

# Universidad Nacional de Ingeniería

FACULTAD DE INGENIERIA INDUSTRIAL  
Y DE SISTEMAS



**“ Gestión de Mercadotecnia ”**

—————:O:—————

## **INFORME DE INGENIERIA**

PARA OPTAR EL TITULO PROFESIONAL DE:

**INGENIERO INDUSTRIAL**

**JUAN CARLOS CASA FRANCA ROSAS**

**LIMA . PERU . 1993**

**A MIS PADRES:**

**JOSE CARLOS Y JULIA DELIA**

## INDICE

INTRODUCCION	1
FUENTES	3
CAPITULO I	5
1.0 EL PROCESO DE MERCADOTECNIA	6
1.1 Conceptos Básicos de Mercadotecnia	6
1.1.1 Necesidades	6
1.1.2 Deseos	6
1.1.3 Demandas	7
1.1.4 Productos	7
1.1.5 Intercambio	8
1.1.6 Transacciones	8
1.1.7 Mercados	9
1.1.8 Mercadotecnia	9
1.2 LA SECUENCIA	9
1.2.1 La Misión	9
1.2.2 Mercado Meta	10
1.2.3 Identificación de Requerimientos	11
1.2.4 Dimensionamiento del Mercado	11
1.2.5 Diseño del Producto	11
1.2.6 La Mezcla de Mercadotecnia	11
1.2.7 Venta	11
1.2.8 Servicio Post-venta	12
<i>Primer Caso de Estudio La Magia de Wong</i>	12
CAPITULO II	16
2.0 EL COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR	17
2.1 EL PROCESO DE DECISION DE COMPRA	17
2.1.1 El Nivel de Participación	17
2.1.2 Comportamiento Posterior a la Compra	19

2.2 LA INFORMACION	19
2.3 Fuerzas Sociales y de Grupos	19
2.4 Factores Psicológicos	20
2.5 Influencia Situacional	21
<i>Segundo Caso de Estudio ¿Por Qué Viajan los Turistas?</i>	21
CAPITULO III	28
3.0 EL MERCADO	29
3.1 Cualidades de la Investigación	30
3.2 El Sistema de Información de Mercados	32
3.3 Tipos de Investigación	33
3.4 La Investigación Exploratoria	34
3.5 La Investigación Concluyente	35
3.6 Los Estudios Cualitativos	36
3.7 Los Estudios Cuantitativos	40
3.8 Presentación de la Investigación	48
<i>Tercer Caso de Estudio Poker de Diarios</i>	49
CAPITULO IV	54
4.0 EL PRODUCTO	55
4.1 Componentes del Producto	55
4.2 Bienes y Servicios	55
4.3 Clasificación por Destino	55
4.4 Productos Industriales	55



4.5 Productos de Consumo	
<i>Cuarto Caso de Estudio Proceso de Desarrollo de Nuevos Productos</i>	58
CAPITULO V	62
5.0 EL SERVICIO	63
5.1 Características de los Servicios	64
5.2 Clasificación de Servicios	64
<i>Quinto Caso de Estudio PAT Programa de Automatización de Oficinas</i>	65
CAPITULO VI	69
6.0 EL PRECIO	70
6.1 Enfoques	70
6.2 Factores Críticos	71
6.3 Precio Básico y Modificaciones	71
6.4 Fijación de Precios	72
<i>Sexto Caso de Estudio No Todo lo que Brilla es Precio</i>	79
CAPITULO VII	82
7.0 LA DISTRIBUCION	83
7.1 El Canal de Distribución	83
7.2 Intencidad de Distribución	83
7.3 Rol del Intermediario	83
7.4 Mercadeo Directo	83
<i>Séptimo Caso de Estudio Distribución Urbana de Publicaciones del Grupo Caballero Bustamante</i>	88

CAPITULO VIII	90
8.0 EL PROCESO DE COMUNICACION	91
8.1 El Rol de la Promoción	91
8.2 Contribución de la promoción	91
8.3 Instrumentos Promocionales	91
<i>Octavo Caso de Estudio Campaña Promocional FAÉ</i>	93
CAPITULO IX	97
9.0 VENTA PERSONA L	98
9.1 El Proceso	99
9.2 Estrategias Promocionales	99
<i>Noveno Caso de Estudio Persona y Proceso</i>	99
CAPITULO X	103
10.0 EL PROCESO ADMINISTRATIVO	104
10.1 Estrategias de Crecimiento	105
<i>Décimo Caso de Estudio Programa de Marketing IST ABACO</i>	106

## INTRODUCCION

Existe, en el país, un creciente interés en la mercadotecnia, explicable por la adopción de un modelo de libre mercado en un contexto de globalización del intercambio.

El deseo de competir exitosamente lleva cada día a más personas a conocer y aplicar esta disciplina. De este modo, se incrementan los requerimientos de información, conocimientos, así como, asistencia profesional.

El autor participa en el proceso de atención a cada una de estas demandas: generando información en revistas y diarios, difundiendo conocimientos en aulas universitarias; así como, diseñando y/o ejecutando programas de gestión de mercadotecnia.

Este relato adopta la estructura de un texto, aunque no pretende serlo, porque dicho orden lógico permite integrar experiencias: lectivas, periodísticas, de asesoría y gerenciales.

La secuencia académica elegida es el marco de referencia, el lugar común, que permite recopilar diez facetas de la experiencia docente del autor, como capítulos del presente trabajo. Adicionalmente, se glosa en cada capítulo un "caso de estudio" proveniente de una experiencia laboral o un artículo escrito por el autor.

El índice coincide con el Syllabus del curso de Fundamentos de Mercadotecnia dictado a nivel de post-grado, en los cursos anuales de especialización de la Pontificia Universidad Católica del Perú. Es así que, ocho capítulos incluyen pasajes de separatas y ayudas visuales desarrolladas para este curso.

No obstante, el tercer capítulo dedicado al Mercado, recoge ayudas didácticas desarrolladas para el curso de Investigación de Mercados dictado en la carrera de Ciencias Administrativas de la Universidad de Lima.

En el sexto capítulo dedicado al Precio, se ha preferido incluir material didáctico desarrollado para el curso de Política de Precios, dictado en el Centro de Desarrollo Gerencial de la Universidad del Pacífico.

Los capítulos 1, 2, 3, 6 y 9; cuentan como "casos de estudio", con artículos afines al tema publicados en las revistas: Inflación y Devaluación, Marketing al día, o en el diario Gestión.

Los capítulos 4, 5, 7, 8 y 10; cuentan como "casos de estudio", con una recopilación de tareas de gestión de mercadotecnia realizadas por el autor en las siguientes entidades: Instituto Superior Tecnológico DATAPRO, Caballero, Obregón y Flores Consultores Laborales S.A., COPEME, Estudio Caballero Bustamante e Instituto Superior Tecnológico ABACO.

Se presenta así, una secuencia en la cual capítulo a capítulo, el componente didáctico es complementado con el relato de experiencias prácticas o narraciones informativas. En honor al rigor académico se han incluido citas textuales y cuadros didácticos de autores de reconocido prestigio.

## DESCRIPCION DE FUENTES

CAPITULO PRIMERO	EL PROCESO DE MERCADOTECNIA
Experiencia Académica Fuente Informativa	: Pontificia Universidad Católica del Perú. : Revista Inflación y Devaluación
CAPITULO SEGUNDO	: EL COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR
Experiencia Académica Fuente Informativa	: Pontificia Universidad Católica del Perú. : Revista Marketing al día.
CAPITULO TERCERO	: EL MERCADO
Experiencia Académica Fuente Informativa	: Universidad de Lima. : Revista Inflación y Devaluación.
CAPITULO CUARTO	: EL PRODUCTO
Experiencia Académica Experiencia Laboral	: Pontificia Universidad Católica del Perú. : Revista Asesoría Laboral.
CAPITULO QUINTO	: EL SERVICIO
Experiencia Académica Experiencia Laboral	: Pontificia Universidad Católica del Perú. : Programa de automatización de oficinas.
CAPITULO SEXTO	: EL PRECIO
Experiencia Académica Fuente Informativa	: Universidad del Pacífico. : Revista Inflación y Devaluación.
CAPITULO SEPTIMO	: LA DISTRIBUCION
Experiencia Académica Experiencia Laboral	: Pontificia Universidad Católica del Perú. : Distribución Metropolitana del Estudio Caballero Bustamante.

CAPITULO OCTAVO

: LA PROMOCION

Experiencia Académica  
Experiencia Laboral

: Pontificia Universidad Católica del Perú.  
: Campaña Promocional F. A. E.

CAPITULO NOVENO

: PERSONA Y PROCESO

Experiencia Académica  
Fuente Informativa

: Pontificia Universidad Católica del Perú.  
: Diario Gestión

CAPITULO DECIMO

: EL PROGRAMA DE MARKETING

Experiencia Académica  
Experiencia Laboral

: Pontificia Universidad Católica del Perú.  
: Plan de Marketing. Instituto Superior  
Tecnológico ABACO.

## CAPITULO I

### MERCADOTECNIA

#### OBJETIVOS DIDACTICOS

Es una práctica aconsejable al empezar a tocar el tema de mercadotecnia, precisar su propósito y las definiciones básicas que esta involucra.

El Autor prefiere adoptar definiciones básicas provenientes de un libro consensualmente adaptado, no así en tópicos que no tienen el nivel consensual de los básicos.

En el caso de estudio se examina el de los supermercados E. Wong, a través de un artículo escrito por el autor.

## 1.0 EL PROCESO DE MERCADOTECNIA

El común de la gente, en Lima asocia el término mercadotecnia a publicidad y ventas. Este hecho no es sorprendente, una persona común y corriente residente en esta ciudad recibe diariamente un promedio de diez mil estímulos de compra.

Es por este motivo que, al tomar un conocimiento formal de la materia se descubre que vender es, tan solo una actividad, una parte de un proceso integrador orientado a coincidir con el cliente, consumidor o usuario.

La mercadotecnia es, entonces, un proceso social y administrativo cuya función es salvar las barreras de distancia, tiempo y posesión que; por lo general, separan a los participantes en una relación de intercambio.

Al enlazar potenciales compradores y vendedores, la mercadotecnia crea o incrementa la utilidad y facilita el proceso de intercambio.

A mayor abundamiento, describiremos en 1.1 los conceptos básicos de mercadotecnia: necesidades, deseos, demandas, producto, intercambio, transacciones y mercado. Adicionalmente, describiremos en 1.2 la secuencia que caracteriza al proceso de mercadotecnia.

### 1.1 Conceptos Básicos de Mercadotecnia

Por el proceso de mercadotecnia, individuos y grupos obtienen lo que necesitan y desean, he aquí que surge una gama de conceptos relacionados entre si, cuya secuencia describimos en la figura 1.1; y que se glosan a continuación:

Tanto el gráfico descriptivo, cuanto las definiciones provienen del libro Fundamentos de Mercadotecnia (1) cuyos autores son Philip Kotler y Gary Armstrong.

#### 1.1.1 Necesidades

La necesidad humana es el estado de carencia que dado que experimenta un individuo. Los seres humanos tienen necesidades muy complejas, el psicólogo Abraham Maslow identificó una jerarquía de cinco niveles de necesidades, las cuales se ubicarían en el orden en que las personas buscan satisfacerlas (2). En la figura 1 - 2, se presenta esta jerarquía.

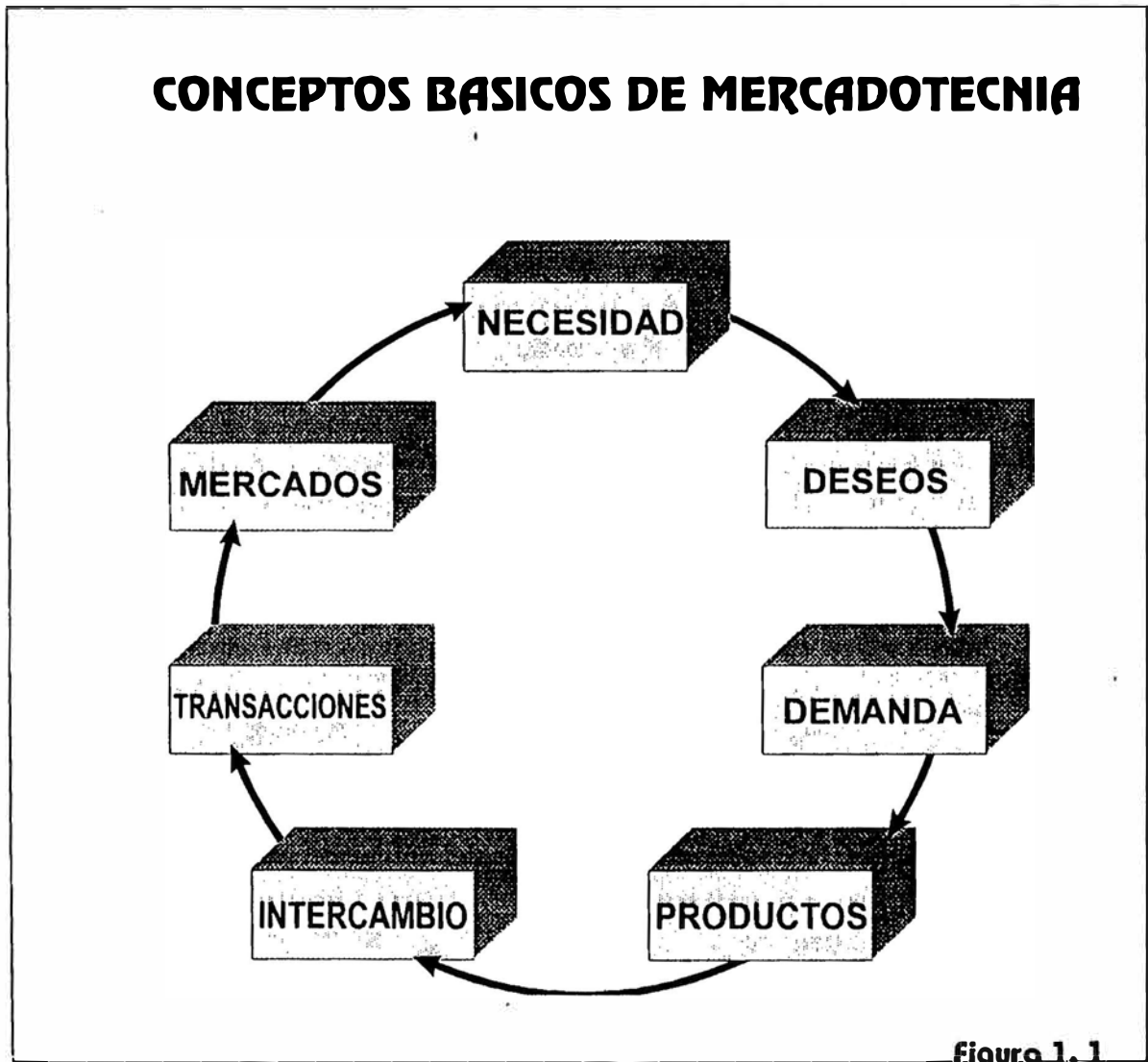
#### 1.1.2 Deseos

(1) Philip Kotler y Gary Armstrong, Fundamentos de Mercadotecnia (Prentice Hall Hispanoamericana S.A.) 1991. pp. 5 - 9.

(2) Abraham H. Maslow, Motivation and Personality (Harper & Row, Nueva York, 1951), pp. 80 - 106.



Un segundo concepto básico es el de deseos humanos, tal como los configura la cultura o la personalidad del individuo. Los deseos se describen en términos de los objetos que han de satisfacer las necesidades.



### 1.1.3 Demandas

La gente tiene deseos ilimitados pero sus recursos si tienen límite. Esto hace que elijan los productos que le proporcionen la mayor satisfacción por su dinero.

Cuando los deseos están respaldados por poder adquisitivo se convierten en demandas. Considerando deseos y recursos las personas eligen el producto cuyos beneficios les brinden mayor satisfacción.

### 1.1.4 Productos

Las necesidades, los deseos y las demandas del ser humano indican que existen los productos necesarios para satisfacerlos. Un producto es un conjunto de atributos y beneficios percibidos por el usuario como fuente de satisfacción de una necesidad o deseo.

### 1.1.5 Intercambio

La mercadotecnia se da cuando la gente decide satisfacer sus deseos por medio del intercambio. El intercambio es el acto de obtener de alguien un objeto y/o servicio deseado ofreciendo algo a cambio.

## JERARQUIA DE LAS NECESIDADES DE MASLOW



**Figura 1. 2**

### 1.1.6 Transacciones

Si el intercambio es el núcleo del concepto de mercadotecnia, la transacción es su unidad de medida. Una transacción es un intercambio de valores entre dos partes.

### *1.1.7 Mercados*

El concepto de transacciones conduce al de mercado. Un mercado no es simplemente gente, es un conjunto de compradores reales y potenciales del producto.

Para conformar un mercado estas personas deben compartir necesidades y coincidir en deseos, también contar con poder adquisitivo suficiente para adquirir similares bienes y/o servicios.

### *1.1.8 Mercadotecnia*

El mercado nos lleva a cerrar el círculo con el concepto de mercadotecnia. La mercadotecnia significa trabajar con mercados para que se lleven a cabo intercambios con la finalidad de satisfacer las necesidades y los deseos de los seres humanos.

Los procesos de intercambio implican trabajo. Se deben identificar compradores, conocer sus necesidades, diseñar buenos productos, promoverlos, almacenarlos, entregarlos y asignarles un precio.

## 1.2 LA SECUENCIA

La mercadotecnia es un proceso de etapa por etapa que se inicia y concluye con el consumidor, no obstante, es un camino que invita a la especialización. Cuanto mejor se conozcan gustos, preferencias y requerimientos; mayores probabilidades de éxito se tendrán.

Es así que se desarrolla una secuencia (ilustrada en la figura 1.4) que se inicia con la definición de misión.

### *1.21 La Misión*

Define la contribución de una entidad a la colectividad. Debe incluir precisiones amplias, claras y flexibles del beneficio que brindan sus productos.

Puede verse, también, como una definición genérica de las necesidades de los clientes a atenderse. De este modo D'onofrio definiría su misión como "endulzar la vida".

# EL PROCESO DE MERCADOTECNIA

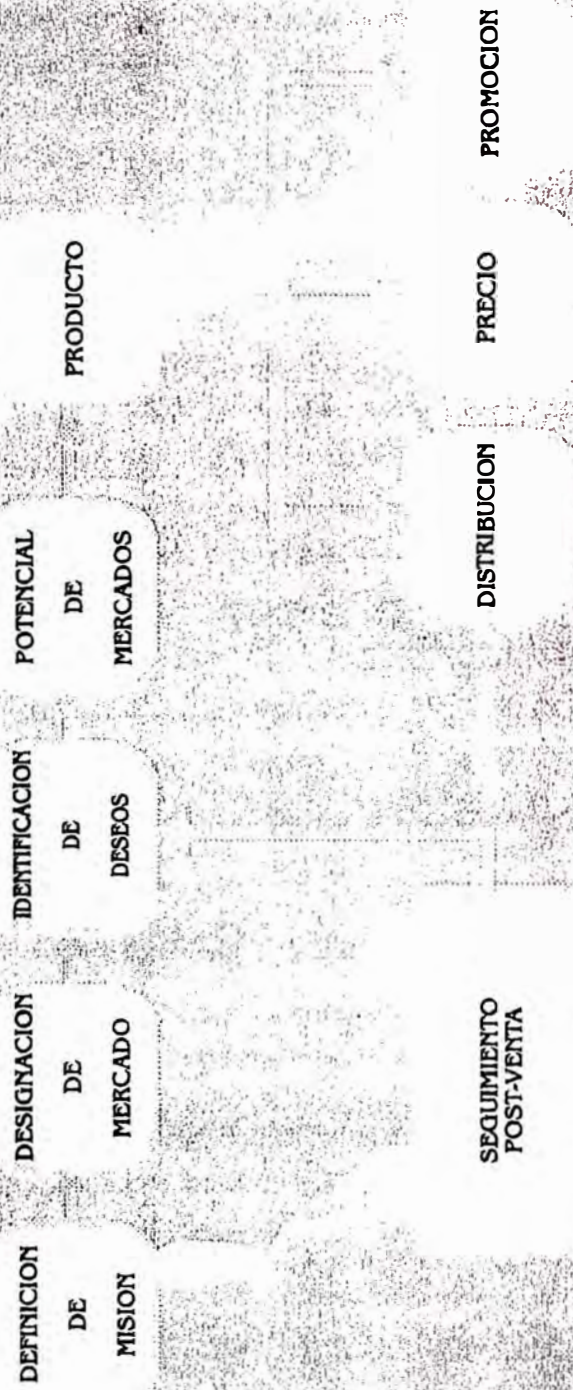


Figura 1.3



### *1.2.2 Mercado Meta*

Definida la misión, la mercadotecnia invita a localizar personas cuyas necesidades coincidan con la misión asignada a la entidad.

### *1.2.3 Identificación de Requerimientos*

Al elegir un grupo de personas que comparten necesidades, se afronta el reto de buscar formas tangibles de satisfacerlas. El camino continúa identificando deseos, creencias, sentimientos, motivos, en fin, actitudes; una tarea conocida como investigación exploratoria de mercados.

### *1.2.4 Dimensionamiento del Mercado*

Conocer quienes conforman un mercado y como desean ser atendidos es necesario, pero no suficiente.

A continuación se mide el potencial del mercado, puede ser que sus dimensiones lo hagan poco atractivo; también puede ocurrir que sea importante pero no alcanzable.

Esta es una tarea propia de la investigación de mercados descriptiva y/o predictiva.

### *1.2.5 Diseño del Producto*

De la información reunida fluyen los datos para diseñar el producto.

### *1.2.6 La Mezcla de Mercadotecnia*

Es necesario también, asegurarse que el producto este al alcance de los consumidores, pensar en su distribución, además de fijarle un precio.

Todo esto carecería de sentido, si no se comunica al público los beneficios del mismo empleando una adecuada promoción.

### *1.2.7 Venta*

Es recién, en este momento, que el usuario adquiere bienes o servicios.

### 1.2.8 Servicio Post-venta

Producida la venta, la mercadotecnia confirma y valida la satisfacción lograda, confrontándola con los requerimientos y la satisfacción lograda.

Quien aplica con mayor éxito el proceso de mercadotecnia en nuestro mercado es la cadena de supermercados E. Wong, cuya historia esquematizada en un artículo escrito por el autor en la revista *Inflación y Devaluación* glosamos a continuación.

