

Preguntes de la Prova

Respon a les següents preguntes particularitzant, quan s'escaigui, per l'empresa Q&F. Aquesta PEC es pot contestar molt més bé si primer es treballa en grup petit (3 o 4 persones al bar, entre classe i classe, per skype o messenger, etc.) y després cadascú fa la seva PEC per separat. Recordeu que hi ha un canal físic (botiga) i un canal web que es vincula amb lògicament amb l'àrea d'influència de la botiga.

- 1) Quines posicions et semblen més lògiques per Q&F respecte la segmentació o no segmentació del mercat? Aquestes estratègies quines repercussions pràctiques penses que haurien de tenir en relació a la obertura de la nova botiga?

Podem distingir tres segments de mercat per a Q&F:

1. Segment de població que per motius de feina no disposa de temps suficient per a realitzar la compra diària però està interessada en comprar productes frescos, és a dir, que són susceptibles de realitzar la compra per Internet. Per exemple directius, empresaris o altres tipus de treballadors a jornada completa, principalment homes de qualsevol edat.

2 Segment de població acostumada a comprar, diàriament al mercat, productes frescos pel consum diari però que volen estalviar temps i esforç sabent que la diferència entre Q&F i anar al mercat és inexistent. Aquest clients serien més propensos a la compra directa de productes a les botigues. Per exemple gent jubilada o persones grans que poc a poc s'acostumen a comprar més a les botigues menjar més elaborat i van perdent la costum de fer-ho tot ells.

3 Segment de població jove que no vol dedicar massa temps a la seva alimentació i opta per plats precuinats i de menjar ràpid. Aquest segment pot optar per la compra per Internet o directament a la botiga indistintament. Per exemple gent jove sobretot independitzada.

En resum, Q&F vol arribar a un ampli segment de la població amb edats entre 20 i 65 anys, però tenint molt clar que ha d'optar per estratègies diferents per cadascun dels segments anteriorment descrits.

Estratègies a seguir per a la nova botiga:

- Respecte a la ubicació de la botiga cal evitar la competència directa en la zona, la gent està acostumada a comprar als mateixos llocs ja que és més còmode i ja els coneixen.

- Cal incentivar la compra per Internet, és l'element que ens diferencia de la competència. Per exemple: Amb tríptics o manuals sobre com podem realitzar la compra a través d'Internet disponibles en la botiga, altrament podem posar al rètol de la botiga la adreça web de l'empresa per comprar online.

- 2) Descriu el posicionament de Q&F en funció de les decisions adoptades a la pregunta anterior?

Com ja es va plantejar a la PEC 6, l'estratègia sobre posicionament de Q&F estava basada en la concentració de les persones que no disposen de molt temps per fer la compra i no per això volen renunciar a adquirir productes frescos de primera qualitat, diferenciar-nos de la competència perquè oferim la possibilitat de comprar tots aquests productes a través d'Internet.

La comoditat en aquest cas també ens diferencia de la resta de comerços. El fet que ens portin la comanda a casa és un servei que no és tan habitual. Això ajuda molt a les persones que no tenen temps. Si donem facilitats a aquestes persones aconseguirem que comprin.

- 3) Dels motius per els que poden sorgir competidors a l'empresa (pàg 275) quins et sembla que podrien ser possibles y posa un exemple.
 - Competidors de marca o de forma de producte, és a dir aquells que ofereixen un producte similar al nostre. Al tractar-se d'un sector amb moltes empreses similars com ara Fresh&Ready, aquests competidors serien importants i cal tenir-los en compte.
 - Competència en la categoria del producte, és a dir aquelles empreses que ofereixen el mateix producte però amb característiques diferents, com per exemple els supermercats Veritas.
 - Competència genèrica, formada per aquelles empreses que ofereixen productes substitutius als de Q&F. En aquest cas és ampli, qualsevol empresa de menjar ràpid que prometi una alta qualitat.

Per al que fa als competidors que poden sorgir, seria convenient tenir en compte els següents:

- Competidors que sorgeixen com a resultat d'una expansió geogràfica, ja sigui del mateix país o d'empreses internacionals. Un exemple d'aquesta competència és qualsevol cadena de supermercats que apareixen al nostre país de tant en tants. Sobretot de països veïns com França.

4) Quins diries que són els principals factors que influeixen o permeten explicar la demanda de productes de l'empresa?

Per una banda, hi ha uns factors explicatius o variables que són controlables per part de l'empresa, com la qualitat del producte, el preu de venda, la inversió en promoció i la qualitat del servei de distribució. Per altra banda, també n'hi ha alguns no controlables com l'interès per part dels consumidors en els productes de Q&F, les seves costums, els preus dels productes substitutius.

L'augment de productes substitutius o la baixa dels seus preus repercuteixen molt negativament en la demanda. En productes alimentaris les diferències no són molt grans i tan aviat com el preu és molt diferent la gent canvia de producte. Podríem dir que els consumidors busquen el millor preu i que han de tenir bons motius per a triar un producte més car.

5) Com ja es va veure a la PEC anterior, es vol obrir una nova botiga a Barcelona. Amb quins criteris cercaries possibles ubicacions per la mateixa?

