectes físics, tangibles. El fet que el servei sigui intangible fa que no es pugui transmetre a altres persones, s'ho ha de viure el servei per poder experimentar-lo (servicció). Per exemple si vaig a un restaurant gastronòmic vivré una experiència intangible, que no me'n podré endur, ni transmetre a ningú (un producte sí que es pot vendre a altres persones després d'haver-lo tingut).

Aquest aspecte pot ser bo, ja que obliga al consumidor a provar el teu servei, ja que si no l'experimenta no el podrà viure/entendre, i si li agrada repetirà. ← *

→ Heterogeni: els serveis els donen el personal en contacte amb el client i l'espai físic. El factor humà dels serveis fa que no siguin homogenis, com els productes industrialitzats. Els treballadors poden donar serveis diferents en funció del seu estat de salut, si estan cansats, la simpatia que tinguin cap al client, etc. Tot i que es busca un tracte homogeni dels clients, en la realitat és un dels factors més difícils de controlar. Per exemple, el McDonalds ha intentat industrialitzar tots els factors de la servició, inclosa l'atenció al client, però encara no ho ha aconseguit.

L'heterogeneïtat del producte pot ser un factor bo, ja que ens permet oferir un tracte personalitzat; no tractarem igual una parella que celebra l'aniversari de noces que una família amb nens petits. No obstant això, també pot ser un factor dolent per l'empresa, ja que els clients poden tenir una experiència molt bona o molt dolenta en el mateix restaurant.

→ Inseparabilitat: els serveis normalment es produeixen i consumeixen en el mateix espai físic, fet que no passa amb els productes, que el més habitual és que es produeixin en un lloc (o varis) i es vinguin en un altre. Aquest fet obliga al consumidor a desplaçar-se fins al nostre local per consumir el nostre servei, i que per tant visqui l'experiència al complet. No obstant això en l'actualitat cada cop més s'està implantant l'opció del delivery, amb la qual la producció i el consum se separen físicament. Això pot suposar un factor positiu per fer que ens permet ampliar la cobertura de mercat i accedir a aquelles persones que no es poden (o no volen) desplaçar-se fins al local. No obstant això, també pot suposar un factor dolent, ja que el client no viu l'experiència completa (falten elements de la servició) i per tant ens serà més difícil controlar la seva experiència, ja que només hi podrem interuir amb el menjar. Per exemple, si un client demana que li portin menjar japonès a casa, nosaltres no podrem controlar cap aspecte que engloba l'experiència del consum (servició: l'espai físic, cambres, personal de contacte, etc.), no podrem explicar els plats, ni interuir (feedback) amb el client.

→ Perible: els serveis moren un cop s'ha finalitzat el seu consum, en canvi els productes tenen una vida útil (més o menys llarga) i ens duren després d'haver-los comprat. Aquest fet implica que els serveis no es poden provar abans de viure'ls, no ens els podem emportar un cop vivuts (intangible) i que si no els vivim en un cert moment, mai podrem tornar-los a viure, ja que el servei mai tornarà a ser el mateix (no serà idèntic). El fet de que els serveis siguin peribles pot ser un factor bo, ja que si l'experiència ha estat bona, obligues al client a tornar si vol tornar a experimentar-la. No obstant això també és un factor dolent, perquè no podem emmagatzemar un servei, si no el veiem, l'hem perdut. Per exemple, si no omplim el restaurant, aquelles taules vides les perdem, no les podem emmagatzemar i oferir-les un altre dia.

BLOC 2: Pregunta 1: Investigació de mercats

1. Investigació de mercats: l'enquesta (segons mèdi i objectiu)
2. Objectius de les enquestes
3. Metodologia i requisits principals
4. Escales i tipus de preguntes
5. Implicacions pel marketing

1. Investigació de mercats

La investigació de mercats es dóna quan una empresa necessita informació (té un gap) per dur a terme una estratègia per arribar al seu objectiu. Per obtenir informació podem recórrer a moltes tècniques, segons el tipus d'informació buscada (investigació exploratòria o concloent) i segons la metodologia.

Les enquestes són tècniques d'obtenció d'informació estructurades i indirectes, que formen part de la investigació concloent, en concret de la descriptiva, amb la qual busquem definir les característiques d'un mercat o dels consumidors.