## PRIMER CASO DE ESTUDIO

En el presente artículo, el autor muestra una sinopsis de la historia de la cadena de supermercados Wong.

El artículo se publicó en el número 32 de la revista *Inflación y devaluación* de octubre de 1990.

### LECTURA DESCRIPTIVA

#### LA MAGIA DE E. WONG

*Toda urbe genera mecanismos de distribución minorista asociados al comportamiento del consumidor local. Lima no es la excepción, la capital peruana tiene una vasta gama de "Instituciones" de distribución minorista, que abastecen un espacio territorial urbano denominado "barrio", cuyas características son tan variables como las tiendas mencionadas.*

*En las esquinas de los barrios limeños, es frecuente encontrar al "chinito" bodeguero, no muy lejos, una librería, una discreta verdulería/frutería o puestos de diarios.*

*En una encrucijada de barrios -zona de paso obligado- encontramos: carnicerías, ferreterías, pescaderías, distribuidores de abarrotes, tiendas de lácteos o de aves; lavanderías, farmacias, pastelerías; y difuso pero persistentemente tiendas de embutidos y/o encurtidos, licorerías, pequeños restaurantes.*

*El comportamiento del consumidor limeño tiene como Alma Mater el barrio y la encrucijada de barrios. Por lo general los establecimientos mencionados son empresas familiares orientadas con diverso éxito al cliente del barrio, que cultivan con variado esmero una personalizada atención.*

*Este artículo trata de una empresa familiar nacida como establecimiento de barrio, que: está agrupando, gradual, creativa y armoniosamente las tiendas del barrio y la encrucijada en un local; y reproduciendo el modelo en una cadena de establecimientos que no han perdido: ni la orientación al cliente, ni la atención personalizada; por el contrario, le han dado un sello propio: el estilo E. Wong.*

## LA SUPER BODEGA

Hace medio siglo en la esquina de los Alamos y Dos de Mayo (San Isidro) se fundó la bodega Wong.

Años después, su innata orientación al consumidor hizo que su clientela trascendiese los límites del barrio. Por aquel entonces las bodegas limeñas:

- \* Eran eminentemente familiares. sólo excepcionalmente contrataban dependientes.*
- \* Tenían muchos items en común, pero virtualmente no habían dos carteras de artículos iguales.*

Una cuidadosa observación a la oferta de otros establecimientos contrastada con los requerimientos de la clientela, mostró la conveniencia de incrementar progresivamente el número de items. Eran previsibles: un nuevo aumento de la ya creciente clientela y la necesidad de ampliar el local. Los wong rompieron esquemas:

- \* Captaron personal que fue entrenado y gradualmente uniformado.*
- \* Llegaron a brindar una atractiva variedad de artículos a precios razonables.*
- \* Hicieron un magistral empleo del área disponible.*

## LA CADENA

La nueva operatividad planteó a los Wong un reto: La Superbodega era un híbrido de bodega y supermercado. Se hacía necesario adoptar técnicas, métodos y procedimientos de autoservicios sin perder la atención personalizada, ni menoscabar la orientación al cliente.

Si se afrontaba con éxito el desafío la apertura de nuevas tiendas era factible y deseable, de lo contrario inclusive mantener lo logrado iba a ser difícil. Fue un tiempo de intensa labor de puertas hacia dentro, nuevamente los magos wong demostraron que eran fuera de serie:

- \* Iniciaron creativamente una formal y eficaz investigación de mercado.*
- \* Perfeccionaron sus procedimientos de selección de artículos.*
- \* Sentaron las bases de lo que hoy es uno de los mejores sistemas de control de calidad del país.*
- \* Abandonaron con donaire los sistemas manuales adoptando gradualmente la tecnología de información automatizada.*

El camino estaba abierto, naturalmente ahora era necesario encontrar alguna

esquina -como toda bodega- para abrir un nuevo local. En el Ovalo Gutiérrez, surgió la segunda de las tiendas, ahora existen cuatro.

### RETORNO AL BARRIO

E. Wong ofrecía una diversidad de artículos, brindar nuevas líneas de productos, equivalía a generar ahorro en esfuerzo y tiempo a sus clientes.

El reto consistía en encontrarlas y la respuesta estaba en el barrio; pues cerca a la bodega esta la verdulería, más allá el puesto de revistas y la librería.

Una vez más el toque mágico de Wong obró el encanto, fueron asomando una a una las nuevas líneas, multiplicando los éxitos ya logrados.

### EN LA ENCRUCUADA

Se había encontrado la fórmula, ya era obvio que las nuevas líneas de productos se encontraban bajo la forma de establecimientos en las encrucijadas de barrios. El cliente ya tenía formados hábitos y modelos de compra. el reto era incorporar gradualmente establecimientos de la encrucijada a las tiendas.

La réplica fué un nuevo éxito de los Wong.

La pastelería está presente en la sección confitería; la pescadería, la carnicería: las tiendas de aves, lacteos, embutidos y/o encurtidos adoptaron la forma de secciones en cada tienda. La ferretería tiene un lugar propio, así como lo tiene el lugar de venta de comida preparada para llevar a casa. La encrucijada de barrios está cada vez más en Wong.

### AL "CENTRO"

El consumidor limeño estaba habituado a adquirir determinados artículos en zonas comerciales, actividad que aún llama "ir al centro".

Las nuevas características que tomaban las tiendas, abrían la oportunidad de adoptar algunas líneas de productos que usualmente se adquieren en zonas comerciales, el reto era no perder el perfil propio.

Los Wong volvieron a demostrar que eran de otro lote:

*\* Adoptaron stands de video cassetes.*

*\* Abrieron una sección de artículos para niños.*



- \* Incorporaron líneas de locería y cristalería.*
- \* Entre otras secciones, la de licores es un toque maestro.*
- \* Instalaron llamativos stands de artículos de tocador.*
- \* El cuidado y atención de mascotas y jardines tienen un lugar en cada tienda Wong.*

## ESA GRATA SENSACION

Los niños disfrutan de los juegos instalados al ingreso de los locales, los adultos aprecian lustrarse gratis el calzado, las damas agradecen las cartas del día de la madre. En fin, todos estiman al atento dependiente que los conduce exactamente al artículo que buscan.

Nuestros bodegueros están aún presentes, nos lo recuerdan con la galleta de la fortuna o el curso de fiestas patrias.

## PERSPECTIVA

En una ciudad de clichés, lugares comunes, endémico descuido, matices de monotonía, y pesimismo; los Wong dan toques de optimismo, creatividad, esmero, distinción; con un estilo propio que aún dará mucho que hablar.

## CAPITULO II

### COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR

#### OBJETIVOS DIDACTICOS

Tratar el t3pico del comportamiento del consumidor es un reto singular, cada aspecto del mismo invita a profundizar detenidamente en su contenido.

Dedicar una sesi3n a su dictado hace necesario apelar a ayudas did3cticas que permitan un nivel de resumen necesario para comprender y suficiente para quienes lo deseen profundizar en alg3n tema tratado. En el caso de estudio se explica que motivan los viajes turisticos, a trav3s de un art3culo publicado por el autor.

## 2.0 EL COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR

En este capítulo se describen los factores que influyen en la disposición a comprar del consumidor, interacción determinada por las fuentes de información, el ambiente social, las fuerzas psicológicas y los factores situacionales.

Los cuadros y definiciones de este capítulo, tienen como fuente el libro Fundamentos de Marketing de William J. Stanton, Michael J. Etzel y Bruce J. Walker (3). No obstante, la presentación y redacción son del autor.

### 2.1 EL PROCESO DE DECISION DE COMPRA

Ante diversos estímulos los consumidores siguen una secuencia que guarda cierta analogía con el enfoque adoptado para resolver problemas. Esta secuencia, descrita en la figura 2.1, comprende seis pasos:

1. *El reconocimiento de una necesidad no satisfecha.*
2. *La selección del nivel de participación.*
3. *La identificación de alternativas.*
4. *La evaluación de alternativas.*
5. *La decisión de compra.*
6. *El comportamiento posterior a la compra.*

Cada uno de los pasos son importantes, no obstante, requiere una mayor explicación la elección del nivel de participación y el comportamiento post-compra, tópicos, que ampliamos a continuación.

#### 2.1.1 El Nivel de Participación

En forma consciente o inconsciente el consumidor decide la cantidad de esfuerzo que dedicará a satisfacer una necesidad. En compras rutinarias, o de poca importancia, el esfuerzo será menor; se trata de situaciones de baja participación.

Por el contrario, en ocasiones, el consumidor decide informarse más, contar con mayores y mejores elementos de juicio para evaluar con mayor precisión. Se trata de compras de alta participación. Algunas de las principales diferencias de conducta en situaciones de alta y baja participación se describen en la figura 2.2.

---

(3). William J. Stanton, Michael J. Etzel y Bruce J. Walker, *Fundamentos de Marketing*, (Mc Grawhill Interamericana de Mexico S. A. de c.v.) 1992 pp. 123-149.

# COMPORTAMIENTO DE COMPRA DEL CONSUMIDOR

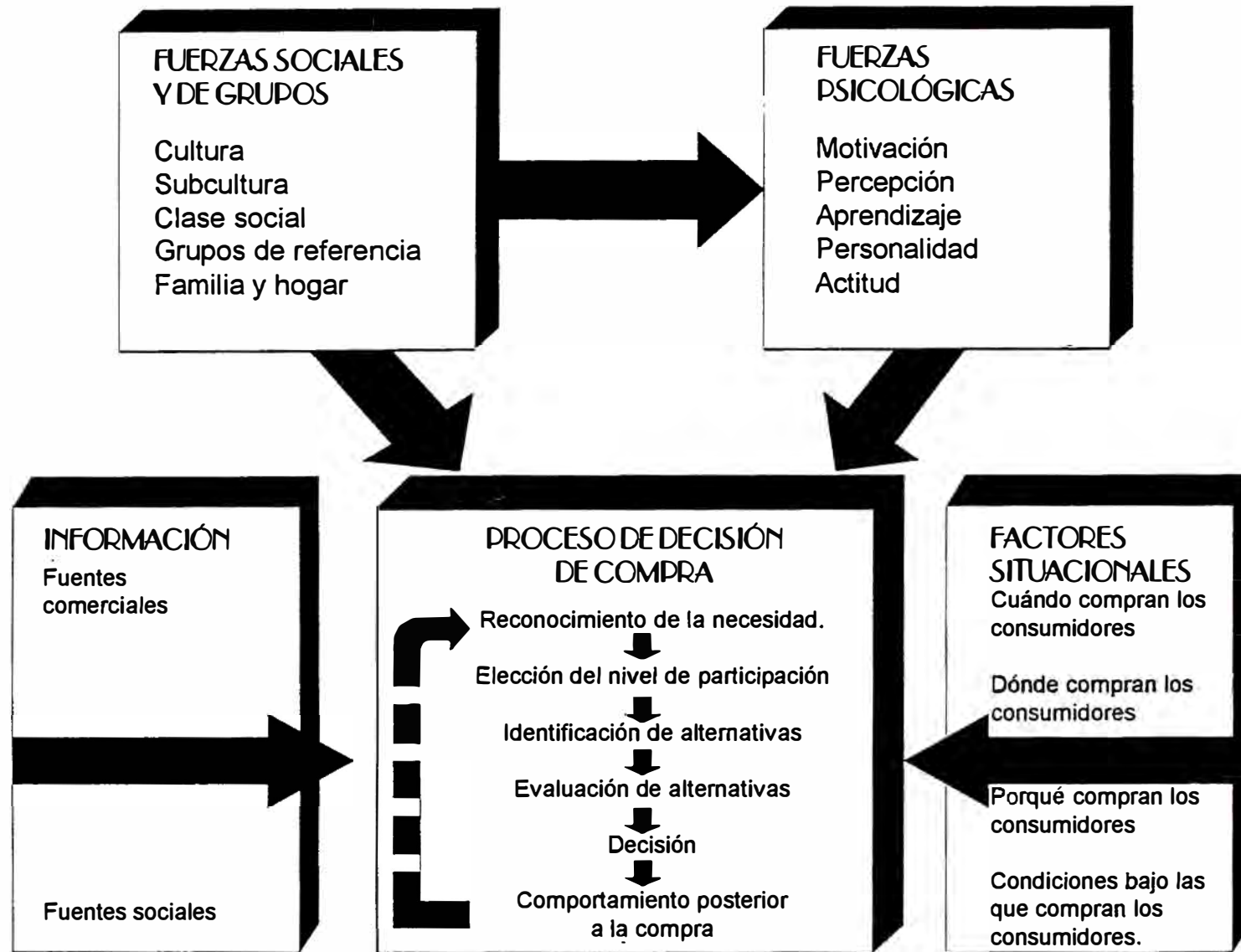


Figura 2. 1

Así mismo, en la figura 2.3 se mencionan algunos indicadores que -por lo general- están asociados a una alta participación.

### *2.1.2 Comportamiento Posterior a la Compra*

Las sensaciones del comprador después de adquirido el producto pueden influir en la repetición de la adquisición. También sus comentarios pueden originar o frustrar futuras ventas.

En compras no rutinarias el consumidor desarrolla expectativas previas a la compra, si estas no coinciden con los resultados se produce una desilusión.

## 2.2 LA INFORMACION

Los consumidores actúan guiados por la información disponible sobre alternativas de satisfacción: productos y marcas disponibles, así como, características y beneficios que brindan. También interesan conocer los precios y lugares de compra.

Sin esta información del mercado, no existiría el proceso de decisión porque no habría alternativas que elegir.

Las fuentes de información disponibles provienen principalmente del ambiente comercial, cuyas características trataremos en el capítulo octavo. También se genera información en el ambiente social estas son fruto, en su mayoría, de información generada en el comportamiento posterior a la compra descrito.

## 2.3 FUERZAS SOCIALES Y DE GRUPOS

La forma de pensar, creer y actuar está determinada en alto grado por ese complejo de símbolos, conocimientos y costumbres que es la cultura. Dentro de cualquier cultura, las subculturas agrupan a gente que muestra patrones de comportamiento característicos, debido a factores tales como raza, nacionalidad, religión, entre otros.

Influyen también grupos que comparten valores y actitudes, desarrollando sus propios patrones de comportamiento tales como la clase social y el grupo de referencia.

La familia de nacimiento determina muchos valores y actitudes fundamentales. En contraste, la familia por matrimonio tiene una influencia más directa sobre compras específicas.

Al final del capítulo, se glosa un artículo escrito por el autor, que describe estas influencias en la selección de destinos turísticos.

## INTENSIDAD DE PARTICIPACIÓN

<b>Comportamiento</b>	<b>Alta participación</b>	<b>Baja participación</b>
Tiempo invertido	Gran cantidad	Pequeña cantidad
Búsqueda de información	Activo	Poca o ninguna
Respuesta a la información	Evaluación crítica	Aceptación pasiva
Juicios de marcas	Claro y preciso	Vaga y General
Posibilidad de desarrollar lealtad hacia la marca.	Intensa	Débil

**Figura 2. 2**

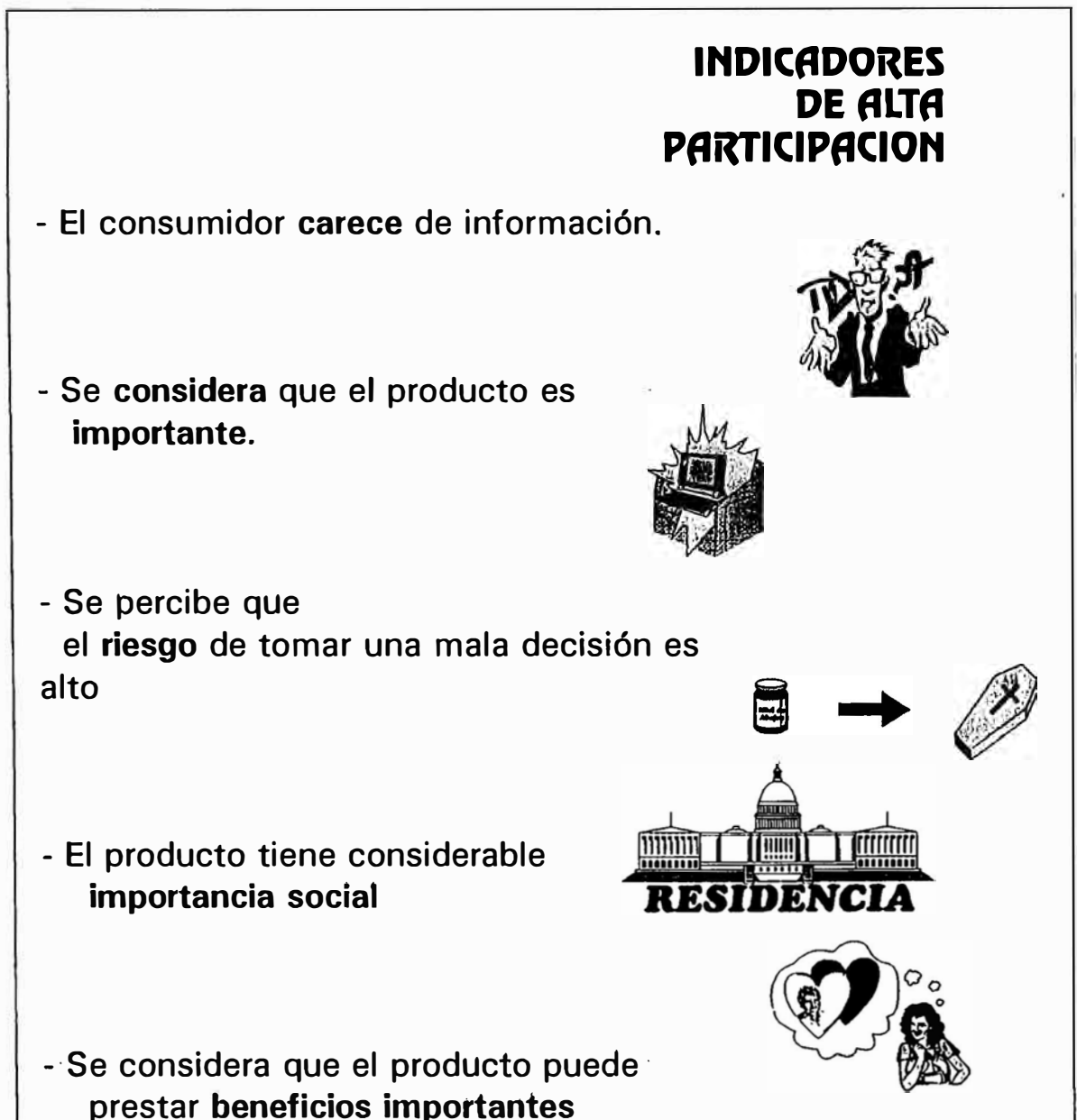
## 2.4 FACTORES PSICOLOGICOS

Uno o más motivos, en una persona, activan su comportamiento hacia metas. El estímulo que desencadena el proceso proviene de la percepción, es decir, la recopilación y el procesamiento de información.

Otras actividades psicológicas importantes son el aprendizaje y la formación de actitudes.

También lo es el papel que desempeña la personalidad y el concepto que se tiene de si mismo.

Al final del capítulo, en el caso de estudio se glosa un artículo que bosqueja la influencia de estos factores en la selección de viajes de recreación.



**Figura 2. 3**

## 2.5 INFLUENCIA SITUACIONAL

Las situaciones son fuerzas temporales relacionadas con el ambiente de compra inmediato que afectan al comportamiento. Son destacables:

*La dimensión del tiempo*, las circunstancias cuando se compra, influyen las estaciones, las temporadas, la semana, el día y la hora, *también el ambiente físico*, el lugar donde se invita a comprar, se compone de características percibidas por los sentidos tales como: iluminación, decoración, olores y sonidos.

*Los términos y condiciones de venta*, describen como se producen las compras, también se tienen en cuenta las actividades que están dispuestos a realizar los compradores en este proceso, así mismo, *la intención o razón de compra* explica el porqué se produce una selección u otra, *Por último el estado de ánimo temporal* explica ciertas compras impulsivas o no frecuentes.

## SEGUNDO CASO DE ESTUDIO

En el presente artículo se asocia el modelo del comportamiento descrito a la selección de viajes turísticos.

El artículo se publicó en el número 2 de la revista Marketing al Día de mayo de 1992

### LECTURA DESCRIPTIVA

#### ¿POR QUÉ VIAJAN LOS TURISTAS?

*Si un marcianito observase nuestro planeta, le llamarían poderosamente la atención tanto la cantidad de viajes que se realizan, como el peculiar comportamiento de las multitudes que asisten a un carnaval de Río o a los juegos Olímpicos. No le sería fácil comprender estos eventos.*

*Los viajes representan un importante gasto de tiempo, energía y dinero, inversión explicable cuando existe una necesidad racional de por medio; pero ¿cómo explicar el turismo de aventura o los viajes de placer?*

*Sería sumamente interesante contar con una teoría que explique el motivo de los viajes. No disponiendo de ella, los comentarios del presente artículo son fruto de asociaciones conceptuales afines al tema, integradas al sentir del autor, ensayando una respuesta asociada a causas psicológicas y sociológicas interactuantes ilustradas en la figura 2. 1.*

#### Características Personales: Un Tamiz Psicológico

Para algunos, viajar a Chile representa visitar los lagos del sur, mientras que para otros significa hacer compras en Iquique. Ambos viajeros podrían sentirse atraídos por la buena mesa sureña y/o la vida nocturna de Santiago.



La selección de un viaje por una persona está influenciada tanto por sus características personales externas, particularmente por la edad y la personalidad, así como por importantes procesos psicológicos: motivación, percepción, aprendizaje y expectativas. Estas influencias determinan viajes como los que a continuación describiremos.

### Motivo

El sol del medio día resplandece en San Juan de Puerto Rico; en este espléndido escenario un navío zarpa iniciando un crucero por el Caribe. El viaje ofrece excursiones, paisajes, esparcimiento..... muchos pasajeros esperan o desean -además- algo muy especial: encontrar a bordo una persona maravillosa con la cual compartir sus vidas.

Otras necesidades llevan cada año a las Vegas a más de doce millones de Visitantes, quienes, por unos días se sienten totalmente liberados, disfrutan de grandes espectáculos, juegan donde les plazca y comen lo que prefieren. Estas personas viajan allí para tener la oportunidad de perder su dinero en un ambiente limpio, agradable y distinguido.

