

## Propuesta de soluciones

### Prueba de evaluación continua 5. “León: Capital Española de la Gastronomía 2018”

- 1. El turismo gastronómico es un segmento de mercado dentro de una demanda turística cada vez más amplia, que está motivado mayoritariamente por diferentes experiencias sensoriales de los consumidores. León se enfrenta en 2018 al reto de posicionarse como destino de turismo gastronómico: define qué entiendes por posicionamiento e identifica de forma argumentada cuál es el método de posicionamiento que consideras más adecuado en el caso del ejemplo de la Capital Española de la Gastronomía.**

El Posicionamiento es el lugar que ocupa un producto o servicio en la mente del consumidor. La estrategia de posicionamiento consiste en definir la imagen que se quiere conferir a una empresa o a unas marcas, de manera que el público objetivo comprenda y aprecie la diferencia competitiva de dicha empresa o de sus marcas sobre la empresa o marcas competidoras.

Es habitual que las empresas estén buscando continuamente como diferenciar su marketing mix con el fin de ofrecer un valor añadido, especial y superior a sus clientes potenciales, ya que, si lo consiguen, habrán obtenido una seria ventaja competitiva.

Para conseguir este nivel de diferenciación sobre sus competidores, se debe definir previamente la posición que quiere conseguir frente a su público objetivo. De este modo, se puede combinar con más eficiencia el producto con el resto de instrumentos del marketing mix.

En el proceso de decisión de compra, los consumidores escogen los productos que satisfacen sus preferencias, en el caso de que existan dos o más productos con las mismas características, es probable que sea absolutamente igual escoger uno que otro, por este motivo es necesario que la oferta de la empresa tenga algún valor añadido que la diferencie del resto de sus competidores.

La diferenciación constituye una fuente de ventajas competitivas siempre que se destaque por elementos que estén valorados por los consumidores y que éstos estén en sintonía con sus preferencias. Para conseguirlo, se debe poder identificar previamente los distintos aspectos que pueden influir sobre la percepción que el consumidor tiene del producto.

En nuestro caso de estudio, podríamos decir que la diferenciación en la que se basa León es en unas extraordinarias materias primas: 3 denominaciones de Origen, 9 Indicaciones Geográficas Protegidas, 6 Marcas de Garantía y 1 Marca Colectiva. Con estas calidades en los productos León se posiciona como un destino turístico gastronómico de primer orden.

Los competidores de León como Capital Española de la Gastronomía son todas aquellas capitales españolas que optan a ser la capital gastronómica y que cuentan con un compromiso con la promoción del turismo gastronómico, la cocina tradicional y el producto alimentario autóctono,

- 2. Para conocer al consumidor, es preciso desarrollar un proceso de investigación de marketing: analiza las fases del proceso, aplicándolas al ejemplo de una investigación de marketing en la que León quiera conocer el perfil del turista gastronómico que visitará la ciudad en 2018.**

La investigación de marketing consiste un proceso secuencial de recogida y análisis de datos e información relevante y útil para resolver un problema concreto o tomar una decisión de marketing. Los ámbitos de aplicación de la investigación son diversos, distinguiendo entre investigación sobre los instrumentos del marketing (producto, precio, distribución o comunicación) e investigación sobre el mercado.

En el supuesto de disponer de recursos suficientes, podemos plantear el siguiente proceso de investigación:

