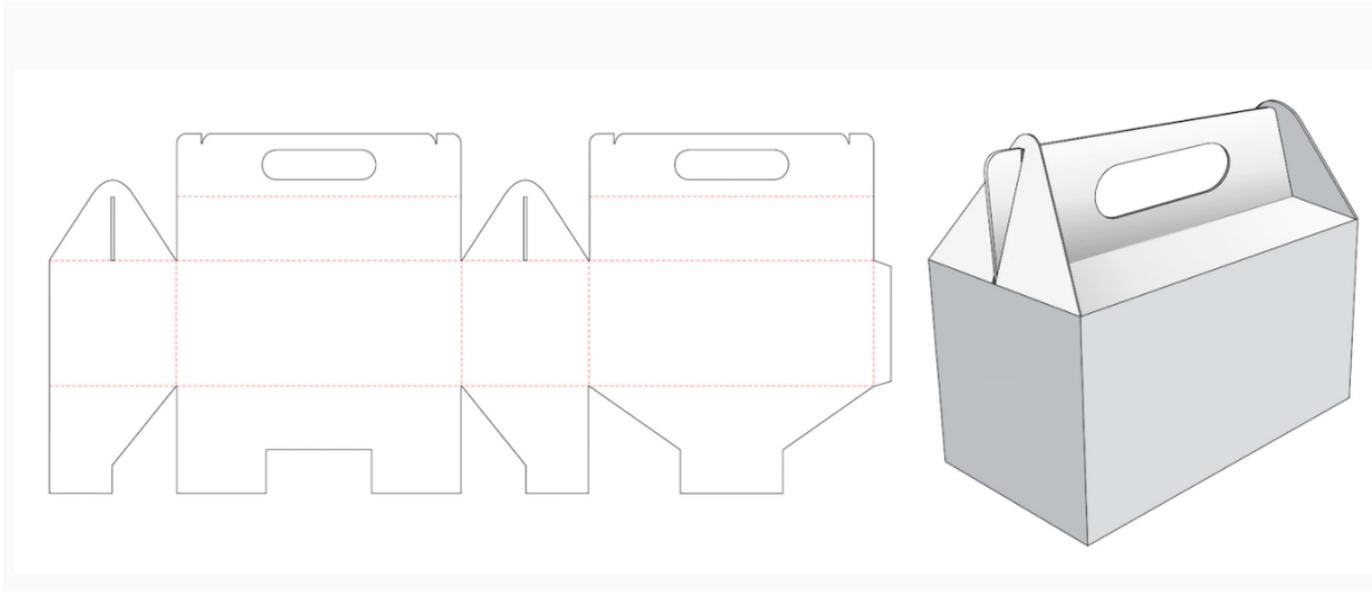


T4 MARXANDATGE

Activitat. A partir de l'esquema, elabora la capsa.



Activitat 4.1 p. 122

Activitat 4.2 p. 124

Activitat 4.3 p. 128

Paraules per activitat pags. 142-143. Hi ha document apart.

Paraules per activitat pags. 110-111

Activitat. Test p. 108, p. 72, p. 44

Activitat. De comprovació p. 109, p. 73, p. 45

Activitat (repassam). Fer un dibuix de la façana d'un establiment comercial. Tenir en compte els punts següents:

1. Façana (tota)
2. Rètol
3. Accés
4. Il.luminació
5. Tancament
6. Aparador ("escaparate")
7. Tendal ("toldo")
8. Decoració

Activitat. Marketing.

Defineix i explica les 4"P".

Per què es diuen les 4 “P”, quan una d’elles comença per “D”?

Posa exemples de cada una d’elles.

Quina és l’única que no costa doblers a l’empresa?

Actividad. Escribe la lista de la compra que tienes que realizar esta semana indicando el producto y la marca. Mínimo 20 productos.

Realiza una compra ficticia a través de Internet, en el supermercado o hipermercado que elijas. Anota qué compra has realizado finalmente y responde a las siguientes preguntas:

- a) ¿Has comprado todos los productos que tenías anotados en la lista?
- b) ¿Has comprado algún producto que no habías anotado inicialmente?
- c) ¿Has sido fiel a las marcas o has elegido ofertas?
- d) ¿Qué tipo de compras has realizado con cada uno de los productos?