Los motivos que explican estos viajes son el reflejo de profundas necesidades surgidas de estados psicológicos diversos. El viaje es -entonces- un recurso para satisfacer una necesidad incitada lo suficiente para llevar a la persona a la agencia de viajes.

### Edad y Ciclos de Vida

El viento de la tarde curva las olas de la playa Chicama formando momentáneos "túneles" de aire con paredes de agua, son los "tubos" a los cuales jóvenes tablistas hábilmente se introducen..... más al norte, al caer la tarde, una pareja de recién casados en viaje de luna de miel, tomados de la mano, contempla la puesta del sol en Punta Sal.

La juventud busca que sus vacaciones incluyan recreación, romanticismo y/o aventura. En las personas de edad mayor tiende a ganar importancia la tranquilidad y el relajamiento.

Sucede que con el devenir del tiempo los adultos experimentan diversas fases en su ciclo de vida, reciente investigación las denomina pasajes o transformaciones a lo largo de la vida. Etapas en las cuales gustos y preferencias cambian.

### Expectativas e ilusiones

*"Europa se veía más bonita en las postales"....* comentaba Bryce en una carta a sus familiares. Con frecuencia la literatura sobre viajes y las películas brindan

una imagen falsa de la realidad, o las fotos se han elegido de forma tan selecta que el visitante difícilmente reconoce el ambiente real.

John S. Kay sostiene que los turistas tienden a idealizar la zona donde irán de vacaciones. Si la región coincide con las expectativas de los viajeros donde se muestran satisfechos, si no, quedan decepcionados.

Puede suceder que un destino no tenga ningún parecido con las expectativas del viajero, sin embargo son éstas las que aportan el estímulo necesario para el viaje.

### Aprendizaje

Muy de mañana el autovagón parte del Cusco rumbo a Machu Picchu, en él se vive una estridente algarabía, son estudiantes en viaje de promoción; el veterano operador sonríe, conoce el ruidoso comportamiento de estos grupos, sabe también que varios muchachos viajan por primera vez.

El primer viaje enseña; el peruano se inicia como viajero internacional -por lo general- en Chile viajando por carretera, o en los Estados Unidos si es por vía aérea.

Un norteamericano, a su vez, visitará primero lugares como Europa o el Caribe, antes de ganar confianza para atreverse a ir a lugares más remotos y/o exóticos tales como Africa, Asia o Sudamerica.

Después, viajar es profundizar lo aprendido; según Walter Mathews, la necesidad y la confianza para viajar crecen con la experiencia. Las personas que están acostumbradas a viajar llegan a desarrollar un creciente hábito; cuanto más viaja una persona, más quiere viajar. Los viajes pueden llegar a representar el principal interés en la vida de algunas personas.

### Percepción

Las instalaciones del Jockey Club del Perú se estremecen cuando Juan Luis Guerra canta su tema distintivo "La Bilirrubina" ..... el artista forma parte de la generación de intérpretes dominicanos que han contribuido a posicionar a Santo Domingo como: "el lugar del Caribe cercano al Perú". Complementaron este proceso precios que acortan distancias e imágenes tropicales que -figuradamente- certifican: descanso, relax y diversiones.

Es así que diversos estímulos percibidos como propios han "aproximado" lo dominicano en general y a Santo Domingo en particular.

Una estructura más planificada de estímulos brindan en el pabellon peruano de Sevilla 92 una depurada imagen del Perú. Quince documentales proyectados interrumpidamente en una gran pantalla describen la diversa gama de atractivos

de nuestro país; paralelamente los visitantes degustan nuestra polifacética comida y perciben el deleite original de nuestras bebidas. Colores, sabores y sonidos nacionales son parte distintiva de "Perú Posible".

Los potenciales turistas perciben los atractivos de un destino turístico, mediante sensaciones, a través de la vista, el oído y el gusto principalmente atendiendo, organizando e interpretando esta información sensorial de manera individual.

Esta percepción crea una imagen significativa de un destino turístico. El posible viajero llega a prestar interés a cualquier cosa: a las ruinas, al arte, al paisaje..... El reto real es conocer qué estímulos son observados.

### Personalidad

En la pared oriental del nevado Alpamayo el guía ancashino anuda un cable antes de alcanzarlo al grupo de andinistas franceses que lo acompaña, forman parte del mismo grupo que un año atrás escaló en su compañía el "Diablo Mudo", nevado situado al sur de la cordillera blanca.

Escalar un nevado es un reto; culminar la ascensión un logro apasionante fruto de un arduo trabajo realizado por individuos dotados de una personalidad rica en disciplina y altamente motivada por logros.

La personalidad describe las cualidades del carácter distintivo de las personas y sus hábitos, y también influye de manera importante en la selección de actividades de recreación y/o turismo.

### Cuando Otras Opiniones Cuentan: Un Tamiz Social

Finales de Diciembre, el aeropuerto Jorge Chávez vive la actividad propia de los días navideños, como todos los terminales aéreos del mundo. Lima es una ciudad habitada por provincianos, muchos de ellos viajarán a ver a sus familiares o recibirán la visita de los suyos. Similares inquietudes viven los extranjeros residentes en el país o los millares de integrantes de las colonias peruanas en el exterior. Las fiestas son una ocasión de reencuentro.

Son diversos los viajes que se realizan por razones familiares, de grupo de referencia, de clase social, así como culturales, cuya influencia determina eventos, como los que a continuación describimos.

### La Familia

Es verano y Trujillo vive el Festival de la Marinera, el coliseo "Gran Chimú" vibra cada vez que el anunciador proclama: ¡Marinera obligada!... ¡Sacachispas!... parejas infantiles y juveniles de todo el país compiten bailando con hondo sentir y depurado estilo, ruidosamente alentadas desde las tribunas por familiares y

condicípulos de la escuela de baile.

Los campeones nacionales provienen de familias cultoras del arte. Toma mucho tiempo alcanzar la destreza requerida, el apoyo familiar suele ser decisivo. En las escuelas de baile, estas familias establecen sólidos lazos de amistad que los viajes a concursar afianzan. Competir es una actividad sentidamente familiar.

Viajar de vacaciones en familia hace necesario tener en cuenta el precio del viaje y la opinión de los niños. Dentro de ciertos límites de precios parecen ser los niños los que escogen el viaje.

### Grupo de referencia

Todo Río baila los días de carnaval, evento que constituye un común denominador carioca, los cultores de la samba agrupados en las "scolas" constituyen un grupo heterogéneo que incluye: obreros, futbolistas, taxistas, empresarios. Todos ellos integrantes de una organización fraternal de amplia convocatoria.

Más espontáneos, los aficionados británicos al fútbol conmocionan los estadios que visitan; los escoceses pretendían llevarse los arcos del estadio de Wembley el día que su selección venció a la inglesa.

El deporte hace que personas con estilos de vida diferentes unan sus sentimientos de propiedad con un equipo o con un superatleta.

Muy formales, en cambio, los profesionales se reúnen periódicamente en congresos; estos eventos tienen un alto componente institucional, matizado con pausas de esparcimiento que estrechan vínculos gremiales.

Todos los eventos mencionados congregan a Grupos de Referencia, vale decir, personas que comparten actitudes, valores y/u opiniones.

### Clase Social

Tarde de sol en Acho, está por iniciarse la segunda corrida de abono; en los tendidos de sombra la conversación de un grupo de aficionados deriva hacia los viajes, uno de ellos comenta sus experiencias en el sudeste asiático a arrobados oyentes.

Donald Lundberg observó que muchos viajes se hacen únicamente con el propósito de guardar las apariencias y poder ser reconocido como un experto conocedor de lugares en el extranjero. El viaje por esnobismo puede resultar tan gratificante como el esnobismo del dinero, de la educación, o el de la familia.

Haber viajado mucho supone un estatus similar a tener mucha educación. En ciertas clases sociales esto constituye una necesidad, pues la pertenencia a

estos grupos implica compartir valores, intereses y comportamiento.

### Cultura y Subcultura

Un grupo de peregrinos musulmanes provenientes de Túnez visita el santuario de la Meca... a la misma hora un grupo de judíos neoyorquinos ora en Jerusalem frente al muro de las lamentaciones. Cada grupo forma parte de una entidad religiosa, una modalidad de cultura.

La cultura es fundamental determinante de los deseos y el comportamiento de una persona.

Los conceptos, valores y comportamiento que forman una cultura se transmite de una generación a otra, un proceso de socialización que incluye la familia y otras instituciones claves.

Cada cultura contiene grupos más pequeños o subculturas, y cada subcultura proporciona una identificación y socialización más específica a sus miembros; estas agrupaciones pueden darse por nacionalidad, religión, racialmente o por áreas geográficas.

### Circunstancias Económicas

Tacna recibe diariamente cientos de personas interesadas en realizar ventajosas adquisiciones, similares hechos ocurren en Hong Kong, Jamaica o Singapur. Comprar es parte del atractivo del viaje, a veces el propósito del mismo.

Una cantidad importantísima de viajes se realizan por negocios, este será tema de otro artículo.

Sin embargo no siempre se puede viajar donde uno desea, el viaje supone un desembolso que actúa como restricción en la selección de viajes y destinos.

### Perspectiva

Viéndolo así, si un extraterrestre observase desde su nave espacial nuestro planeta, y de alguna forma comprendiese -a su manera- las causas que motivan los viajes... tal vez partiría rumbo a otra galaxia habitada por seres menos complejos...o, quien sabe, se animaría a descender y visitarnos, inaugurando una nueva modalidad de turismo receptivo.

### CAPITULO III

#### EL MERCADO

##### OBJETIVOS DIDACTICOS

El dictado de la materia está orientado a desarrollar conocimientos y habilidades conducentes a la aplicación de investigación de mercados, como un instrumento que permite generar alternativas en el proceso de toma de decisiones.

Las ayudas visuales se utilizan en el dictado del curso de investigación de mercados en la facultad de Ciencias Administrativas de la Universidad de Lima. Esto explica la profusa utilización de caricaturas, recursos particularmente apreciadas por este público.

## 3.0 EL MERCADO

### 3.0 EL ESCENARIO DE DECISION

Es tarea de la mercadotecnia comprender y seleccionar mercados. Los gerentes requieren información oportuna y precisa para tomar decisiones, pero, no siempre cuentan con ella.

El grado de conocimiento del mercado configura diversas situaciones de decisión (ilustradas en la figura 3.1), estas dependen del conocimiento de las consecuencias de tomar una decisión; pudiendo tomarse decisiones en estados de: ignorancia, incertidumbre, riesgo y certeza. Las características de estos estados son:



**Figura 3. 1**

La ignorancia implica un desconocimiento de las posibles respuestas del mercado. Se presenta en decisiones no-rutinarias.

Ante un reto sin precedentes, se inicia una investigación exploratoria diseñada para obtener una noción preliminar de la situación con un gasto mínimo de costo y tiempo.

El resultado es llegar a un estado superior de conocimiento: la incertidumbre, donde se conocen las posibles respuestas del público, pero no su probabilidad de ocurrencia.

Conocer la posibilidad de ocurrencia de las posibles respuestas del mercado es una tarea de la investigación concluyente en sus modalidades descriptiva, causal o predictiva.

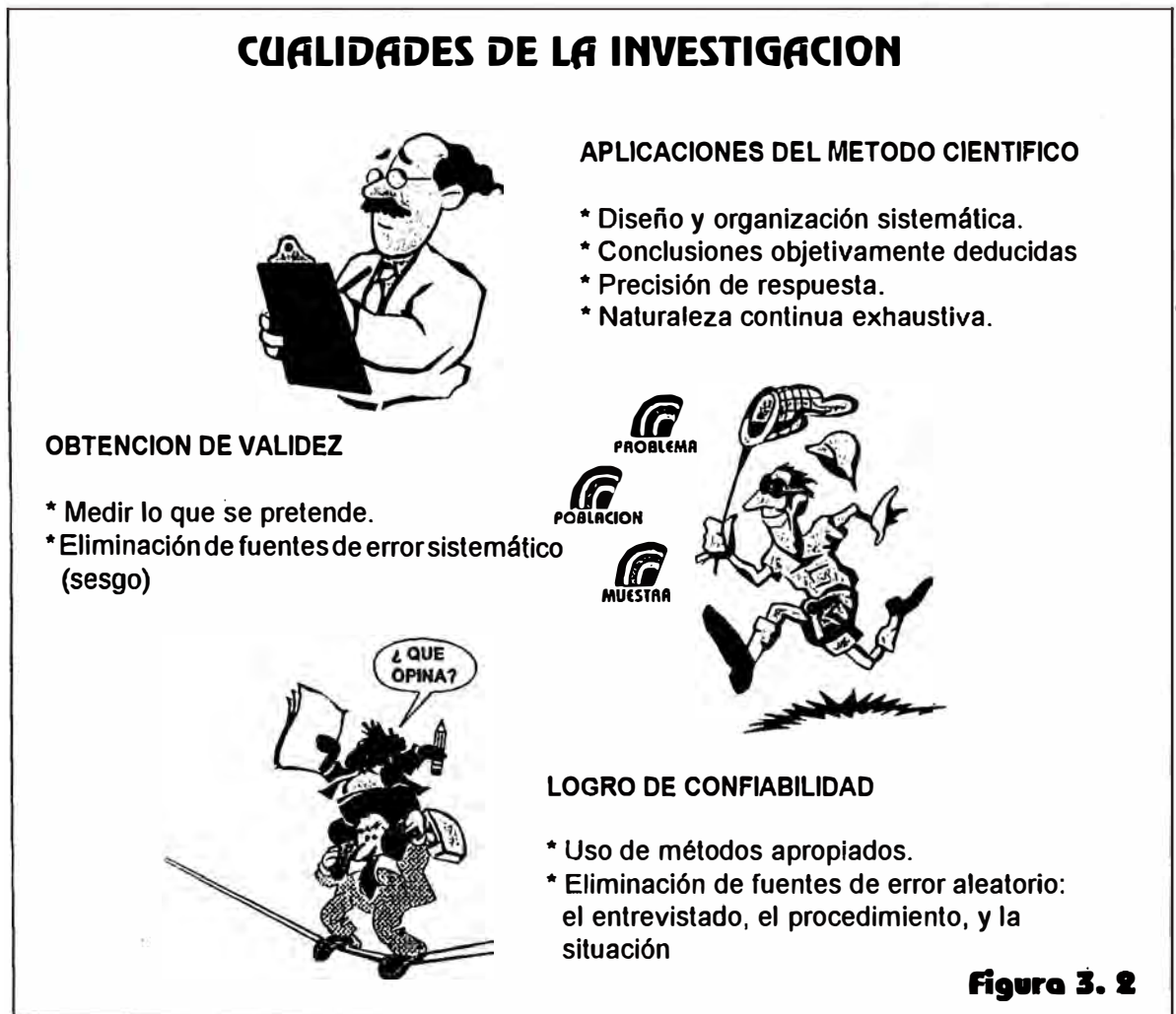
El resultado obtenido es un estado superior de conocimiento: el riesgo, las técnicas de

investigación de mercados pueden configurar escenarios de riesgo, no es posible llegar a través de ellas a escenarios de total certidumbre.

Llegar al escenario de certeza es un reto, ante el cual se vienen generando incipientes respuestas de dudosa confiabilidad.

### 3.1 CUALIDADES DE LA INVESTIGACION

El paso de un escenario de decisión a un estado superior de conocimiento, debe estar respaldado por información generada por procedimientos dotados de validez y confiabilidad. Cualidades presentadas esquemáticamente en la figura 3. 2.



Estas cualidades deseables, se hacen factibles al emplear la metodología científica. Cuyo respaldo en evidencias, rigurosidad operativa y precisión de resultados, ha permitido desarrollar las modernas técnicas de investigación de mercados.

La validez de una investigación se logra cuando se mide lo que se pretende medir, para lograrla, es preciso definir correctamente: el problema en estudio, la población objeto

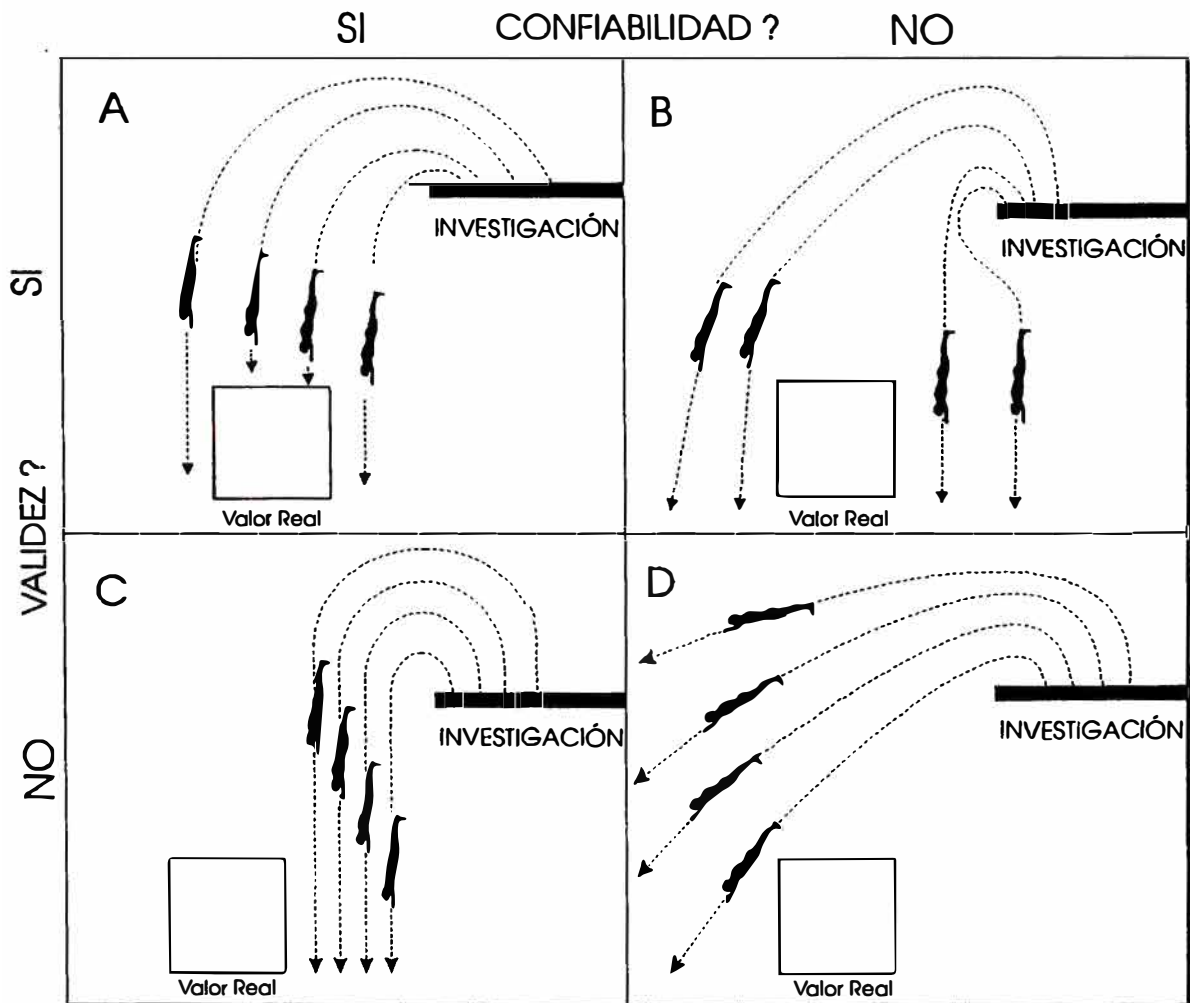


y la muestra que la representa; no hacerlo es incurrir en un error sistemático, un sesgo que invalidará toda la investigación.

La confiabilidad está inextricablemente asociada al uso de una metodología apropiada, así como a la eliminación de las fuentes de error aleatorio: el entrevistados, el procedimiento y la situación.

La figura 3. 3 ilustra los conceptos de validez y confiabilidad en un sentido figurado.

## VALIDEZ Y CONFIABILIDAD DE LA INFORMACION

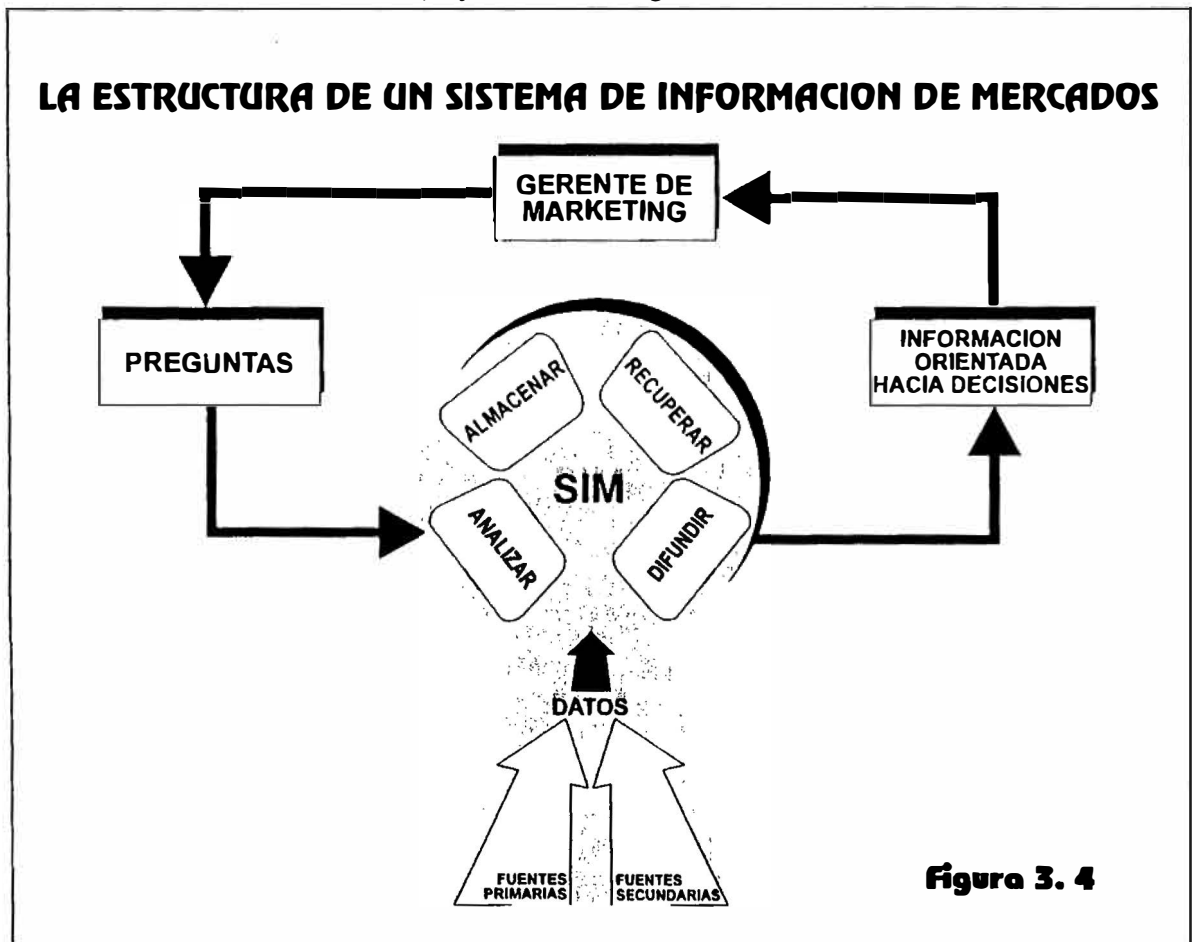


**Figura 3. 3**

### 3.2 EL SISTEMA DE INFORMACION DE MERCADOS

Siendo el escenario de decisión deseable el de riesgo, es tarea de la investigación de mercados generar la de información que permita alcanzarlo o conservarlo.