- 1) **Definición del problema y objetivos de la investigación.** El problema que planteamos en nuestra investigación es saber el perfil del turista gastronómico. Para ello, nuestros objetivos serán obtener información sobre las actitudes y opiniones de los consumidores, concretamente, qué condicionantes influyen en su decisión de compra de ocio, turismo y gastronomía, cuáles son los aspectos más valorados en su decisión y qué carencias encuentran en la oferta actual gastronómica.
  - 2) **Diseño de la investigación.** En base a los objetivos definidos, planteamos una primera fase exploratoria que nos proporcionaría datos generales del sector y nos orientaría en el diseño de una fase posterior de carácter descriptivo transversal, que nos permitirá describir el mercado y conocer valoraciones de los consumidores.
  - 3) **Obtención de la información.** Para la fase inicial obtendremos la información de fuentes secundarias (información ya publicada y disponible). Posteriormente acudiremos a fuentes de información primarias, utilizando complementariamente métodos cualitativos y cuantitativos. Concretamente, dinámicas de grupo con consumidores actuales nos permitirán obtener información sobre opiniones, actitudes y motivaciones. En base a los resultados plantearemos una encuesta para obtener información cuantificable y concluyente.
  - 4) **Análisis de la información.** A partir del análisis de los datos obtenidos podremos extraer información concluyente del mercado. Este análisis suele ser llevado a cabo por técnicos específicos y, en el caso de los datos cuantitativos, se requiere el uso de programas estadísticos (SPSS, etc.).
  - 5) **Presentación de los resultados.** Se realizará un informe que contenga los objetivos de la investigación, la metodología utilizada, los principales resultados y las conclusiones. Si la investigación ha sido realizada con rigor, el informe ha de servir para determinar los factores clave para sobrevivir en el mercado de la telefonía móvil.
3. **El entorno de marketing puede condicionar la planificación estratégica de una empresa o de cualquier entidad. Explica qué factores del macro y microentorno pueden condicionar el comportamiento de un turista, justificando tu argumentación.**

Al comportamiento del consumidor y a sus procesos de decisión les afectan una gran variedad de elementos externos. Los factores de orden cultural y social suelen influir en las fuentes de información para la toma de decisiones de los consumidores y en la evaluación que hacen de los productos. Las opiniones personales que proceden de amigos y familiares a veces son más creíbles e influyentes que las informaciones proporcionadas por otras fuentes externas como la publicidad.

De este modo, es posible identificar los siguientes elementos del entorno que condicionan el comportamiento del cliente:

- Influencias culturales; la cultura se refiere al conjunto de valores, ideas, actitudes, normas y formas de pensar que adoptan los miembros de una sociedad para interpretar, interactuar y comunicarse. Los cambios culturales (nuevos estilos de vida) que se producen en nuestra sociedad, como el nuevo papel de la mujer o la importancia cada vez mayor de disponer de tiempo libre, han provocado fuertes cambios en los modelos de consumo.
- Influencias de clase social; la clase social aglutina personas con niveles de renta, educación y ocupaciones similares. Es muy normal que las personas de una misma clase social compartan estilos de vida, valores, necesidades y comportamientos.
- Grupos de referencia; muy a menudo las decisiones de compra están condicionadas por las influencias personales de los miembros de la familia, los amigos o los compañeros de trabajo, entre otros colectivos. En los grupos de referencia forman parte todas las personas que pueden influir directamente o indirectamente sobre las actitudes y comportamientos del consumidor. Dentro de los



grupos de referencia, podemos distinguir dos tipos, el grupo de pertenencia, que es el grupo de personas con quienes interactúa el consumidor (familia, amigos, compañeros de trabajo o de estudio, clubes a los que pertenezca,...) y el grupo de aspiración, que son aquellos que el consumidor admira o al que le gustaría pertenecer.

- Influencia de la familia; constituye el grupo de referencia que más influencia ejerce sobre el comportamiento, los valores y las actitudes de las personas. La familia, facilitadora de la socialización de las personas, influye en sus decisiones de compra. Así, los patrones de comportamiento y los valores transmitidos por la familia difícilmente se modifican con el tiempo.
- Influencias personales; algunas personas denominadas líderes de opinión o prescriptores, ejercen una gran influencia sobre las decisiones de compra de los consumidores, fruto del compromiso, el interés o la experiencia que tienen sobre determinados productos.

En el caso de León, las influencias culturales (nuevos estilos de vida) son un factor clave muy positivo, donde el valor y el pilar fundamental están en la importancia de que los nuevos estilos de vida hacen que las personas se preocupen más por los cuidados personales y por el disfrute del turismo.

La clase social, los grupos de referencia, la familia y las influencias personales pueden influir en la posibilidad de escoger ante otras alternativas con características similares.

El **MACROENTORNO** está formado por el conjunto de factores de ámbito general más alejados del funcionamiento cotidiano de la empresa pero que inciden en ella, aunque de manera más indirecta pero incontrolable.