Actividad. Accede a las páginas web www.carrefour.es y www.hipercor.es para simular la compra de una misma cesta de productos (mínimo 20). Deberás añadir al carro las mismas referencias, indicando aquellas que están en promoción. Analiza y compara los resultados obtenidos en ambos establecimientos: diferencia de precio, servicio, promociones, etc.

Actividad. Indica qué criterios tiene en cuenta el cliente a la hora de comprar un teléfono móvil (mínimo 5). Una vez enumerados, ordena, de mayor a menor importancia, los criterios que tú tienes en cuenta cuando realizas una compra de un teléfono móvil y los que tiene en cuenta un amigo tuyo cuando realiza la compra. ¿Coincidís en alguno de los criterios? ¿En cuáles?

Actividad. Señala los diferentes roles que encontramos en la compra de una segunda residencia familiar, un CD de música para tu mejor amigo/a y una tablet para ti.

Evaluación de la información

A la hora de evaluar la información obtenida tenemos en cuenta una serie de criterios que ayudan a tomar la decisión, y que sabemos cuáles son gracias a los estudios realizados sobre el tema. Los criterios que el cliente tiene en cuenta a la hora de comprar son:

- La imagen.
- El precio.
- La calidad.
- La relación calidad-precio.
- La vida del producto.
- La ubicación del establecimiento.
- El servicio posventa.

Decisión y acto de compra

Una vez que hemos valorado las posibilidades a nuestro alcance, decidimos que vamos a comprar el producto y lo compramos.

Así, existen diferentes roles:

- El iniciador: es la persona que sugiere realizar una compra al descubrir que tiene una necesidad no satisfecha. Por ejemplo: un hijo que quiere comprar el último juego editado de una consola.
- El influenciador: es quien orienta o influye en la decisión de compra. Por ejemplo: un amigo que ya tiene el juego o el vendedor, en la tienda.
- El decisor: es la persona que decide sobre uno o todos los aspectos de la compra, o resuelve comprar o no el producto. Por ejemplo: los padres, que deciden comprar —o no—el juego.
- El comprador: es quien compra el producto. Por ejemplo: los padres acuden a la tienda.

Aunque encontramos diferentes roles en el acto de compra, el iniciador, decisor, comprador y usuario pueden coincidir en una única persona. Por ejemplo, si voy a comprarme un coche para mi uso personal.

Una vez que se ha comprado el producto, hay que consumirlo y evaluar si la compra ha sido un acierto o un error, es decir, si se está satisfecho o decepcionado después de la compra y el consumo. Es la última fase.

Si ha sido un acierto, se habrá logrado fidelizar al cliente, y la próxima vez que necesite comprar este producto es muy posible que repita la experiencia y vuelva a comprarlo. Es más, es posible incluso que, si la experiencia ha sido muy positiva, lo comparta con amigos y familiares.

En el caso de que la experiencia haya sido negativa, el cliente puede reaccionar de diversas maneras:

- Activa. En este caso, además de no volver a realizar la compra, comunica a familiares y amigos su descontento o escribe una reclamación al establecimiento, fabricante y ante organismos de defensa del consumidor.
- Pasiva. En este caso, sencillamente no vuelve a realizar la compra.

El proceso de decisión de compra responde a la pregunta «¿Cómo se compra?».

Así, se puede diferenciar entre las compras de complejidad baja y alta:

A veces, la experiencia de la compra de un producto o servicio nos resulta negativa. Las empresas deben evitar que esto suceda porque este efecto daña la imagen del establecimiento.

- Las compras de complejidad baja son aquellas que realizamos habitualmente y cuyo esfuerzo económico es bajo. Por ejemplo: una barra de pan.
- Las compras de complejidad alta son aquellas que requieren reflexión y cuyo esfuerzo económico es alto. Por ejemplo: un coche.