Es una tarea de captación, análisis, difusión, almacenamiento y recuperación de información; actividades bosquejadas en la figura 3. 4.



La gran mayoría de decisiones tomadas por gerentes involucran situaciones de decisión rutinarias, puesto que prácticamente no conllevan incertidumbre, son escenarios de riesgo con escasa probabilidad de sorpresas.

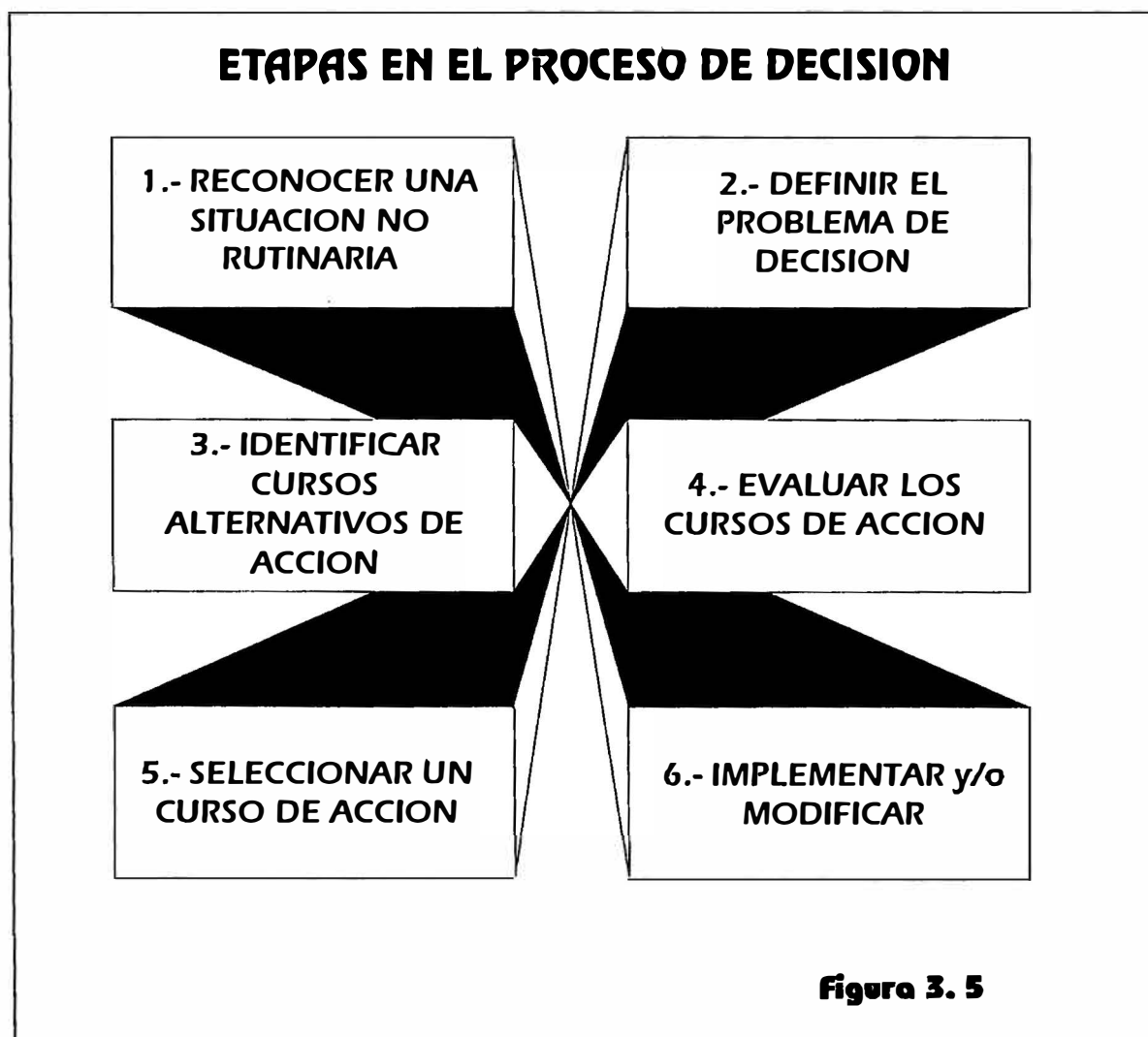
Un segundo tipo de decisiones involucra situaciones en las cuales la experiencia es menos importante. Estas se denominan situaciones de decisión no rutinarias. En este caso, el problema es nuevo o la situación es única, de tal manera que origina un proceso de decisiones distintas, ilustrado en la figura 3. 5; una secuencia conducente a definir el problema y resolverlo.

En ambas situaciones se requieren formas concretas de información, conocidas como "datos". Los datos son observaciones y evidencias con relación a algún aspecto involucrado a la decisión. Esta información permite superar estados de ignorancia o

incertidumbre y configurar escenarios de riesgo.

En la determinación de las fuentes de datos los investigadores distinguen fuentes primarias y fuentes secundarias.

La fuente primaria por excelencia es el mercado, objetivo no obstante, las diversas muestras de una población constituyen fuentes primarias sustitutorias. En todo caso se recurre a generar datos primarios al mercado.

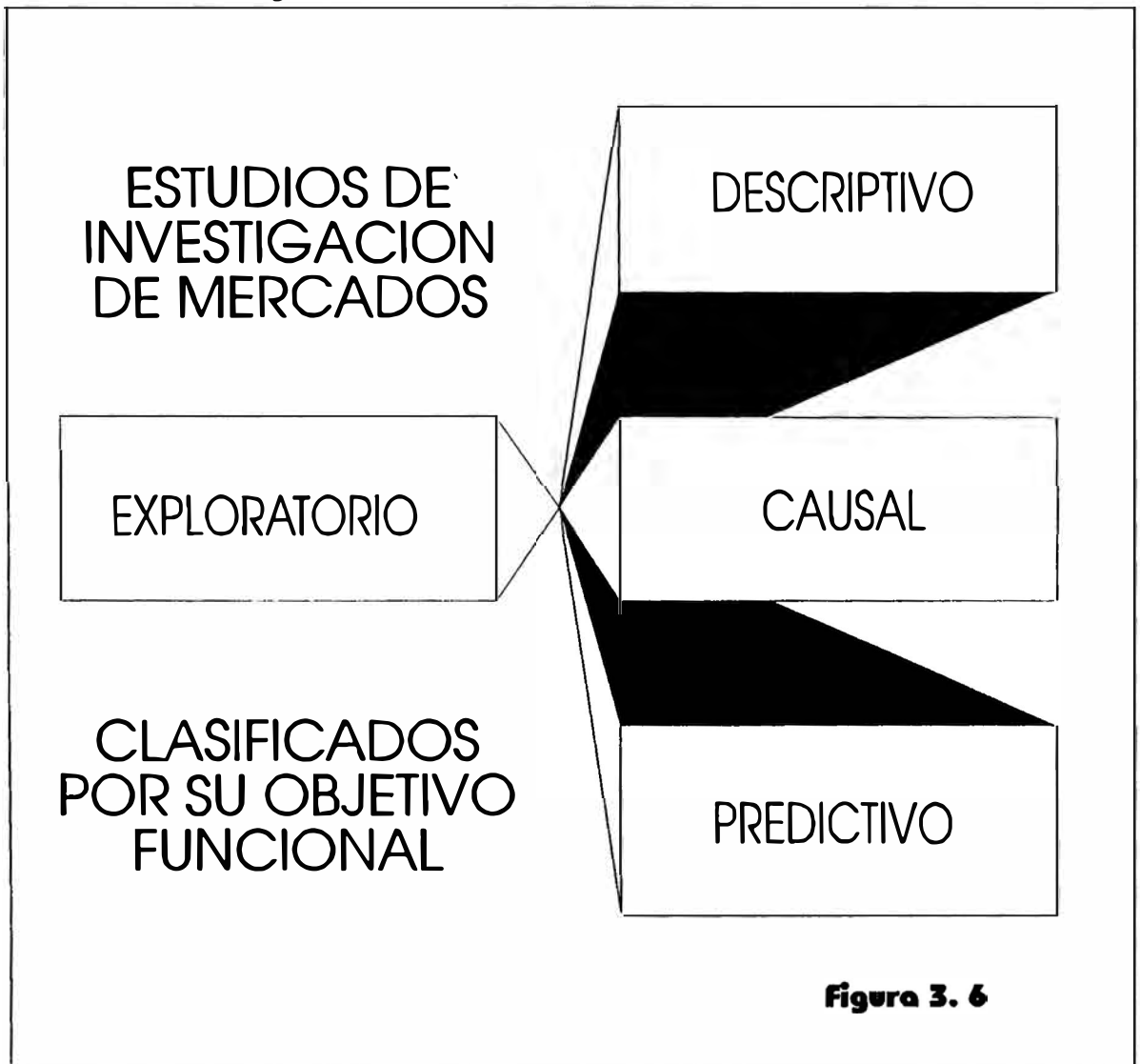


Las fuentes secundarias, constituyen un variado universo de registros ya existentes, o personas conocedoras del tema. Las principales fuentes de datos secundarios están en los archivos de la compañía y en su personal. También es posible encontrar datos secundarios en publicaciones o en personas conocedoras del tema en estudio.

### 3. 3 TIPOS DE INVESTIGACION

Los estudios de mercado pueden clasificarse de acuerdo a criterios de: forma, ámbito

u objetivo funcional; criterios de clasificación distintos. La necesidad de configurar escenarios decisorios, invita a emplear la clasificación de acuerdo al objetivo fundamental de la investigación.



Esta clasificación permite diseñar una secuencia asociada al proceso de decisiones suscitado por una situación no rutinaria. Se clasifican por sus propósitos en: Exploratorio, Descriptivo, Casual y Predictivo. (Véase figura 3. 6)

### 3. 4 LA INVESTIGACION EXPLORATORIA

Esta diseñada para superar un estado de relativa ignorancia y llegar a uno de cierta incertidumbre.

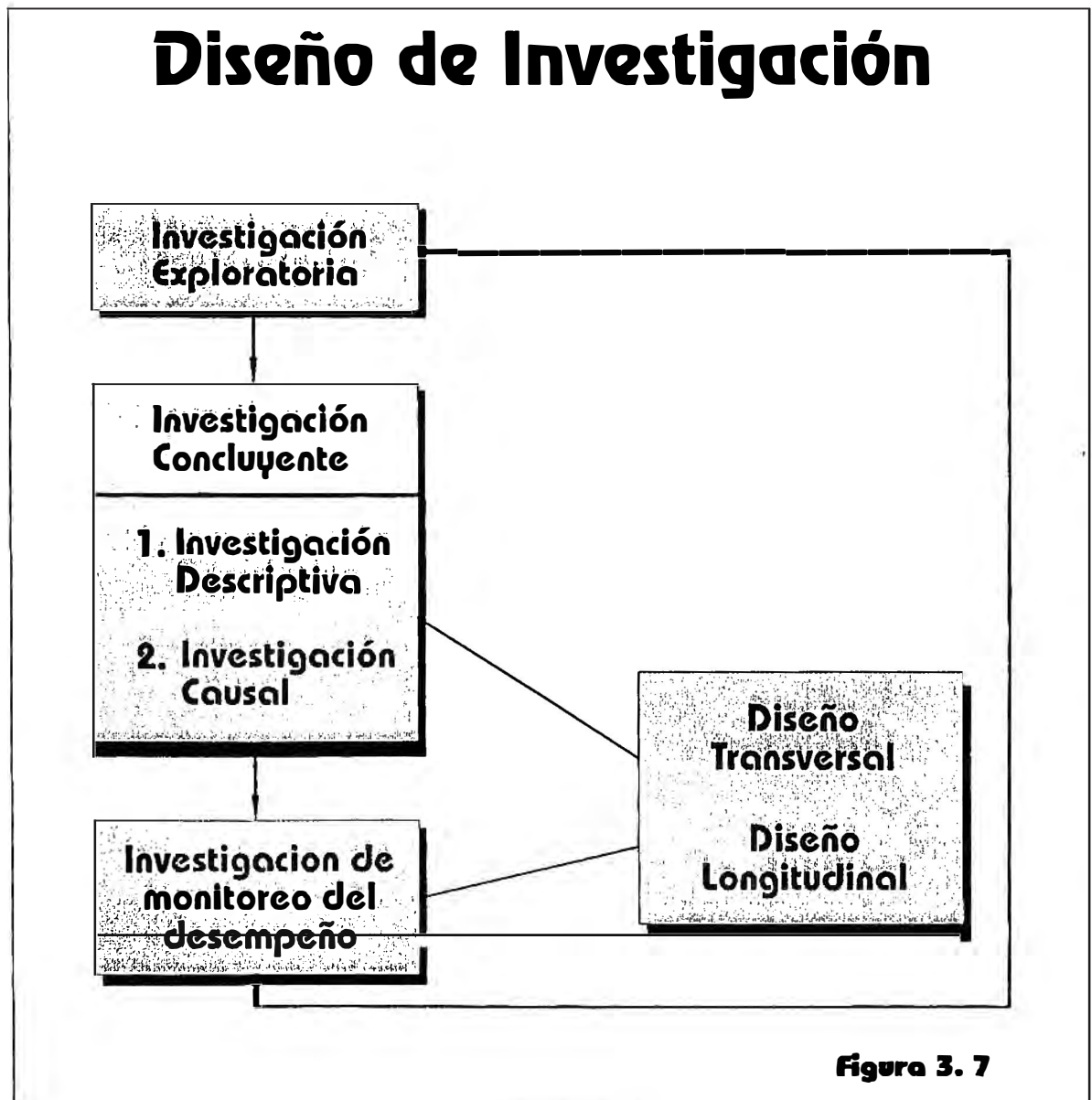
Emplea procedimientos flexibles, intuitivos y creativos. Por lo general, empieza captando datos secundarios provenientes de la opinión de expertos en la materia o fuentes bibliográficas.

De ser preciso, continúa estudiando casos específicos empleando procedimientos no

estructurados, técnicas asociadas como estudios cualitativos o motivacionales; en la sección 3. 6 describieron brevemente estos métodos.

El diseño de la investigación es sumamente apropiado para adaptarse a lo inesperado para descubrir lo desconocido; busca prioritariamente:

- \* Reconocer y definir el problema de decisión.
- \* Identificar cursos de acción.



La Investigación Exploratoria, actividad necesaria, rara vez es suficiente. Por lo general forma parte de un diseño (presentado en la figura 3. 7), un plan básico que guía las fases de recolección de datos y análisis del proyecto de investigación.

### 3. 5 LA INVESTIGACION CONCLUYENTE

Esta diseñada para evaluar los cursos de acción alternativos; según los requerimientos puede ser: Descriptiva, Casual, o Predictiva.

La Investigación Descriptiva puede aplicarse a suministrar información de las siguientes cualidades:

- \* *Las características de los usuarios de determinado producto.*
- \* *El porcentaje del mercado meta que conoce la marca.*
- \* *Detectar cambios en el comportamiento de los mercados.*

La Investigación Casual requiere suposiciones de relaciones causa-efecto en el sistema de mercadeo (ver figura 3. 8). Está diseñada para recolectar evidencia acerca de estas relaciones.

Su meta es muy sencilla, descubrir relación, si es que la hay, entre las variables. De este modo, las fuentes de datos más importantes para esta investigación son:

- \* *Encuestas*
- \* *Experimentos*

Aunque las encuestas pueden determinar el grado de asociación entre las variables, no tienen la posibilidad de generar evidencia que tiene la experimentación.

La Investigación Predictiva tiene por finalidad llegar a un pronóstico o predicción. generalmente se aplica a proyecciones de ventas, pueden considerarse como una modalidad de estudio casual o descriptivo según la óptica del investigador.

### 3. 6 LOS ESTUDIOS CUALITATIVOS

Son técnicas que permiten realizar una indagación profunda con una muestra limitada, diseñados para descubrir conceptos, hecho que los hace particularmente útiles en la Investigación Exploratoria. Se caracterizan por brindar resultados en periodos de tiempo relativamente breves.

Se caracterizan por realizar una indagación profunda en una muestra pequeña, a diferencia de los estudios cuantitativos que trabajan con muestras mayores, dotados de rigor matemático que los hace más precisos.

Estos estudios utilizan principalmente la entrevista, como forma de interacción con el encuestado, según su grado de estructuración podríamos clasificarlas en:



# MODELO DE RESPUESTA DE COMPORTAMIENTO

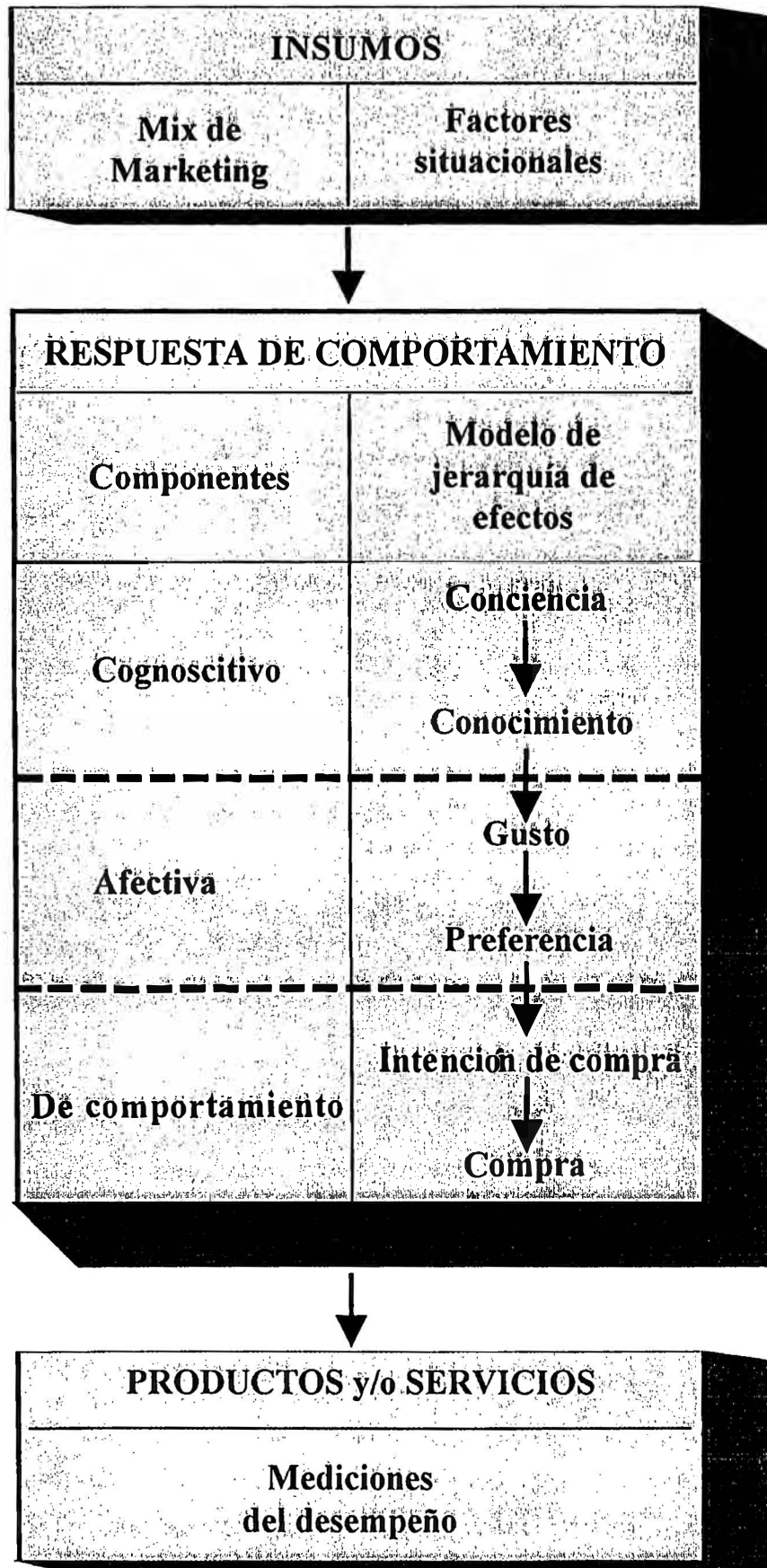


Figura 3. 8

- \* *Entrevista de profundidad.*
- \* *Grupo de enfoque.*
- \* *Técnicas proyectivos.*

## LA ENTREVISTA DE PROFUNDIDAD

Es una entrevista personal, privada, en la que interactúan un investigador especializado con un solo encuestado.

El investigador realiza una interrogación exhaustiva, no estructurada, conducente o alentarle a expresar libremente sus ideas sobre el tema de estudio. Las ventajas que brinda son las de generar confianza y permitir al entrevistado concentrarse para ir más allá de la superficialidad.

Pese a sus considerables ventajas, la subjetividad latente en el investigador, limita la confiabilidad de los resultados, así como la posibilidad de proyectarlos a toda la población. También representa una importante inversión, por el alto costo del personal especializado requerido.

## GRUPO DE ENFOQUE

El Grupo de Enfoque es una técnica similar a la anterior en cuanto al procedimiento, pero distinta en cuanto al número de participantes; esta vez el investigador interactúa con un grupo.