- El **entorno demográfico**, que en España significa una población cada vez más envejecida, y con un efecto inverso al producido hace años con la inmigración debido a la situación económica, una reducción del volumen de inmigrantes en el país.
- El **entorno económico**, con una situación económica inestable y un nivel relativamente alto de paro y muy bajo de confianza, repercute directamente en un consumo reducido y que las compras primen cada vez más los productos de primera necesidad. Posiblemente el gasto en salidas gastronómicas es una de las partidas que son más susceptibles de eliminar de los gastos.
- El **entorno sociocultural**, es relevante el auge de la cultura del bienestar propiciado por el actual ritmo de vida de la población y nueva demanda turística gastronómica.
- **Entorno medioambiental**: Cada vez hay una mayor conciencia ciudadana y privada sobre el medioambiente. Esto puede provocar una mejora del turismo de proximidad.
- El **entorno tecnológico**, los avances tecnológicos facilitan la innovación e incorporación de mejoras en sistemas de investigación, fabricación y desarrollo de los productos.
- El **entorno político-legal**, es importante el apoyo del gobierno al sector turístico interior y en este caso al hostelero.

Elementos del **MICROENTORNO**:

- Mercado: las acciones de marketing tienen como destino final el mercado, por lo que están condicionadas por las características propias del mercado. En este caso el mercado es limitado puesto que se reduce a una ciudad y los servicios turísticos y gastronómicos de la zona.
- Proveedores: para el funcionamiento normal del mercado se necesitan múltiples productos y de tipo muy diferente. Aquí es donde aparecen los proveedores que se encargarán de abastecer la demanda de los establecimientos turísticos y hosteleros.
- Intermediarios: el mercado puede distribuir los productos y servicios directamente o a través de intermediarios que los comercialicen.



- Competencia: se tienen que identificar a los competidores evaluando la situación competitiva, los objetivos, las estrategias y los puntos fuertes y débiles de los mismos.

**4. Si tuvieras que desarrollar un plan de marketing para la candidatura de una ciudad como Capital Española de la Gastronomía, ¿qué proceso seguirías? Argumenta tu respuesta.**

El plan de marketing es el documento escrito en el que se refleja en detalle la estrategia de marketing, cómo se desplegará y cómo se evaluarán sus resultados. Con la ayuda de la investigación de marketing, la empresa analiza en el plan de marketing las necesidades de los consumidores, y además especifica: qué amenazas y oportunidades se presentan para la empresa; cuál es su mercado objetivo; qué marketing mix ofrecerá al mercado objetivo; de qué recursos internos dispondrá y qué costes supondrán; qué actividades concretas se realizarán; qué resultados espera obtener (ingresos previstos, nivel esperado de satisfacción del cliente...); y qué mecanismos empleará para asegurar que los resultados que finalmente obtendrá se corresponderán con los que haya anticipado.

El plan de marketing es una herramienta imprescindible para la empresa porque posibilita que todas las personas involucradas en iniciativas de marketing conozcan los objetivos, las estrategias y las actividades de marketing. También es un documento relevante para el personal y los directivos de otras áreas de la empresa, e incluso para los inversores, porque les permite conocer la manera que ha elegido la empresa para llevar a cabo las actividades de relación con el mercado y cómo busca el equilibrio entre la satisfacción de las necesidades de los consumidores y la obtención de beneficios.

En nuestro caso, al tratarse de una ciudad como capital gastronómica elaboraríamos el siguiente plan de marketing por el que se planificaría, desplegaría y controlaría la estrategia de marketing, confeccionando los siguientes 9 apartados:

1. Resumen ejecutivo:

En este punto la empresa desarrolla y muestra una visión generalista y resumida de los contenidos su Plan de marketing.

2. Objetivos estratégicos y recursos

Su misión sería cubrir la necesidad de aquellas personas que buscan tener una experiencia gastronómica diferente y a la vez realizar turismo en la ciudad de referencia.

3. Análisis de la situación (DAFO):

En este punto se deberá realizar un análisis de Debilidades, Amenazas, Fortalezas y Oportunidades. Al realizar este análisis tendremos una visión clara de donde van a estar los posibles problemas y donde vamos a poder tener más ventajas.