- La botiga ha d'estar a un lloc on la necessitat bàsica sigui molt important, en el nostre cas una zona on la gent tingui que fer àpats ràpids molt sovint, com per exemple centres de negocis o zones amb moltes oficines.
- Igualment s'haurà de buscar zones on no hi hagi molta competència directa, és a dir establiments que cobreixen la mateixa necessitat bàsica amb un producte similar. Com és impossible evitar els supermercats caldrà evitar zones on n'hi hagi molts i/o aquests siguin de molta qualitat com Q&F.
- Zones amb molts clients potencials, com per exemple barris amb molta gent jove (barris nous i residencials).

Cal tenir en compte que una zona idònia pot ser cara. Caldrà buscar un equilibri entre el preu del local i la distància (cal considerar la distància dels repartidors) amb la possible demanda de la zona.

6) Una vegada escollides 2 o 3 ubicacions possibles, amb quin tipus de tècnica intentaries preveure la demanda futura, per escollir la ubicació més adequada entre les seleccionades?

Una tècnica basada en l'emissió d'opinions, com ara enquestes sobre la intenció de compra en les ubicacions possibles. D'aquesta manera podrem estudiar la intenció de la gent de comprar els nostres productes en cada zona. Com que encara no hem obert les botigues, no es pot fer un estudi basat en ventes passades, ja que això implicaria muntar les botigues i invertir molts diners que possiblement no ens aportaran el benefici esperat. El que volem és muntar només una botiga amb la millor ubicació.

Podem obtenir dades d'altres botigues que no siguin nostres a la zona. Hi ha empreses dedicades a informar i assessorar sobre els emplaçaments i el volum de vendes de cada sector.

7) Tenint en compte les respostes a les anteriors preguntes, quines accions proposaries per al primer any de llançament de la nova tenda en cadascuna de les quatre dimensions del marketing mix (Producte, Preu, Comunicació i Distribució)

► Producte:

Productes naturals amb denominació d'origen.
Gran varietat en productes precuinats.
Envasos biodegradables.
Utilització de bosses de paper o tela per als clients de les botigues.

► Preu:

Llistat de preus actualitzat diàriament a la web.
Descomptes en productes propis.
Sistema de compra segura per Internet.

► Comunicació:

Promocions i descomptes en les compres on-line
Creació de targetes client o de fidelització que ofereixen descomptes en les properes compres.
Publicitat en premsa local i a través d'Internet.

Participació en les pròximes fires del sector per donar a conèixer l'empresa i aconseguir nous contactes.

► Distribució:

Servei d'entrega gratuït per les compres online

Entrega en un termini màxim de 48 hores.

Acord amb una empresa de transport per garantir el termini d'entrega en cas de no ser suficient amb els recursos propis.

8) Agafa l'esquema general de processos de l'àrea de producció i logística que pots trobar a la TR 4 del tema corresponent i, per cadascú dels processos esmentats, identifica:

- Si el procés té sentit o no a Q&F
- En cas que la resposta sigui afirmativa, un breu explicació de en què consisteix **en el cas concret de Q&F**, no un *cut&paste* de text genèric del llibre o les transparències

Nivell estratègic:

- Planificació a llarg termini: té sentit en Q&F: s'ha de decidir quin tipus de producte es fabricarà i a quin tipus de clients es vendrà. També s'ha d'escollir el procés productiu i la tecnologia necessària.
- Planificació i control de la capacitat: sí que té sentit, ja que s'ha de determinar la capacitat productiva de les instal·lacions de l'obra.
- Localització i distribució: sí que té sentit, hem de decidir la distribució de les màquines a l'obra i també dels treballadors.
- Qualitat total: té sentit, perquè hem de decidir els mètodes de control de qualitat dels nostres productes.

Nivell tàctic:

- Planificació a mig termini: sí té sentit, per exemple, manteniment preventiu de les màquines;
- MRP (planificació de requeriments de materials): té sentit, hem de planificar la matèria primera que hem d'adquirir dels proveïdors per fabricar els productes. També materials necessaris per l'embalatge dels nostres productes.
- Gestió d'inventaris: té sentit. Hem de gestionar les existències als magatzems per assegurar els subministres amb els mínims costos.

Nivell operatiu:

- Aprovisionament, compres: cal comprar la matèria primera, necessària per la fabricació dels productes.
- Programació a curt termini: cal prendre decisions sobre les tasques a fer a curt termini.
- Gestió de tallers, programació d'operacions: programar les operacions que es faran en cada moment, coordinar els encarregats de fer-les i determinar els objectius a curt termini que s'han d'aconseguir.
- Execució: treballs de fabricació: té sentit per Q&F, perquè s'ha de realitzar el procés de fabricació dels nostres productes i el procés d'embalatge.
- Manteniment: té sentit, perquè hem de controlar el bon funcionament de les màquines i canviar-les o reparar-les si s'espatlla alguna. El fet de tenir obra propi fa que sigui important el manteniment per garantir la fabricació dels productes propis, que a més són la majoria.
- Control de qualitat: és molt important controlar la qualitat dels productes que es fabriquen, perquè els nostres clients quedin satisfets. Cal remarcar-la ja que és la bandera de l'empresa.
- Distribució: sí que té sentit. Consistirà en la política de transport i preus d'aquesta.