### **OBJETIVOS DEL GRUPO DE ENFOQUE**



- \* Definir oportunidades y/o problemas.
- \* Aclarar conceptos sutiles.
- \* Identificar alternativas.
- \* Obtener nuevas ideas.

- \* Categorizar productos y/o servicios.
- \* Conocer sentimientos y creencias.
- \* Identificar motivos y actitudes.
- \* Estructurar cuestionarios.



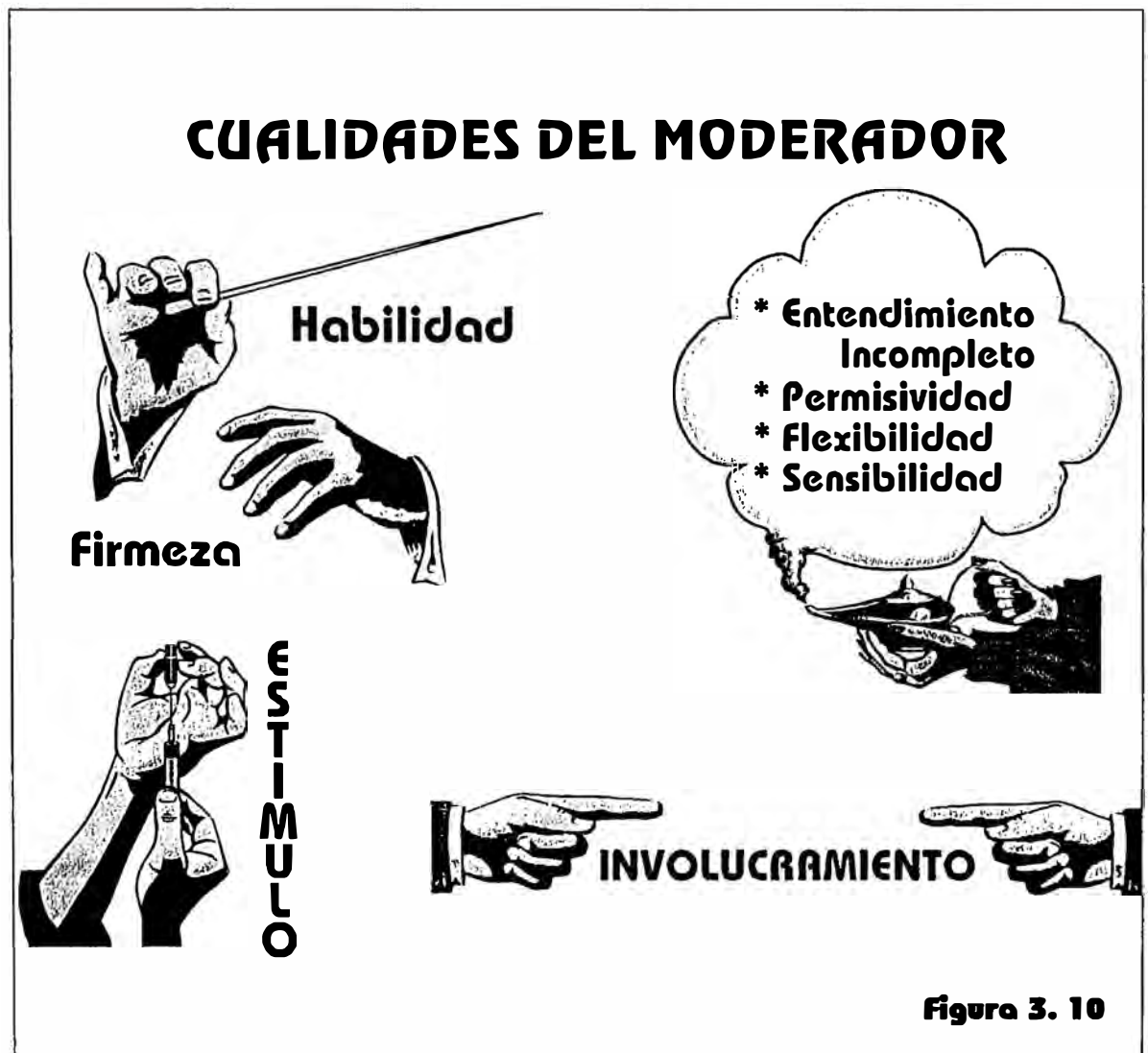
**Figura 3. 9**



A las 6 a 12 personas provenientes de un mismo segmento participantes en el grupo de enfoque, se las reúne para que discutan el tema que interesa. Los objetivos varían (como lo muestra la figura 3. 9), en cuanto al propósito, pero deberían ser congruentes en no tratar de medir cuantitativamente los resultados obtenidos.

El papel del investigador que conduce la sesión es de suma importancia para la exitosa aplicación de esta técnica. A esta persona se le conoce como moderador, su misión es establecer una armonía adecuada con los participantes para que la discusión se oriente a temas relevantes.

También se espera que el moderador logre que el grado de indagación y comprensión sea el suficiente para lograr los objetivos de la investigación, para lograr esta tarea debe desarrollar habilidades (presentadas en la figura 3. 10), mediante el estudio y practica intensiva.



La principal ventaja de una sesión de grupo se relaciona con la premisa que establece que, si uno quiere entender a sus consumidores tiene que escucharlos. De hecho, es una de las pocas técnicas que permiten a los clientes observar. Estas sesiones pueden ser presenciadas a través de espejos de doble faz.

## LAS TECNICAS PROYECTIVAS

Estas técnicas se derivan de la psicología clínica, se diseñaron para disimular el

### TECNICAS PROYECTIVAS



- \* NO ESTRUCTURADAS  
INDIRECTAS
- \* CONSTITUYEN ESTIMULOS  
AMBIGÜOS
- \* INDAGAN CREENCIAS Y  
ACTITUDES

- \* VENCEN DIFICULTADES  
DE EXPRESION
- \* OBLIVIAN RESERVAS  
E INHIBICIONES
- \* GENERAN IDEAS E HIPOTESIS



- \* REQUIEREN PERSONAL  
EXPERTO
- \* RESULTADOS NO  
PROYECTABLES
- \* RELEVANTE SUBJETIVIDAD



Figura 3. 11

objetivo de la indagación y obtener información indirectamente.

Indagan a cerca de creencias y actitudes, para lo cual emplean estímulos ambiguos. Cuanto más ambiguos sean el respondiente apelará más a su ambiente cultural y a sus convicciones para formular una respuesta.

La ventaja que brindan (descritas en la figura 3. 11), es la de vencer la dificultades de expresión, obviando reservas e inhibiciones. Para de este modo, generar hipótesis e ideas.

Sus limitaciones están asociadas a la necesidad de contar con personal experto y no poder proyectar los resultados a la población en estudio; debido a que las muestras son no representativas y que el análisis de resultados es relevantemente su objetivo.

Entre las técnicas proyectivas más importantes están las de:

- \* *Asociación de palabras.*
- \* *Terminación de oraciones.*
- \* *Terminación de historias.*
- \* *Test de caricaturas.*

### 3. 7 LOS ESTUDIOS CUANTITATIVOS

Se trata de un conjunto de técnicas formalmente estructuradas para brindar información precisa, vale decir estadísticamente representativa de la población.

Tal como lo muestra la figura 3. 12. Se emplean en la Investigación Concluyente para generar datos que conduzcan a seleccionar un curso de acción.



Se distinguen estudios descriptivos, causales y predictivos; no obstante, cualquiera de ellos presupone un estudio exploratorio previo. El diseño de la investigación invita a adoptar una secuencia, (véase figura 3.13), un proceso etapa por etapa: destinado a obtener los datos esperados.



Las tres primeras etapas están orientadas a determinar los requerimientos de información, fuentes de datos, así como, a determinar las fuentes de recopilación de datos primarios (véase figura 3. 14), y los métodos que se utilizarán.

La cuarta y quinta etapas conducen al diseño de las formas de recolección de información, una actividad destinada a elaborar el cuestionario, cuya secuencia comprende las siguientes 7 etapas:

- 1 Determinar la información requerida
- 2 Seleccionar el tipo de entrevista y/o cuestionario
- 3 Definir el contenido de cada pregunta
- 4 Determinar el tipo de pregunta a formular
- 5 Depurar la redacción de cada pregunta

# TIPOS DE FUENTES DE DATOS Y METODOS DE RECOPIACION

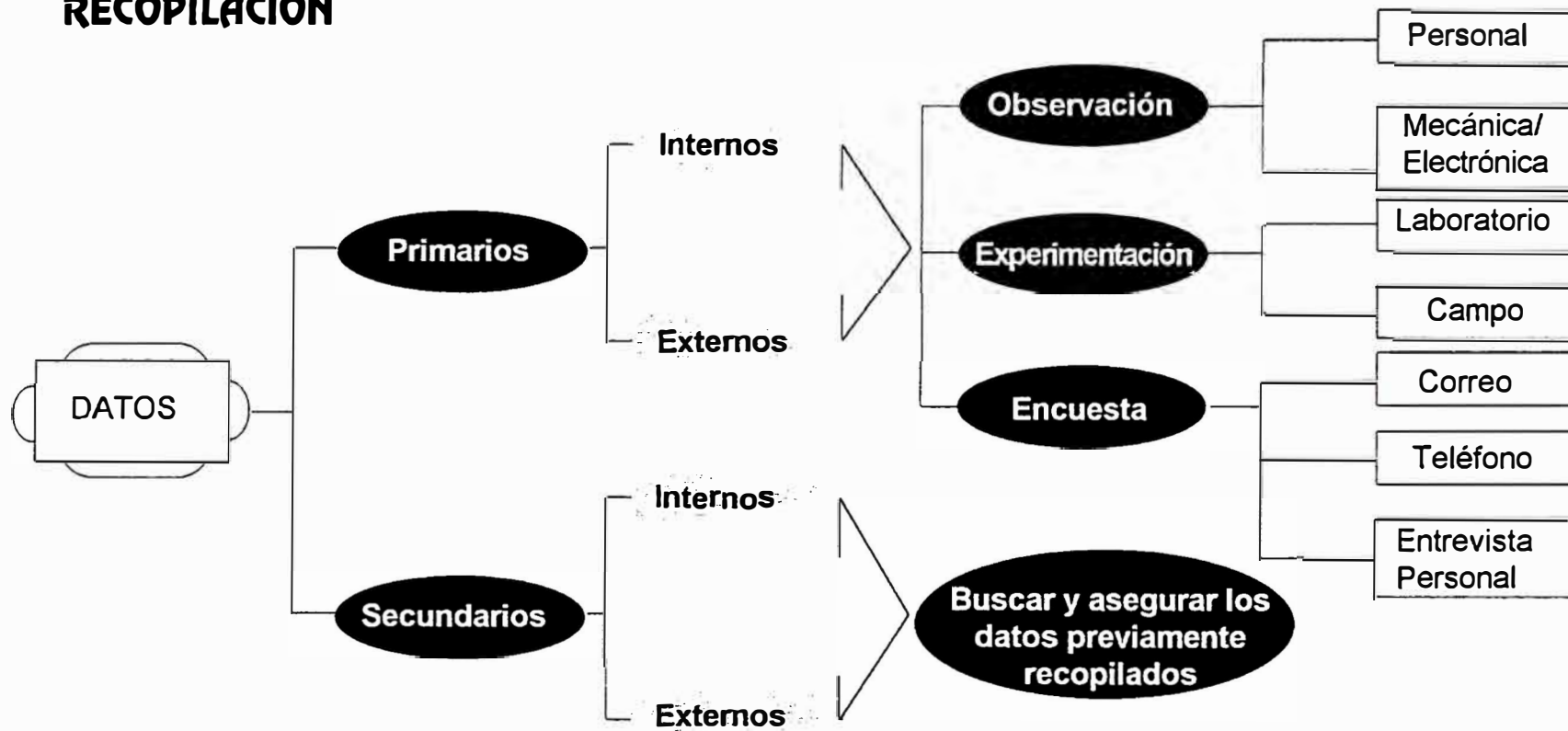
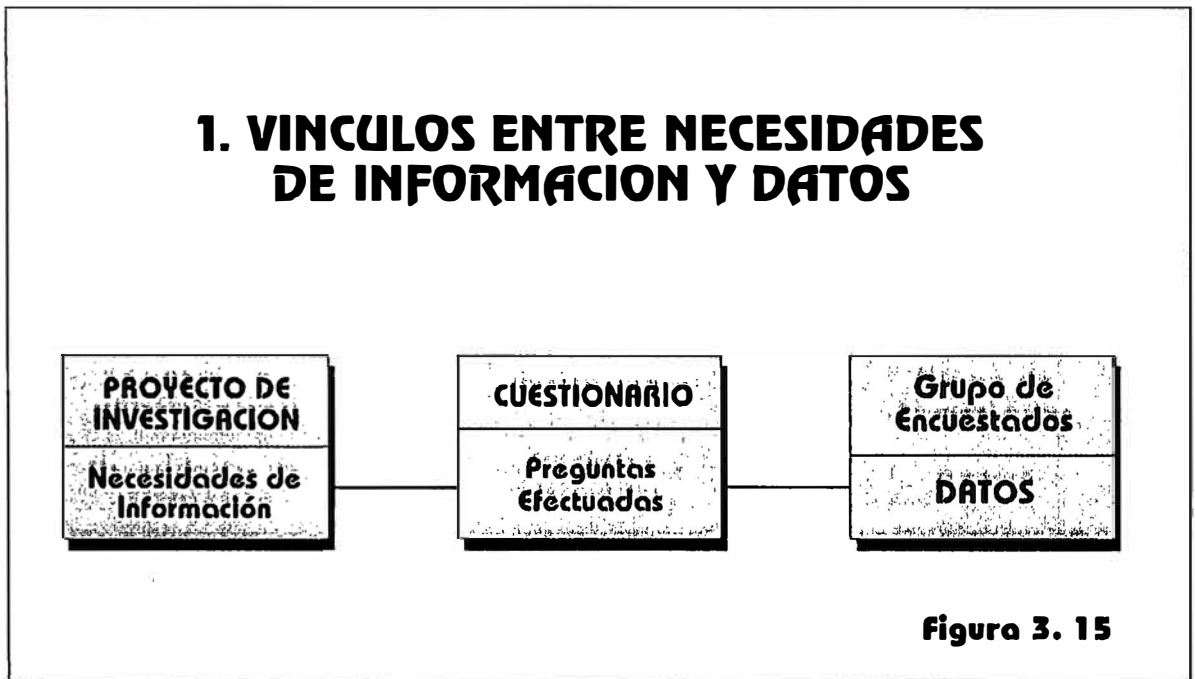


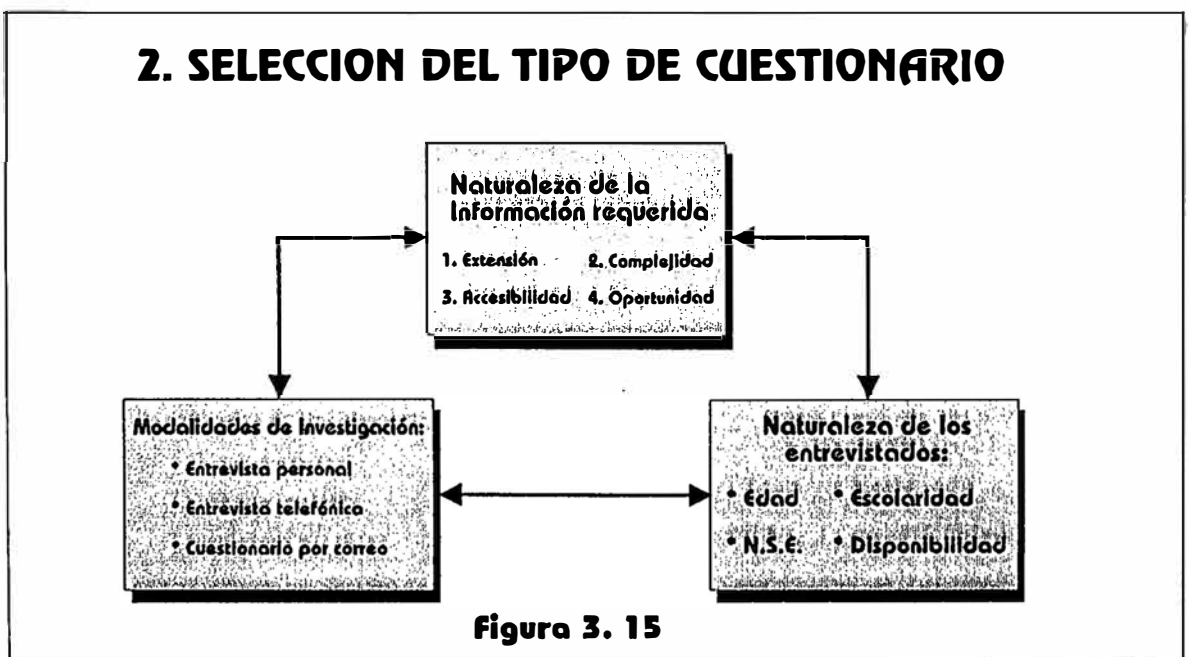
Figura 3. 14

- 6 Ordenar la secuencia de preguntas
- 7 Diseñar la forma de cuestionario

El cuestionario es la forma de vincular las necesidades de información con los datos que brindan los encuestados. La figura 3. 15 muestra el establecimiento de estos vínculos.



La selección del tipo de cuestionario (figura 3. 16), determina la forma de comunicarse con los participantes en la encuesta. Su forma depende de la modalidad de investigación, la naturaleza de la información requerida así como, de la naturaleza de los entrevistados.





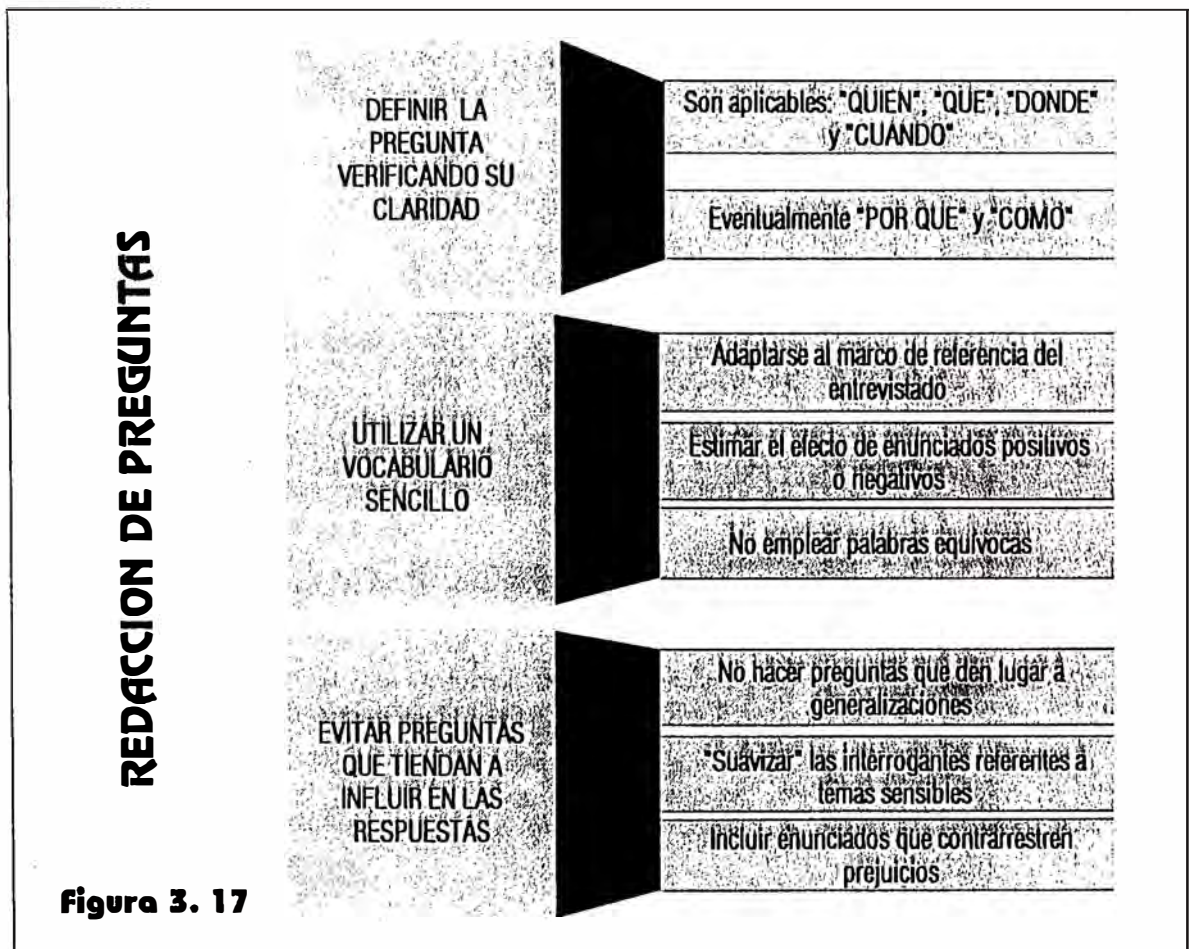
El contenido de las preguntas que supone definir la necesidad de las mismas, formulando respuestas a las siguientes interrogantes:

- 1 Es realmente necesaria la pregunta
- 2 Podrá y querrá informar el entrevistado
- 3 Es suficiente una pregunta

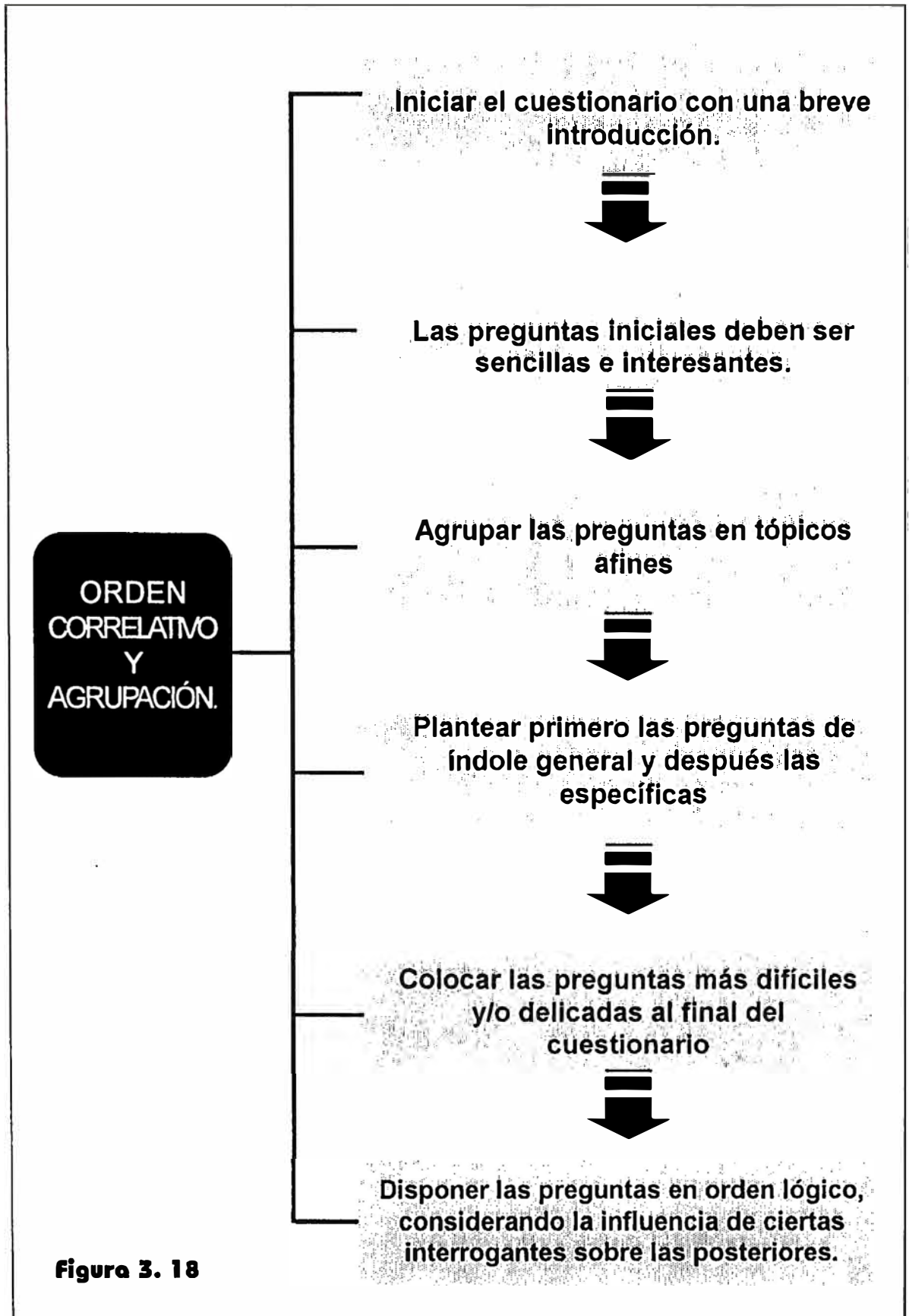
El tipo de pregunta formulada implica un tipo a fin de respuesta, este último facilita las características de análisis requerido. Las más comunes son:

- 1 Abiertas
- 2 De opción múltiple
- 3 Dicotómicas

La relación de preguntas está orientada a obtener un instrumento de comunicación (figura 3. 17) comprensible por los entrevistados. Se buscará adecuarse a su marco de referencia cultural, evitando influir en las respuestas.