Podem classificar les enquestes segons el mitjà pel qual es realitzen (cara a cara (CAFI), per telèfon (CATI), per correu, o per email (CAUI) o segons l'objectiu/metodologia (ad-hoc (enquesta tradicional), omnibus (enquesta amb col·laboració/participació de diferents entitats) o panel (mostra constant).

2. Objectius de les enquestes

Quan una empresa decideix fer una enquesta als consumidors o al públic objectiu ho fa amb l'objectiu de recollir informació sobre un cert aspecte, vol conèixer l'opinió dels clients per poder validar, o rebutjar una hipòtesis. L'objectiu és definir les característiques del mercat o dels consumidors, obtenir dades, sobre les quals treballarem, analitzarem i n'extraurem una conclusió que ens servirà per poder dur a terme el nostre pla de marketing, crear una estratègia per poder aconseguir un objectiu. Per exemple, si volem ampliar el nostre mercat i introduir un nou producte podem fer enquestes als clients actuals i als potencials d'aquest nou producte per veure quin rebuda tindrà en el mercat.

3. Metodologia i requisits principals

Les enquestes són una eina de recollida d'informació que té uns avantatges (resultats objectius, extrapolables i quantificables) però també té uns inconvenients (alt cost i temps). Per realitzar correctament una enquesta cal tenir molt clar l'objectiu (que volem aconseguir amb l'enquesta) i la metodologia que cal seguir.

Per redactar una enquesta correctament hem de tenir en compte els següents requisits

- Redactar les preguntes clares i entenedores: si el enquestat no entén o entén malament la pregunta, la informació que obtingem no ens servirà de res.

- Evitar fer càlculs o recordar: Ex: Quants cops has visitat al restaurant en l'últim any?
- L'enquesta no ha de ser excessivament llarga perquè sinó no la voldran contestar
- Hem de redactar una pregunta per cada objectiu, i evitar que en una pregunta es preguntin sobre dos temes diferents. Per ex: Què t'ha semblat el servei i el menjar?
- Hem d'evitar les dobles negacions, temes sensibles o privats, etc.
- Hem d'evitar donar per suposat informació (preguntes híbrides), coneixements (adaptar l'enquesta a l'edat, cultura, religió, etc.). Per ex: Quin plat del menú degustació li ha agradat més? (potser ha menjat un altre menú).

Redactar una enquesta és una feina molt difícil, perquè s'han de tenir en compte molts factors: alhora no perdre de vista l'objectiu. No obstant això alguns de redactar cal pensar en:

1. L'objectiu de l'enquesta
2. Públic objectiu a qui va dirigida l'enquesta
3. Tipus d'enquesta que es farà (segons el medi i la tècnica)
4. Pensar en què preguntarem, com ho redactarem, quins tipus de resposta hi poden haver, l'ordre de les preguntes, etc.
5. Redacció de l'enquesta
6. Prova de l'enquesta
7. Realització de l'enquesta
8. Anàlisi dels resultats: codificació i neteja de dades

4. Escalles i tipus de preguntes

Les enquestes poden tenir diferents tipus de preguntes segons la redacció:

- Oberta: permet qualsevol resposta. Ex: quin és l'últim restaurant que has visitat?
- Tancada: només permet respostes de sí/no. Ex: Has visitat al restaurant abans?
- Mixtes: intermedis, donen opcions per escollir

segons el grau de llibertat:

- Lliures: permeten qualsevol resposta.
- Tancades: llistat de possibles respostes.

segons la informació buscada:

- Valoració: com valoreu el servei?
- Satisfacció
- Opinió

5. Implicacions pel màrqueting

Les enquestes són una font molt important; molt utilitzada per recollir informació per l'empresa.

Mitjançant aquest tècnica podem obtenir unes dades que són quantificables i objectives i que a més a més podem extrapolar a la població general perquè la mostra és suficientment gran.

Aquesta informació ens ajudarà a reduir els riscos, podem definir una estratègia de màrqueting i actuar, reduint el risc.

Per exemple: si fem una enquesta sobre un nou producte que volem introduir al mercat i veiem que la rebuda és bona per el públic objectiu que ens hem plantejat, sabem que podem continuar amb les bases del pla de màrqueting i que el risc serà reduït.