En todo caso, la complicación será menor cuando:

- La compra sea rutinaria o habitual.
- El riesgo de equivocarse sea pequeño.
- Tengamos una experiencia previa y conozcamos el producto.

- Major sea el coneixement de les marques.

Actividad. Pon 5 ejemplos de compra de complejidad alta y 5 de complejidad baja.

Actividad. Explica cómo puede reaccionar un cliente ante la valoración post compra negativa de un e-book. Indica cómo puede reaccionar un cliente ante la valoración post compra negativa de una bolsa de patatas fritas.

Activitat. Analiza las diferencias que existen entre los procesos de consumo y valoración post compra de un viaje y un bolígrafo. ¿Qué tipo de compra será más complicada (complejidad alta/baja)? ¿Qué aspectos se tendrán en cuenta?

Actividad. Has comprado unos pantalones de tu marca favorita. Cuando llegas a casa, observas que tienen una mancha de tinta. Decides ir a la tienda. Analiza tu comportamiento poscompra en función de las distintas reacciones del vendedor:

- Te ofrece cambiar el pantalón por otro o por dinero.
- Duda de que el pantalón saliese así de la tienda y no sabe qué hacer.

Activitat. Cercar i entendre definició de neuromàrqueting i aplicar-ho als sistemes d'envasament i empaquetat.

Activitat. Dels 3 productes que s'anomenen a continuació, detalla 3 tipus d'envasos que poden servir per cada un d'ells, i dibuixa'ls, especificant els avantatges i inconvenients. Productes: aigua, cafè i detergent en pols.

Activitat. De la mateixa forma que vàrem fer l'etiqueta d'un producte, elabora un envàs primari per contenir gel de dutxa. Fixa't bé en la forma, el temps que ha de durar, el pes, el material emprat, sistema d'apertura i tancament, la part gràfica (color, informació relativa a composició i instruccions d'ús, idioma,...)

Activitat. Cas pràctic 4.1 p. 143.

Activitat. Desenvolupa un nou disseny pel producte "Monster". Dibuixa i pinta l'envàs primari que creguis més adequat. Fixa't en el punt de la pàgina 126 del llibre de text: "4.1.7. El diseño del packaging de productos. Diseño estructural y diseño gráfico."

Activitat. Elabora una graella amb els materials emprats per fabricar envasos i embalatges, especifica quins es produeixen amb cada un d'ells i els avantatges i inconvenients que poden tenir.

MATERIAL	ENVÀS O EMBALATGE	AVANTATGES	INCONVENIENTS
----------	-------------------	------------	---------------

Activitat. Fes una llista de materials biodegradables que s'utilitzen per elaborar envasos i embalatges i posa un exemple d'un envàs o embalatge que es fabriqui amb cada un d'ells.

Activitat. 4.4 p. 137.

Activitat. 4.5 p. 137. Ben feta: fabricant de l'envàs o embalatge i un exemple (marca) amb la seva pàgina web.

Activitat. Test p. 140

Activitat. De comprovació p. 141

Activitat. Respuesta correcta p. 142-143

Activitat. Marketing.

Defineix i explica què és un DAFO.

Posa exemples de cada una de les parts.

Activitat. Preparar una sopa de lletres del tema 4. 12 paraules. Dimensions: 14*14..

ACTIVITAT. LOGO PER AULA D'EMPREDORIA

<https://www.cyberclick.es/numerical-blog/como-crear-un-logotipo-paso-a-paso-herramientas-y-ejemplos>

Activitat. Cartells per localitzar l'aula d'empredoria (com els que hi ha de l'hort).

Activitat. Fer un penjat amb les paraules del tema.

Activitat. Paraules encadenades.

Activitat. Posar en un paper 8 paraules del llibre (2 de cada tema) i endevinar qui les ha escrit.

Activitat. Compartir i fer les sopes de lletres.

Activitat. Preparar les preguntes p. 118-128 (T4.1)

Activitat. Contestar les preguntes anteriors.

Activitat. Prepara preguntes p. 129-137 (T4.2)

Activitat. Contestar les preguntes anteriors.