La secuencia está orientada a generar confianza (figura 3. 18) incrementando gradualmente la dificultad y/o profundidad de la indagación. Dotarla de un orden lógico contribuye a concentrar en el tema al encuestado.





El formato del cuestionario (figura 3. 19) requiere de una diagramación lógica, también es necesario dotarlo de facilidades de manejo y procesamiento. En el caso de cuestionarios enviados por correo la presentación atractiva es determinante.



La sexta y última etapa del diseño de la investigación (figura 3. 13) es el diseño del plan de muestreo, actividad cuya secuencia comprende los siguientes pasos:

- 1 Definir la población.
- 2 Identificar el marco muestral.
- 3 Determinar el tamaño de la muestra.
- 4 Seleccionar el procedimiento de muestreo.
- 5 Seleccionar la muestra.
- 6 Validar la muestra.

Concluido el diseño se procede a reallizar las operaciones de campo, que involucran la programación de actividades y la medición del desempeño.

### 3. 8 PRESENTACION DE LA INVESTIGACION

Concluido el trabajo de campo, realizado el proceso de análisis y medición; se comunica al usuario los resultados obtenidos a través de un informe (ver figura 3. 20), destacando la importancia de organizar objetiva e intencionadamente el informe hacia los objetivos.



Siendo un informe escrito la redacción es crucial, la figura 3. 21 muestra la importancia de depurar la redacción a fin de lograr precisión y propiedad.

En el caso de estudio se ha incluido un artículo del autor, este recoge, analiza e interpreta datos del mercado nacional de diarios obtenidos de una investigación descriptiva realizada por el grupo apoyo.



### TERCER CASO DE ESTUDIO

En el Presente artículo, el autor presenta una investigación descriptiva del mercado nacional de diarios, realizada por el grupo APOYO S. A.

El artículo se publicó en el número 41 de la revista "Inflación y devaluación" de febrero de 1991.

#### LECTURA DESCRIPTIVA

#### POKER DE DIARIOS

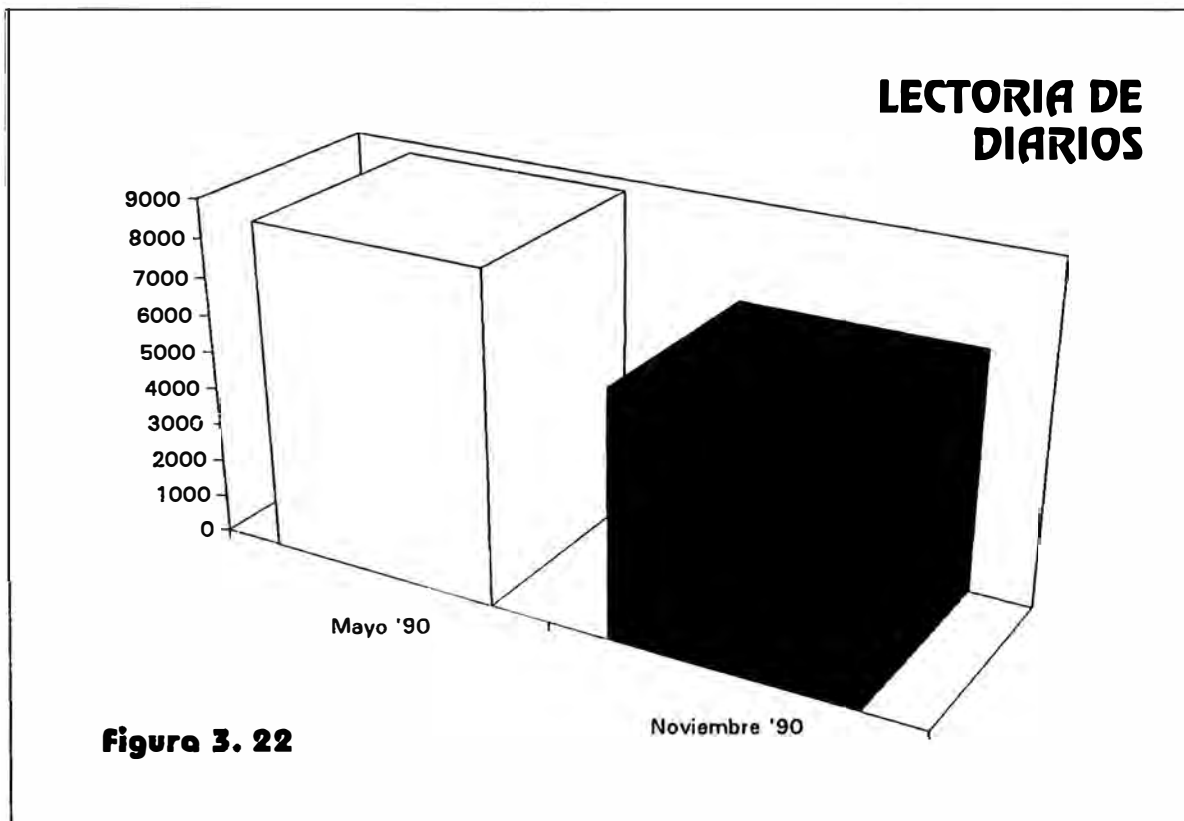
*El retorno a la libertad de prensa a inicios de los 80, trajo consigo el relanzamiento de los antiguos diarios, así como el devenir de nuevas publicaciones.*

*Sin embargo no todos los diarios cautivos recobraron su sitio, tal fue el caso de "La Prensa" y "El Correo". Asimismo, prometedores periódicos como "El Observador" tuvieron un prematuro final.*

*Lima, una ciudad con un bajo índice de lectoría a nivel mundial, cuenta, sin embargo,*

con más de una docena de diarios. esto obliga a mejorar las publicaciones, ofrecer novedades, tratar más temas y dirigirlos a todo tipo de público.

El presente artículo comenta las características de los cuatro primeros diarios en el ranking a fines de 1990, líderes de un mercado en el que la lectoría de prensa cotidiana disminuye. (Ver FIGURA 3. 22)



### El Decano

La historia de varias generaciones ha merecido algún lugar en "El Comercio". En su siglo y medio de vida, este diario ha tenido muchos cambios. El producto actual conserva, sin embargo, una proverbial cautela en el manejo informativo, un concienzudo hábito de verificación de fuentes, unidos ambos a un responsable quehacer periodístico.

Los beneficios que brinda, están asociados a la diversidad de contenido; desde Ecología hasta Ciencia han sido acogidos profesionalmente, tratados con un estilo singularmente didáctico, en el marco de una presentación que hace un sobrio uso de colores, espacios y diagramación.

Párrafo aparte merecen sus suplementos, entre los cuales la revista Somos, es la segunda en lectoría nacional en el género revisteril.

Uno de los roles más importantes de este diario es el de medio publicitario;

empleos, viajes, matrimonios, defunciones, alquileres y ventas, en fin virtualmente todo lo anunciabile tiene un lugar en este diario, para un público que gusta de espacios dedicados exclusivamente para este propósito (Ver figura 3. 23)

### PREFERENCIA EN LA PRESENTACION DE LA PUBLICIDAD EN PRENSA

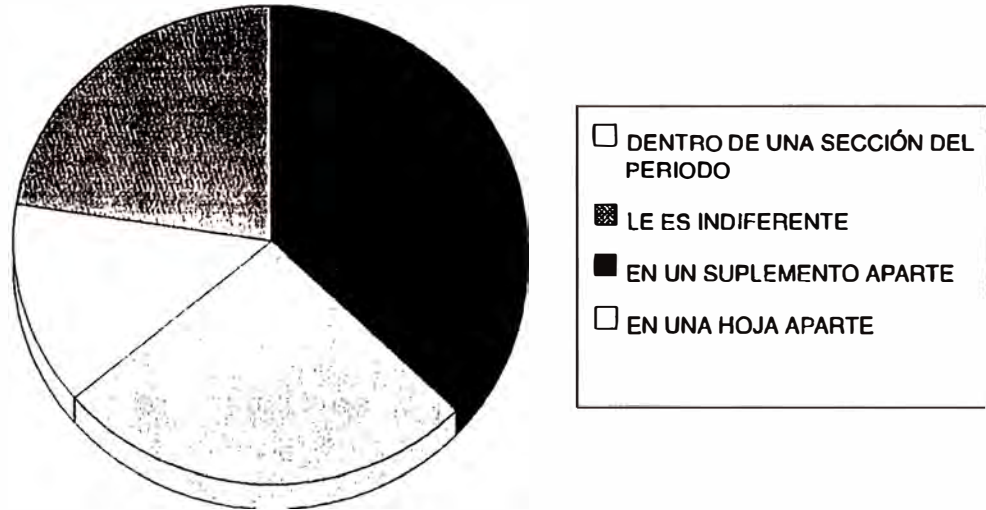


Figura 3. 23

FUENTE APOYO S. A.

#### El Irreverente

"Ojo" ingresó al mercado como "hermano menor" de "Correo", sin embargo, pudo superar la crisis que causó la extinción del "hermano mayor". El tabloide ante el riesgo de salir del mercado optó como estrategia de supervivencia el brindar a sus lectores una peculiar mezcla compuesta: de algo de sexo, un poco de violencia y mucho sensacionalismo; estos nuevos "atributos" no sólo le permitieron sobrevivir, sino también lograr una relevante participación en el mercado.

Figura 3. 24

LECTORÍA PROMEDIO SEMANAL (Setiembre 1 990)			
Periódicos	Total miles	Lectores de 15 a 29 años	Lectores mayores de 30 años
El Comercio	462, 500	191, 500	271, 000
Ojo	244, 700	141, 000	103, 700
La República	240, 700	113, 600	127, 100
Expreso	219, 700	99, 600	120, 100



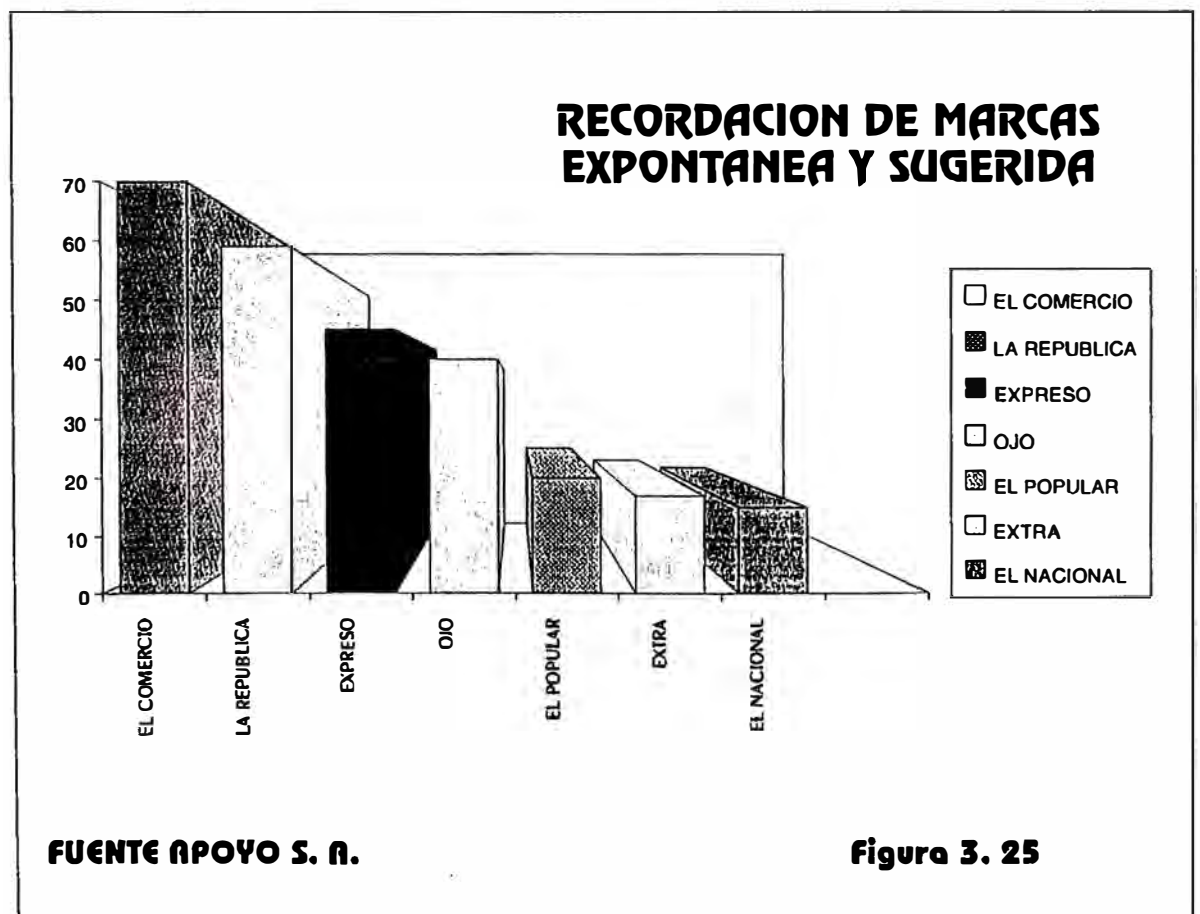
Habiendo superado holgadamente su problema vital, ocupando un expectante lugar en el mercado y enfrentando una nueva generación de imitadores de su peculiar estilo, "Ojo" replanteó objetivos, con las consecuentes variaciones estratégicas. El producto actual ha empleado como atributos adicionales una profusión de suplementos dirigidos a un público joven; esto explicaría que más de la mitad de sus lectores sean mayores de 30 años, tal como lo muestra el figura 3. 24. También se han tomado distancias- no demasiadas- del "audaz" estilo que marcó la etapa de supervivencia.

### La Polivalente

Nacida bajo una estrella errante, "La República" es una paradoja: desde la pluralista composición de su accionario inicial, pasando por las diversas- a veces superpuestas- líneas editoriales, este diario cultiva una variopinta mezcla de opiniones y sensacionalismo.

Al parecer, mantiene una clientela cautiva que gusta leer artículos de opinión, la cual va recibiendo el beneficio adicional del avisaje comercial, mientras que sus titulares proclives a la espectacularidad, amplian su lectoría en un segmento diferente. Su presencia sin embargo, es notoria, como lo muestra la figura 3. 25.

### El Comprometido



Llamar a un diario "comprometido" puede ser una expresión equívoca, porque despierta suspicacias; esto puede ser visto a la luz de dos ópticas mutuamente excluyentes:

*- Una peyorativa, en la cual se percibe parcialidad, sectarismo cuando no intolerancia. "expreso" padeció este tipo de rasgos durante el cautiverio al que lo sometió la dictadura militar.*

*- Una positiva, que se entiende como consecuencia de valores personales que deseen hacerse colectivos; se entiende también como una seguridad en las propias convicciones que propicia el diálogo fecundo. "El Expreso" auroral y el de hoy profesan este compromiso. La diversidad temática no le es ajena; cuenta, pues, con una gama de atributos que aprecia la lectoría metropolitana.*

### Perspectiva

El panorama descrito se ha visto recientemente alterado desde el lanzamiento de "Gestión", diario que, quizás nos lleve a hablar pronto no de un "poker" sino de una "escalera real".

## CAPITULO CUARTO

### EL PRODUCTO

#### OBJETIVOS DIDACTICOS

En el dictado de un curso de fundamentos de mercadotecnia se explica el significado del producto, también se realiza una clasificación entre productos industriales y de consumo; entre otros temas afines.

En el caso de estudio se examina el desarrollo de un nuevo producto: La revista: Asesoría Laboral, cuyo lanzamiento (Diciembre 1990) fue responsabilidad del autor.



## 4.0 EL PRODUCTO

Es un conjunto de atributos y beneficios percibidos por el consumidor, como una forma de satisfacer sus deseos.

### 4.1 COMPONENTES DEL PRODUCTO

Entre los componentes destacan:

- *Elemento tangible; vale decir su composición física o química.*
- *El envase, Recurso diseñado para presentar al producto, también protegerlo.*
- *La marca, un nombre o símbolo que identifica los productos de un productor.*
- *Servicios de extensión, aquellos que acompañan gratuitamente al producto, por ejemplo: la garantía.*
- *Servicios opcionales, aquellos que pueden formar parte del producto, si y solo si, el consumidor lo solicita; por ejemplo: entrega a domicilio.*

### 4.2 BIENES Y SERVICIOS

Es creciente la coincidencia (entre los estudiosos del tema) de denominar bienes a aquellos en que el componente tangible predomina sobre los demás atributos.

En consecuencia, existe la tendencia a denominar servicios a aquellos beneficios en los cuales prima el componente intangible.

La clasificación brindada, por consensual que tienda a ser, no deja de tener un componente arbitrario. Razón por la cual de dicamos el capítulo siguiente a servicios.

### 4.3 CLASIFICACION POR DESTINO

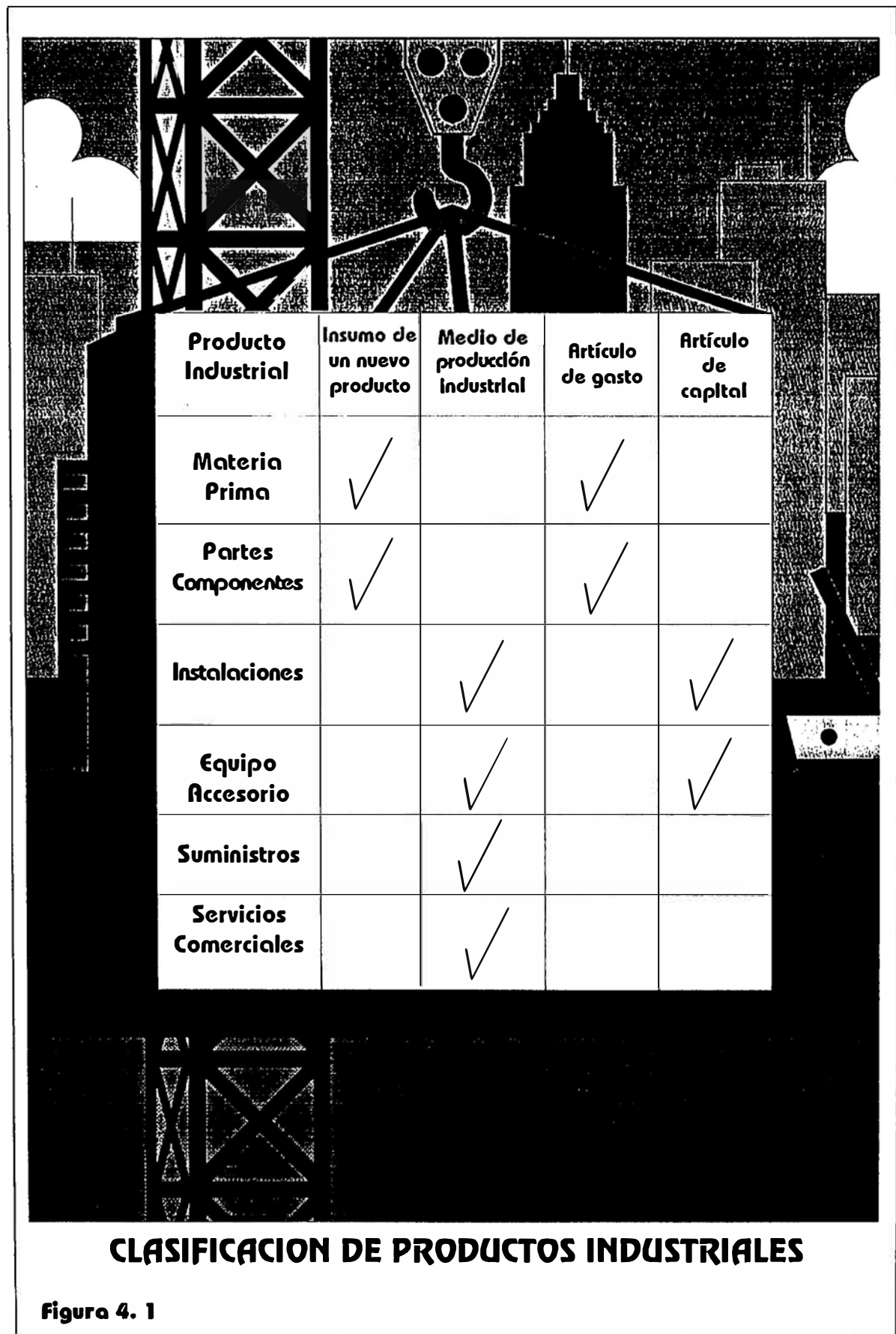
El propósito de la compra nos brinda la oportunidad de clasificar los productos de acuerdo a su destino de uso en:

- *Productos Industriales y*
- *Productos de Consumo.*

### 4.4 PRODUCTOS INDUSTRIALES

Los productos industriales se compran para utilizarse en la producción de otros productos de consumo o industriales o para utilizarse en el proceso productivo.

