

Exercicis Tema 4

Andreu Sanz Sanz | 2DAM

1. Fica 2 exemples de promocions de vendes que podria dur a terme una empresa informàtica

Descomptes per Temps Limitat:

Oferta de descomptes significatius en productes o serveis informàtics per un temps limitat, com durant cap de setmana o campanyes especials, per estimular les vendes.

Bundles o Paquets Avantatjosos:

Creació de paquets que ofereixen combinacions de productes o serveis informàtics a preus avantatjosos, incentivant als clients a comprar conjuntament i estalviar en comparació amb la compra individual.

2. Les marques **pròpies** són aquelles que duen el nom de l'empresa que les distribueix o bé un nom que decideix l'empresa distribuïdora. També s'anomenen **marques blanques** o **marques de distribuïdor**.

3. Quin tipus de preu s'ha fixat en els següents casos

- a. Una empresa fica un preu prou elevat a l'hora de llançar un producte, i passats uns mesos el baixa per tal de captar els consumidors. **Estratègia de Penetració al Mercat:**
- b. Un preu 90,99€ **Preu de Penjat:**
- c. Una oferta de viatge al Carib on els xiquets van gratis **Preu de Captació de Clientela:**
- d. Preus baixos d'entrada per donar a conèixer el producte i posteriorment, quan el producte ja és valorat pels clients, pujar-lo.

Preus d'Entrada Baixos amb Estratègia de Pujada

4. Què és la segmentació d'un mercat? Un anunci de compreses quin o quins tipus de segmentació farà? I si la Pastisseria Ramiro, de Gandia, vol ficar un anunci en televisió, en quin criteri cregueu que haurà de basar-se en segmentar?

Segmentació de Mercat: Divisió del mercat en grups homogenis amb característiques similars per adaptar les estratègies de màrqueting.

Anunci de Compreses: Segmentació per edat, gènere, estil de vida i preferències d'ús.

Exercicis Tema 4

Anunci Pastisseria Ramiro a Televisió: Segmentació per ubicació (Gandia), demografia (edat, gènere, ingressos), comportament del consumidor i possiblement factors psicogràfics (estil de vida, valors).

- 5. Les xifres de vendes de Impressores durant 2014 a Alacant són les següents (en unitats): HP 2.000, Canon 1.200, Brother 1.800 i Epson 900. Quina és la quota de mercat de Epson? Quina empresa és la líder del mercat?**

Quota de Mercat (%) = (Total de Vendes del Mercat / Vendes de l'Empresa) × 100

Les vendes totals són 2.000+1.200+1.800+900=5.900 impressores.

Quota de Mercat d'Epson (%) = (5.900/900) × 100 ≈ 15,25%

HP: 2.000/5.900 × 100 ≈ 33,90%

Canon: 1.200/5.900 × 100 ≈ 20,34%

Brother: 1.800/5.900 × 100 ≈ 30,51%

Epson: 900/5.900 × 100 ≈ 15,25%

La empresa líder és HP amb una quota de mercat d'aproximadament el 33,90%.

- 6. Quines 2 característiques fonamentals ha de complir un nom de marca?**

Memorabilitat: Un bon nom de marca ha de ser fàcil de recordar pel públic. La facilitat amb què els clients poden recordar el nom és crucial per a la construcció de la identitat de la marca i la repetició d'interaccions amb els consumidors.

Distingibilitat: El nom de marca ha de ser distintiu i diferent de la competència per evitar confusions amb altres marques en el mateix sector. La distingibilitat facilita la identificació de la marca per part dels consumidors i contribueix a la seva singularitat en el mercat.

- 7. Quines variables conformen les 4 p del màrqueting?**

Producte: Desenvolupament i gestió del bé o servei, incloent disseny, característiques i marca.

Preu: Determinació del cost que els clients han de pagar pel producte o servei, incloent estratègies de preus i descomptes.

Promoció: Activitats per informar, persuadir i recordar al mercat sobre els productes o serveis, incloent publicitat, relacions públiques i promoció de vendes.

Plaça: Gestió del lloc o canal on els clients poden adquirir el producte o servei, incloent distribució, canals de venda i logística.

- 8. Dins de quin apartat de la promoció ubicaries les següents activitats de l'empresa? Fixació d'un 3x2, ficar anuncis pel mòbil, visites dels comercials d'un negoci, patrocini d'un equip ciclista, patrocini d'un concert de ACDC.**

- **Fixació d'un 3x2:** Promoció de vendes
- **Ficar anuncis pel mòbil:** Publicitat (màrqueting mòbil)
- **Visites dels comercials d'un negoci:** Venda Personal

Exercicis Tema 4

- **Patrocini d'un equip ciclista:** Relacions Públiques, Màrqueting Esportiu
- **Patrocini d'un concert de ACDC:** Relacions Públiques, Màrqueting de Patrocini

9. Què és el Hype?

El "hype" és una gran excitació i expectativa exagerada sobre alguna cosa, com un producte o esdeveniment. Genera interès públic intens i entusiasme, sovint impulsat per la publicitat i xarxes socials, però pot portar a la decepció si les expectatives no es compleixen.