4. Segmentación, público objetivo y posicionamiento:

En este punto se deberá definir la segmentación y características del público objetivo al que nos dirigimos y el posicionamiento del que hemos hablado en la pregunta 1.

5. Objetivos del plan de marketing y factores críticos de éxito:

Se deberán definir los objetivos generales y los factores críticos del éxito.

6. Estrategias de marketing:

Definiremos el marketing mix. El marketing mix es el conjunto de decisiones sobre producto, precio, canales de distribución y comunicaciones (o promoción) con las que se despliega la estrategia de marketing. Se suele conocer como las cuatro pes de marketing por sus iniciales en inglés (*product, price, place y promotion*) y sus componentes están interconectados.

7. Programa de marketing:

- Se podrían realizar toda una batería de acciones de marketing, como podrían ser presentaciones ad-hoc a operadores turísticos, ofreciendo una promoción inicial para atraer al máximo de clientes posibles. Se debe tener en cuenta que la capitalidad es únicamente por un año y se ha de aprovechar.



- Comunicando mediante revistas especializadas y mediante el canal digital este evento. Se nombraría un responsable de esta acción así como para el control del gasto.

#### 8. Presupuesto

- Se debería realizar un presupuesto específico para este plan de marketing, teniendo en cuenta todos los gastos generados concretos, generales y específicos (materia prima, mano de obra, energía, gastos de estructura, amortizaciones si fuese necesario alguna inversión, gastos de comunicación y distribución), así como también todos los ingresos esperados.
- En el presupuesto se detallaría el beneficio esperado en montante, en porcentaje y en el periodo de tiempo marcado.

#### 9. Controles

En esta etapa se evaluaría el rendimiento de la etapa de marketing, empleando indicadores de medida de los resultados obtenidos para detectar desviaciones y si fuese necesario despegar medidas correctivas. Un indicador podría ser número de clientes, número de clientes que repiten en establecimientos de hostelería e ingresos medio por cliente por ejemplo.

- 5. En el análisis del comportamiento del consumidor, encontramos que el proceso de decisión de compra está influido por diversos factores que podemos agrupar en varios grupos: variables del marketing mix de la empresa, factores internos del individuo, factores externos al individuo y, por último, variables situacionales. Enuméralos brevemente y selecciona razonadamente cuál sería –según tu opinión– el grupo de factores que más influye en la decisión de compra de un consumidor turístico.**

Las fases teóricas por las que pasa una decisión de compra son las siguientes:

- 1) Reconocimiento de la necesidad
- 2) Búsqueda de información
- 3) Evaluación de las alternativas
- 4) Decisión de compra
- 5) Comportamiento posterior a la compra

Veamos con detalle cada una de ellas:

- 1) Reconocimiento de la necesidad: en este caso la necesidad es disfrutar del placer de comer en restaurantes de León aprovechando la visita para hacer turismo en la ciudad.
- 2) Búsqueda de información: dado el nivel de implicación en el proceso de compra, lo más probable es que se haya dedicado cierto tiempo a una búsqueda activa de información, para asegurar que conocemos con detalle todos los restaurantes y lugares que vamos a visitar.
- 3) Evaluación de alternativas: en esta fase del proceso de decisión de compra se trata de evaluar las diferentes alternativas disponibles en base a la información recopilada en la fase anterior. Las alternativas serán evaluadas teniendo en cuenta siempre el presupuesto de que se dispone y los gustos personales (tipos de locales y comidas que nos gustan).
- 4) Decisión de compra: asumimos que finalmente se decide realizar el viaje porque es la alternativa que más se adecua a la necesidad inicial que ha motivado que iniciemos el proceso de compra.
- 5) Comportamiento posterior a la compra: aquí se trata de analizar el efecto que produce nuestra experiencia gastronómica y ver cómo de lejos o cerca está de la expectativa que nos habíamos generado nosotros mismos. En función de si hemos conseguido o no la satisfacción esperada, repetiremos o no este mismo proceso o similar en ocasiones futuras.