En la figura 4.1 mostramos una clasificación de productos industriales, no sin antes destacar, que las clasificaciones presentadas no pretenden ser las únicas.



#### 4.5 PRODUCTOS DE CONSUMO

Son los que se adquieren para satisfacer necesidades personales y domésticas. Pueden clasificarse en:

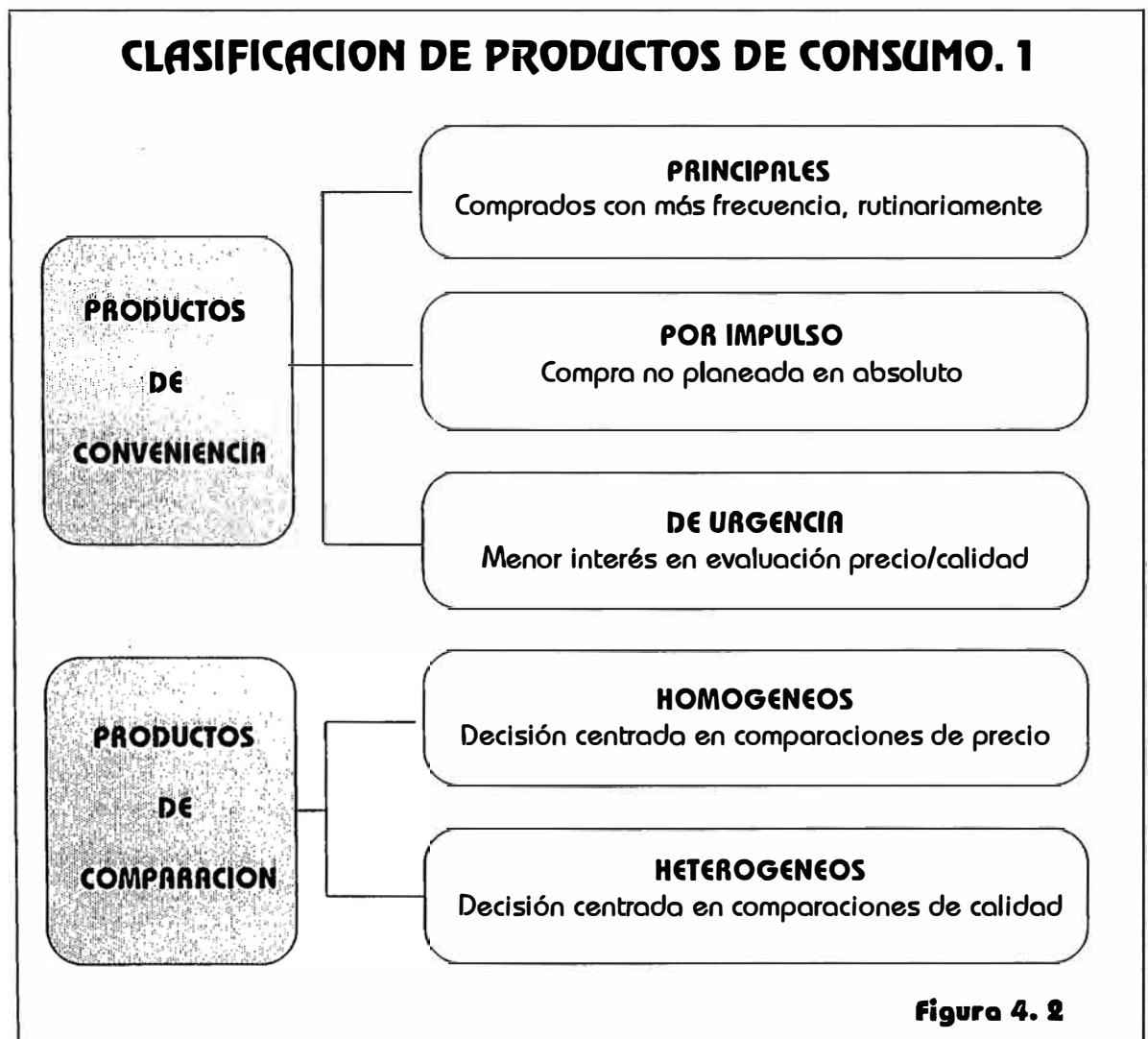
- Productos de conveniencia*
- Productos de comparación*
- Productos de especialidad*
- Productos no solicitados.*

##### *\* Productos de Conveniencia*

Son artículos (versiones de producto) de bajo precio, son comprados frecuentemente con un mínimo de esfuerzo.

Su clasificación es descrita en la figura 4.2 y comprende:

- Productos principales*
- Productos de Impulso*



-Productos de Urgencia.

\* *Productos de Comparación*, a diferencia de los anteriores son objeto de una evaluación comparativa de rendimiento, de niveles de calidad y precios. Los compradores invierten más tiempo, costo y esfuerzo en comparar, debido al riesgo que perciben en la compra.

La figura 4.2, mencionada, incluye una clasificación de estos bienes, según el



*predominio del criterio evaluativo en cuanto precio y/o calidad.*

\* *Productos de Especialidad*

*Son aquellos bienes en los cuales destaca fuertemente la marca. El esfuerzo de compra se centra en localizar el producto. La figura 4.3 ilustra esta característica.*

\* *Productos no Solicitados*

*Son aquellos que los compradores no saben que existen o que no quieren pensar en su compra. La figura 4.3 los describe puntualmente.*

## CUARTO CASO DE ESTUDIO

### REVISTA ASESORIA LABORAL: Proceso de Desarrollo de Nuevos Productos

El grupo Caballero Bustamante tiene como misión facilitar la aplicación de la normalidad. Sirve a sus clientes a través de consultoría, conferencias, pero principalmente mediante publicaciones.

Su publicación principal, Informativo Caballero Bustamante constaba -el año 1990- de seis secciones:

\* CONTABLE \* TRIBUTARIA \* LEGAL \* COMERCIAL \* LABORAL \* ECONOMICA

El interés de su público en obtener un tratamiento más profundo en algunos temas, motivó el año 1989 el lanzamiento de la revista "Inflación y Devaluación". Publicación adicional, adquirida por los lectores porque brindaba un tratamiento especializado al tópico de entorno económico.

El año 1990, se invitó al autor a participar en el desarrollo de una nueva publicación. En esta tarea se siguió el esquema descrito en la figura 4.4: el proceso de desarrollo de nuevos productos. secuencia que hacemos explícita a continuación:

#### *1 Generación de Ideas*

*El exitoso lanzamiento de "Inflación y devaluación" a inicios del año anterior, sugerían continuar con una nueva publicación que tratase a mayor profundidad un tópico ya presente en el "Informativo Caballero Bustamante".*

#### *2 Depuración y Evaluación*

*Una investigación exploratoria realizada entre lectores del Informativo Caballero Bustamante, mostró persistentes indicadores de necesidades de información insatisfechas en materia laboral.*

#### *3 Análisis del Negocio:*

*El mercado de revistas laborales era liderado -casi monopolizado- por la revista Análisis Laboral, competían marginalmente las revistas Cuadernos Laborales e Informe Laboral.*

*De producirse el lanzamiento de haría en Noviembre de 1990, en un mercado fuertemente sentido por un cambio radical en el entorno: la adopción del modelo de libre mercado desde el mes de Agosto del referido año.*

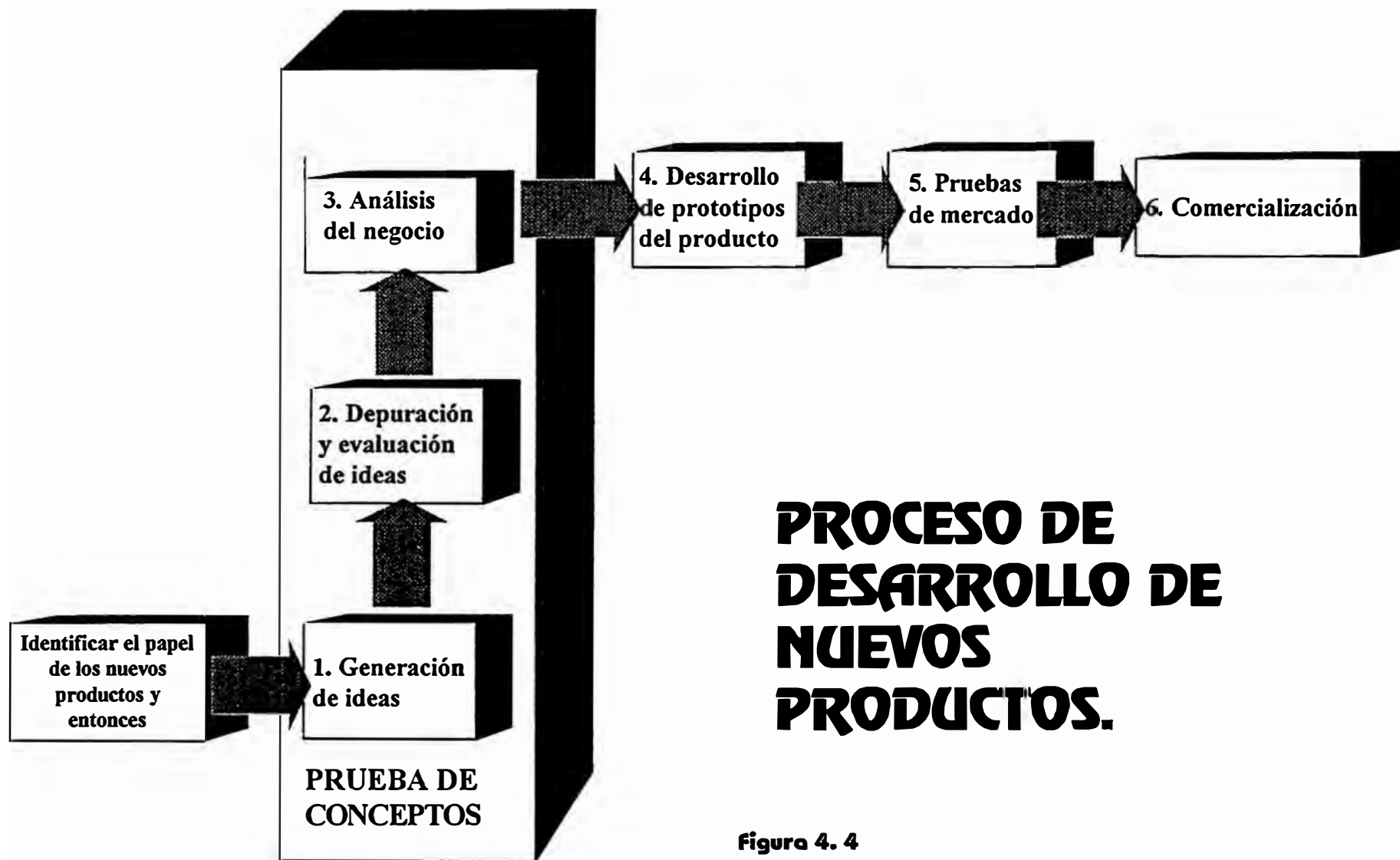


Figura 4. 4

*No obstante el entorno económico no hacía aconsejable el lanzamiento, inminentes cambios en la legislación laboral hacían previsible un relevante incremento de fuentes didácticas de interpretación de las nuevas normas legales.*

*El reto al líder llevaría a un enfrentamiento en el campo de la didáctica aplicativa, el punto más fuerte del grupo Caballero Bustamante. Difícilmente volvería a presentarse otra oportunidad tan atractiva, la decisión era obvia: se lanzaría el producto.*

#### *4 Desarrollo del Prototipo*

*Se desarrolló una revista elegantemente didáctica. El público objetivo -abogados- es sumamente formal, su revista debía serlo. La inclusión de cuadros, tablas y casuística brindo el componente didáctico requerido.*

#### *5 Pruebas de Mercado*

*Tanto el nombre como los colores de la revista fueron sometidos a pruebas proyectivas, el número "0" de lanzamiento completó la información requerida. En Enero de 1991 se entregó el primer ejemplar.*

#### *6 Comercialización*

*Las ventas iniciales fueron significativas, pero el despegue se produjo entre Abril y Mayo de 1991.*

*En este lapso se reglamentó la aplicación de la compensación por tiempo de servicios: C. T. S.. Asesoría Laboral lanzó un manual aplicatorio que se transformó en un "best-seller jurídico".*

*En el mes de Junio, el mercado de revistas laborales tenía un nuevo líder: La revista Asesoría Laboral y El Estudio Caballero Bustamante se anotaba un nuevo éxito.*

## CAPITULO V

### EL SERVICIO

#### OBJETIVOS DIDACTICOS

Las cualidades intangibles del servicio, hacen que sus características de comercialización sean -en algunos aspectos- distintas a las de los productos. Hechos que requieren particulares precisiones y definiciones propias.

En el caso de estudio se examina la modificación de un servicio. La respuesta a los requerimientos de conocimientos y habilidades informáticas del personal secretarial diseñada por el autor para el Instituto Superior Tecnológico Datapro.



## 5.0 EL SERVICIO

Se entiende como servicio una mercancía comercializable aisladamente, o sea un producto intangible que no se toca, ni se coge, ni se palpa. Generalmente no se experimenta antes de la compra, pero permite satisfacciones que compensan el dinero invertido en la realización de deseos y necesidades de los clientes.

Se presencia como indispensable, en toda economía moderna. Su rol es crucial en el intercambio a través de los servicios de comunicación y bancarios.

Es difícil encontrar un "servicio puro", predominantemente intangible, tanto como encontrar un "producto puro" solamente tangible. Esta particular situación se ilustra en la figura 5.1.



En los seguros, la consultoría y la enseñanza; el componente intangible predomina.

## 5.1 CARACTERISTICAS DE LOS SERVICIOS

Hay seis características básicas que distinguen los servicios de los productos en general:

*A) Los servicios son más intangibles que tangibles*

Un producto es un objeto, algo palpable; el servicio es el resultado de un esfuerzo, una acción. El servicio es difícilmente definible, formulable, o accesible mentalmente.

*B) Los servicios son simultáneamente producidos y consumidos*

Los servicios son -generalmente- producidos y consumidos al mismo tiempo, de esta forma, necesitan ser distribuidos correctamente, para que se puedan producir y consumir.

*C) Los servicios son menos estandarizados y uniformes*

Los servicios se basan en personas o equipos, pero, el componente humano prevalece y por esa razón es muy difícil que puedan producirse de manera uniforme y estandarizada.

*D) Los servicios no pueden ser almacenados*

No hay posibilidad de que puedan ser almacenados para venta futura, al contrario del producto.

*E) En general no pueden ser protegidos por patentes*

Los servicios son fácilmente copiados y difícilmente pueden ser protegidos por patentes.

*F) Es difícil establecer su precio*

Como el servicio se apoya en trabajo humano, los costos de producción varían, pues son estipulados subjetivamente por quien lo produce.

## 5.2 CLASIFICACION DE SERVICIOS

Es difícil generalizar en este tópico porque los servicios varían considerablemente. Sin embargo pueden clasificarse de varias maneras:

1. BASADOS EN PERSONAS O EN EQUIPO.
2. NECESIDAD DE LA PRESENCIA DEL CLIENTE.
3. MOTIVO DE COMPRA.
4. MOTIVO DEL ABASTECEDOR DE SERVICIO.

La figura 5. 2 muestra una 5ta clasificación de amplia aceptación

# RELACIONES CON LOS CLIENTES

## TIPO DE RELACION ENTRE LA ORGANIZACION DE SERVICIOS Y SUS CLIENTES

NATURALEZA DE LA PRESTACION DE SERVICIOS

RELACION DE "MEMBRESIA"

RELACION NO FORMAL

ENTREGA DE SERVICIOS CONTINUA

TRANSACCIONES DISCRETAS

seguros contratación telefónica inscripción universitaria servicios bancarios Asociación automovilística	estación de radio protección policial faros carreteras públicas
llamadas telefónicas larga distancia suscripción a muestras cinematografías pase de tránsito	renta de autos servicio postal carreteras de cuota teléfono de cuota sala cinematográfica transportes públicos restaurante

## QUINTO CASO DE ESTUDIO

### PAT: PROGRAMA DE AUTOMATIZACION DE OFICINAS

El Instituto Superior Tecnológico DATAPRO se diseñó con características similares a las de sus predecesores Cibertec y San Ignacio de Loyola.

El diseño, desde el punto de vista didáctico, perfilaba instituciones educativas destinadas a brindar carreras de mando medio, cuya duración fuese de 6 semestres lectivos; con valor oficial.

Adicionalmente, estaba abierta la posibilidad de brindar diversas modalidades de capacitación, sin valor oficial, en periodos menores.

## Los Aplicativos

Las empresas productoras de software han desarrollado diversos módulos aplicativos. Cada módulo está destinado a un uso específico.

Aunque las marcas comerciales les otorgan diversas denominaciones, los más difundidos son:

- \* Procesadores de textos.
- \* Hojas de cálculo.
- \* Bases de datos.
- \* Ayudas de diseño gráfico.
- \* Sistemas operativos.
- \* Ambientes de trabajo.
- \* Varios.

Cada uno de ellos, puede ser aprendido individualmente (es recomendable conocer el sistema operativo o el ambiente de trabajo, en el cual se desempeñan).

## Las Carreras Cortas

Constituyen grupos de módulos de software dictados con un propósito definido por entidades académicas.

Se diseñan para satisfacer requerimientos específicos, en nuestro mercado muchas veces se brindan para crear la ilusión de que se ha logrado un nivel de conocimiento de informática necesario y suficiente para un propósito definido.

Estas expectativas no siempre son satisfechas. Porque existe una persistente tendencia a vender cursos, utilizar una creciente capacidad instalada.

Importa poco la real utilidad que estas lecciones pueden brindar. No obstante, la cultura informática tiene una utilidad innegable, aprender es un medio no un fin.

## Automatización de oficinas

La computadora, el fax, la central automática, el modem, en fin, la electrónica han venido cambiando el entorno tecnológico del trabajo de oficina.

El año 1991, las secretarías con más de una década de egresadas de un centro de formación secretarial, no habían recibido, en su centro de formación secretarial conocimientos informáticos, porque la introducción masiva de microcomputadoras se produjo en la década de los años 80.

Superar este desfase tecnológico, implicaba recibir periódicamente diversidad de cursos y seminarios, útiles todos pero, carentes de un criterio integrador.

## Programa de Automatización de Oficinas

Ante este reto, el autor diseñó un agrupamiento de cursos destinados a satisfacer el requerimiento de un núcleo integrador de conocimientos indispensables para obtener un grado de automatización relevante en el trabajo secretarial.

Pat buscó brindar a la secretaria, la oportunidad de desarrollar conocimientos y habilidades que le permitiesen:

*\* Manejar eficientemente una creciente diversidad de información; ordenando y administrando eficientemente: cifras, nombres, direcciones y comunicaciones empleando un manejador de Base de Datos.*

*\* Componer y diagramar una vasta gama de cartas y documentos. Textos caracterizados por una singular precisión de contenido y un esmerado acabado.*

*\* Efectuar multiplicidad de cálculos matemáticos y financieros, simplificados por el uso de una hoja de cálculo electrónica, produciendo los reportes requeridos en diferentes modalidades de presentación.*

*\* Preparar presentaciones gerenciales conducentes a destacar información relevante en depuradas exposiciones que faciliten la comunicación.*

*\* Captar información de forma inmediata y difundirla eficientemente empleando la más reciente tecnología: Redes, Modems y Fax.*

### EL TEMARIO:

El programa comprendía los cursos de:

- 1.- *Introducción a la computación.*
- 2.- *Introducción a la telecomunicación.*
- 3.- *Recursos informáticos, D. O. S., PCTOOLS.*
- 4.- *Procedimientos de textos: WORD PERFECT 5.1*
- 5.- *Composición de diagramas: FLOW 3.0*
- 6.- *Hoja de Cálculo Electrónica: QUATTRO PRO*
- 7.- *Manejador de base de Datos: FOXPRO 2.0*
- 8.- *Recursos de Telecomunicación.*

## HORARIO Y DURACION

Dado que los días Lunes y Viernes el trabajo secretarial suele ser particularmente intenso, se programó el dictado para los días Martes y Jueves.

El horario de 6 a 9 pm, era ciertamente una exigencia para personas que trabajan, no obstante al ser interdiarios, los cursos eran más llevaderos.

De esta forma se requerían cuatro meses para culminar el programa.

## BENEFICIO ADICIONAL:

Durante la bienvenida a las participantes se les comunicaba que, sin ningún costo adicional, recibirían un curso a su elección. Las alternativas propuestas fueron:

- \* Etiqueta social.
- \* Maquillaje e imagen personal.
- \* Decoración de interiores.
- \* Imagen telefónica.

Generalmente el curso de Etiqueta social, es el preferido, por los diferentes grupos que han integrado el programa. Los gratos comentarios que estos cursos suscitaban, crearon una corriente de aprecio en el ambiente secretarial metropolitano, que aún subsiste.

## PAT

Se escogió un nombre femenino, cálido y familiar, para superar las reservas que suele suscitar la informática en no conocedores.

PAT es aún, a dos años de su lanzamiento, la línea educativa más acogida de DATAPRO.

CAPITULO VI

EL PRECIO

OBJETIVOS DIDACTICOS

En el cictado de un curso de Política de Precios, se busca desarrollar conocimientos y habilidades relativas al manejo de precios. En consecuencia, es importante que el alumno conozca el concepto de precio, así como, los factores que inciden en su fijación.

También es importante describir las tácticas aplicables en diferentes contextos, la forma de calcular los precios; presentarlos y negociar los. En el caso de estudio se glosa un artículo escrito por el autor que examina el precio bajo la perspectiva del valor.

## 6.0 PRECIO

La teoría económica nos habla de tres nociones interrelacionadas:

- 1.- La utilidad
- 2.- El valor y
- 3.- El precio.

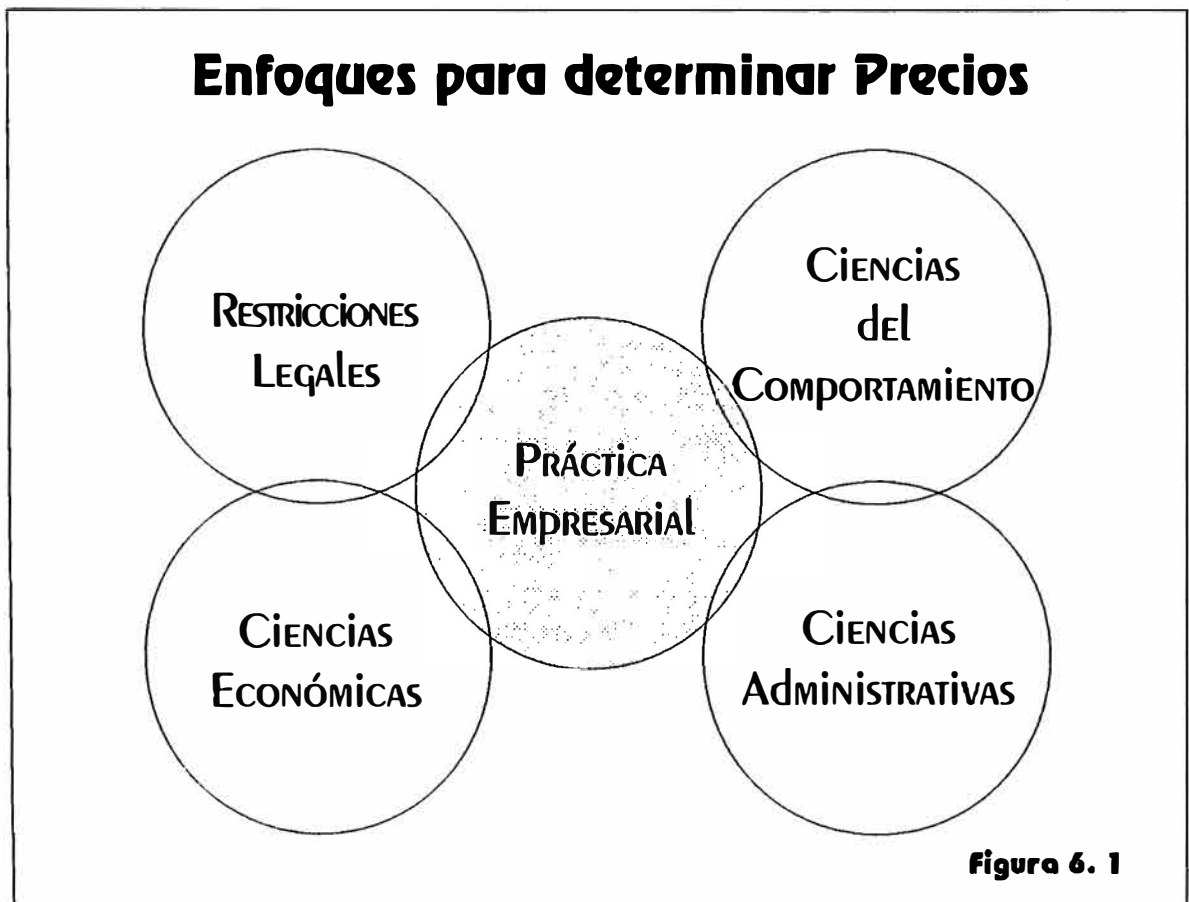
La **utilidad** es el atributo que hace a un objeto capaz de satisfacer necesidades o deseos humanos.

El **valor** es la medida cuantitativa de la capacidad de un producto para atraer otros productos en un intercambio, puesto que, la economía moderna no está regida por un lento sistema de trueque, nos servimos del dinero como denominador común de valor.

El **precio** es el valor expresado en términos monetarios como un medio de intercambio en un mercado.

### 6.1 DIVERSIDAD DE ENFOQUE PARA DETERMINAR PRECIOS

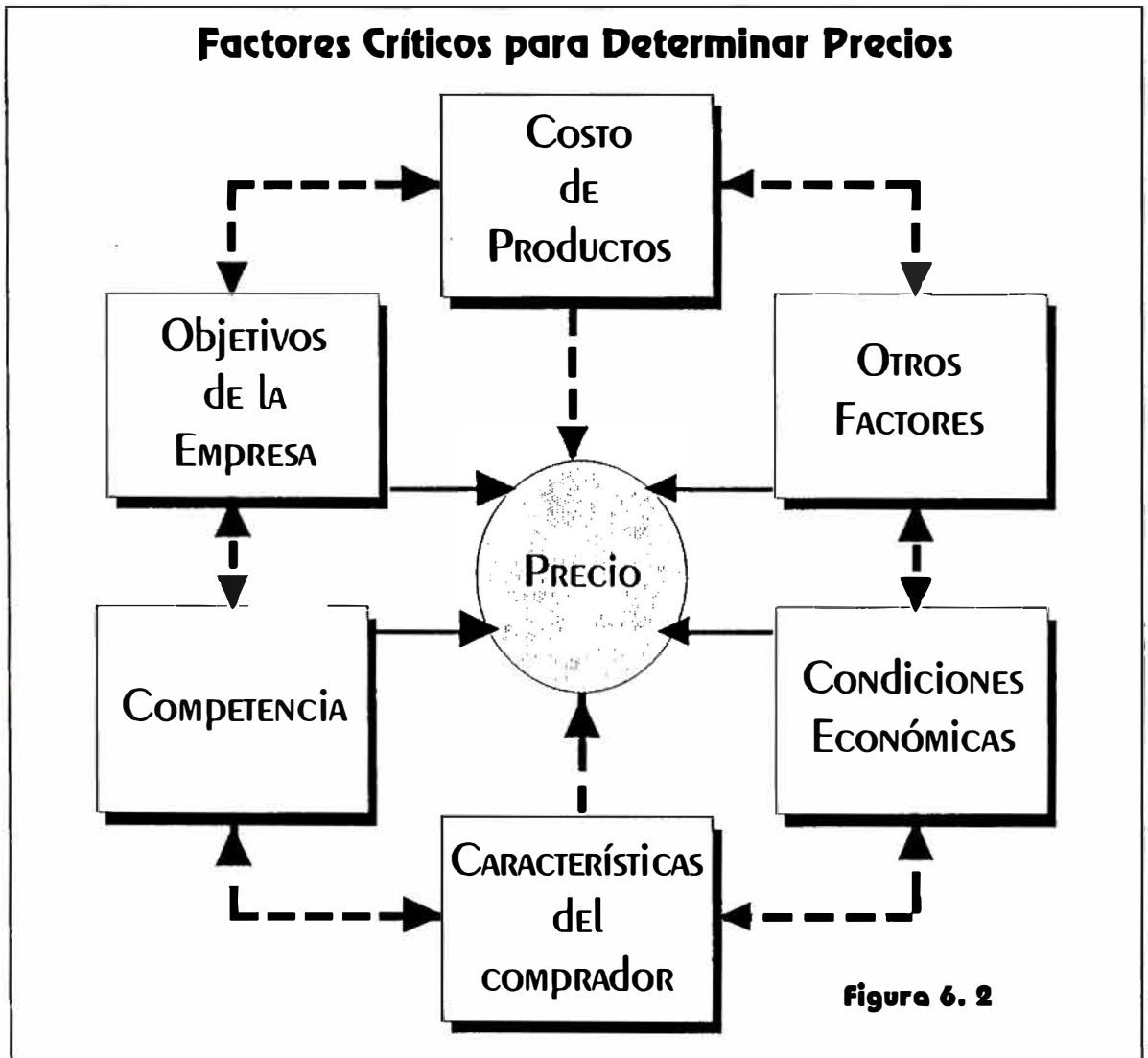
Los precios son determinados por la interacción de enfoques descritos en la figura 6.1:





## 6. 2 FACTORES CRITICOS PARA DETERMINACION DE PRECIOS

Los Factores críticos que inciden de manera determinante en la fijación de precios, son mostrados a continuación en la figura 6. 2:



## 6. 3 PRECIO BASICO Y MODIFICACIONES TACTICAS

Es el que se anuncia publicamente, o la cantidad de dinero que se pide al comprador a cambio de un producto o servicio.

Existen varias tácticas que se pueden aplicar y se han dividido en cuatro categorías:

- 1.-Descuentos
- 3.-Concesiones
- 2.-Rebajas
- 4.-Arrendamientos

### *1 Descuentos:*

*Son reducciones de precios que se otorgan por el pronto pago. Por lo general, se efectúan en los canales de distribución por el deseo del comerciante de controlar el precio final.*

### *2 Rebajas:*

*Es una modificación de precios que se basa en la cantidad de unidades que se adquiere. Mientras mayor sea la cantidad adquirida, menor será el precio por unidad.*

### *3 Concesiones:*

*Las concesiones promocionales y de servicio ofrecen a una empresa comercial la posibilidad de reducir precio de lista por concepto de publicidad, exhibición, empaquetado u otros servicios desempeñados por el comprador.*

### *4 Arrendamiento:*

*Es una modificación del precio basada en el derecho a usar en vez de comprar un bien. El vendedor (arrendador) y el comprador (arrendatario) convienen que el arrendatario podrá usar un bien mediante un pago de venta periódica.*

## 6.4 FUJACION DE PRECIOS SEGUN COSTO MAS BENEFICIO

Por lo general implica fijar un precio y añadir gastos adicionales. Las empresas que utilizan la fórmula de costo más beneficio suelen especificar los costos con detalle.

Las empresas que compran siguiendo esta fórmula prefieren identificar y verificar todos los costos por sí mismas, y no ven con agrado los recargos de costos, prefieren en todo caso, que se recarguen los beneficios.

## 6.5 FUJACION DE PRECIOS SEGUN COSTOS STANDAR

Este método utiliza costos calculados a partir de la contabilidad empresarial.

Se compone de:

- \* Costo variable por unidad =  $\text{costos variables de producción} / \text{unidades producidas}$
- \* Costo fijo por unidad =  $\text{costos fijos en un periodo} / \text{estimado de ventas del periodo}$
- \* Beneficio a obtenerse durante el mismo periodo.

### Existen Cuatro Limitaciones

- A. Los costos rara vez ejercen influencia sobre los clientes a la hora de comprar.
- B. Si se consigue reducir los costos fijos a menudo, se reducen también los precios de venta.
- C. El método se basa en un pronóstico de ventas, no obstante, el precio influye sobre dicho volumen.
- D. La fijación de precios según costos standar utiliza costos pretéritos para determinar precios futuros.

Este método a su vez ha dado un proverbio para Contadores:

*"Los beneficios se obtienen restando el dinero que sale del que entra. Nadie ha encontrado todavía un billete de cincuenta soles en un porcentaje."*

### 6.6 FIJACION DE PRECIOS MARGINAL

El método de fijación de precios marginal proporciona el mínimo precio posible, y resulta extremadamente peligroso si no se le mantiene bajo control estricto. Los vendedores siempre encontrarán millones de razones para realizar un negocio con una fijación de precios marginal.

Este método arroja todo aporte a un saco al que llama contribución a gastos generales y beneficios, por lo cual, nunca debe emplearse precios marginales muy inferiores a los costos fijos, si ello supone sentar un precedente para largo plazo ante los clientes más importantes.

Los precios marginales no deben dejarse a discreción de los subordinados.

### Normas de Empleo

- A. Apartarse de mercados habituales*
- B. Liquidar excesos de existencias*
- C. Cobrar en efectivo*
- D. Ejercer presión sobre un competidor en su propio terreno*
- E. Hacerlo por única vez*
- F. Centralizar decisiones de precios.*

## 6.7 FIJACION DE PRECIOS COMPETITIVOS

Es importante conocer la perspectiva competitiva, las dos series de preguntas enunciadas a continuación contribuyen a delinearla:

### *6. 7. 1 Cuatro preguntas sobre los competidores*

- \* ¿Cómo reaccionarán los competidores frente a sus precios? ¿Existe un modelo anterior de comportamiento?
- \* ¿Cuál es el comportamiento básico de los competidores frente a los precios?
- \* ¿Cuál es la disponibilidad (actual o potencial) de los productos en competencia alternativos? ¿Qué similitudes presentan? ¿Con qué rapidez pueden reaccionar a sus acciones?
- \* ¿Han afectado significativamente las estrategias de fijación de precios de los competidores a su volumen de ventas?

### *6. 7. 2 Diez preguntas sobre los clientes*

- \* ¿Cubre el producto algún requisito o necesidad real?
- \* ¿Cuántos clientes necesitan el producto?
- \* ¿Cuántos de esos clientes están dispuestos a pagar?
- \* ¿Cuánto pueden pagar?
- \* ¿Qué cantidad del producto precisan los clientes?
- \* ¿Cuál es el beneficio para el comprador en rendimiento de inversión o ahorro en los costes?
- \* ¿Cuál es el grado de sensibilidad al precio (efecto del precio en el volumen de ventas)?
- \* ¿Cuáles son los hábitos y las motivaciones de los compradores?
- \* ¿Buscan los clientes las ofertas de productos del tipo del suyo (establecen comparaciones entre los precios)?
- \* ¿Cuál es el grado de conocimiento de los precios?

La respuesta a estas interrogantes, permite delinear la forma de emplear los precios como un recurso competitivo.

### *6. 7. 3 Descuentos y Rebajas*

Los descuentos y las rebajas, son recursos habituales en un entorno competitivo, por lo cual es conveniente conocer que condiciones son propicias para aplicarlos, situaciones descritas en la figura 7. 3 que mostramos a continuación:

## QUE HACER Y QUE EVITAR AL REALIZAR DESCUENTOS

<b>SI</b>	<b>NO</b>
1. Mantenga siempre los objetivos.	1. Ofrezca descuentos por el mero hecho de que todo el mundo lo haga.
2. Imponga recargos en el caso de que no lo paguen.	2. Ofrezca descuentos por liquidación habiendo otro método de obtener dinero.
3. Sea imaginativo con sus descuentos.	3. Copie a todo el mundo.
4. utilice los descuentos para liquidar existencias.	4. Ofrezca descuentos cuando no sean necesarios.
5. Imponga límites de tiempo en el contrato.	5. Publique los descuentos en cualquier ocasión.
6. Ofrezca descuentos a cambio de pedidos extra.	6. Permita que el mercado se acostumbre a ellos.
7. Asegúrese de que los descuentos se transfieran.	7. Los conceda de manera automática.
8. Ofrezca descuento para sobrevivir en los mercados maduros.	8. Ofrezca descuentos en los productos nuevos.
9. Utilice descuentos diferentes para grupos diferentes.	9. Utilice un único descuento para todos los propósitos.
10. Conserve cierta flexibilidad, revíselos constantemente.	10. Permita que los jefes regalen el dinero.

### POR QUE OFRECER REBAJAS

Los grandes pedidos reducen los costos de venta, empaquetado, distribución y producción y facilitan la venta de los productos "flojos" al aplicar el descuento sobre la gama completa.

Recompensan a los clientes que efectúan pedidos con continuidad o poseen contratos exclusivos y reducen las existencias de artículos de venta lenta.

Cubren los hiatos en las ventas y fomentan la concentración de adquisiciones.

### LAS REBAJAS TIENEN TRES DESVENTAJAS IMPORTANTES

1. Los compradores suelen hacer grandes pedidos al término de los períodos con un descuento específico, obteniendo de este modo dicho descuento. A consecuencia de ello el proceso productivo puede quedar interrumpido y reducirse el número de ventas en el futuro.

2. Existirán muchas peticiones de descuentos por parte de los compradores que se acercan a la cota de cuantía. Por ejemplo, si la cuantía por la cual se concede un descuento es 1.000 y una empresa adquiere 975, podrían demandar el descuento.

3. Tienden a permanecer indefinidamente en el mercado y son difíciles de modificar.

#### 6. 7. 4 Planificación de Rebajas y Descuentos Promocionales

1. Determine el presupuesto total de publicidad y promoción:

- Distribuya los gastos básicos, prospectos, etc.
- Distribuya la parte de la campaña publicitaria.
- Distribuya la parte de la promoción.

2. Divida el presupuesto de promoción en ciclos de ventas.

- Relaciónelo con el apoyo al producto.
- Relaciónelo con el apoyo a la publicidad.
- Relaciónelo con los objetivos de ventas.

3. Realice en cada período una promoción grande y otras dos más pequeñas.

- Descuentos a los nuevos clientes.
- Descuentos para incrementar el volumen actual.
- Descuentos normales, por liquidación y por cuantía.

4. Negocie en cada período los contratos especiales con los grandes clientes.

#### 6.8 FUJACION DE PRECIOS EN UN MERCADO EN DECADENCIA

En este caso la competencia se da en un entorno de demanda declinante, por lo cual conviene conocer:

\* *¿Cuáles serían las consecuencias a largo plazo de un cambio en los precios?*

\* *¿Sería preferible ofrecer un descuento sustancioso pero temporal?*

\* *¿Se podría resolver el problema y ganar tiempo solamente haciendo descuentos sustanciosos y temporales a los grandes clientes?*

\* *¿Sería preferible conceder todas las reducciones sobre precios competitivos a*

*los distribuidores? y en dicho caso, ¿cómo podría evitarse iniciar una guerra de descuentos?*

*\* ¿Sería preferible disminuir el volumen de ventas y la participación en el mercado a corto plazo, antes de efectuar una reducción en los precios?*

No obstante existen siete cosas que no se deben hacer:

- \* Confundir los rumores con la realidad: tenga cuidado con las guerras de precios iniciadas por los clientes.*
- \* Confundir los descensos del volumen de ventas con descensos de la participación del mercado.*
- \* Culpar únicamente a los precios del descenso en el volumen de ventas.*
- \* Centrarse en unos precios determinados excluyendo otros.*
- \* Esperar hasta que la crisis se resuelva por sí misma.*
- \* Reducir los precios antes de que sea necesario.*
- \* Creer que se está ofreciendo el precio correcto en cualquier caso.*

## 6.9 FORMAS DE MODIFICAR PRECIOS

La experiencia hace aconsejable, seguir ciertas pautas, según el tipo de modificación que se efectúe:

Guía para subir precios, conviene tener en cuenta:

- \* Eleve los precios cuando todo el mundo lo haga.*
- \* No suba de golpe.*
- \* No eleve demasiado a menudo.*
- \* Baje un precio cuando tenga que subir otro.*
- \* Proteja las cuentas clave.*
- \* De explicaciones solidas y verdaderas.*

Guía para reducción de Precios, conviene tener en cuenta:

- \* Anticipar a los demás.*
- \* Efectuar reducciones relevantes.*
- \* Difundir significativamente la disminución.*
- \* Concentrarse en campañas.*

## 6.10 NEGOCIACION DE PRECIOS

En un proceso de negociación es útil recordar dos frases anónimas:

*"Un beneficio excesivo en el primer trato puede llegar a costar una fortuna en los posteriores"... (anónimo)*

*"Los compradores llegan a ser auténticamente llorones cuando se lo proponen. Sus madres deberían haberlos besado más a menudo"... (anónimo)*

Los aspectos a tenerse en cuenta en una negociación son:

- \* Compromiso aceptado previamente.
- \* Único proveedor.
- \* Contar con propuestas alternativas.
- \* Experiencia en el mercado.
- \* Grado de exclusividad en la propuesta.
- \* Antigua relación comercial.
- \* Acceso a múltiples puntos de decisión.
- \* Información sobre el cliente.
- \* Problema vital para ellos
- \* Cohesión de las relaciones.
- \* Nexos del cliente y los competidores.
- \* Dificil acceso a nuestro personal.
- \* Información nuestra da poder al cliente.
- \* Pobre historial y/o experiencia.

Nuevamente, existe otra frase popular aplicable al caso:

*"No permita que le zarandeen; practique diciendo "no". Siempre puede cambiar de opinión y decir que "si" más tarde. Para que apurarse?... (anónimo)*

En todo caso, el punto clave en una negociación es la presentación del precio.

- \* Mantenga el precio hasta el final.
- \* De ser posible, gane la confianza del cliente.
- \* Deje que él haga el trabajo.
- \* Introduzca el precio como una ventaja adicional.
- \* Presentar el precio como no negociable.
- \* Muestre los perjuicios de no comprar.
- \* No presione demasiado fuerte.
- \* Deje algo en la mesa.



Así mismo tener en cuenta: como enfrentar la resistencia al precio.

Primera Objeción: No Hay Dinero Suficiente

- \* Averigüe el presupuesto.
- \* Investigue su posición económica.
- \* Venda las condiciones de pago.
- \* Expresé el precio en fracciones pequeñas.
- \* Compare el precio con los costos totales.
- \* Muestrele cuanto gasta hoy.

Segunda Objeción: Los Competidores son más Baratos

- \* Comparese con los de precios más elevados.
- \* Muestre la economía de uso de su producto.
- \* Muestre las razones de la diferencia.
- \* Compare las relaciones calidad y precio.
- \* Haga insignificantes las diferencias.

Tercera Objeción: No Vale la Pena, me Cobra Demasiado

- \* Todos pagan lo mismo. Cuál demasiado?
- \* Muestre las ventajas de la oferta.
- \* Muestre cuan pequeño es el costo unitario.
- \* Indique en que otra cosa podrá gastar su dinero.
- \* Venda los descuentos.

Planificar la negociación garantiza mejores resultados en este proceso conviene seguir la siguiente secuencia:

- \* Fijación de objetivos: Que le Gustaría Tener
- \* Límite irrenunciable: Que debe tener
- \* Límite inaceptable: Que no quiere
- \* Prioridades
- \* Que podría querer el cliente?
- \* Que puede ofrecer a cambio.
- \* Que concesiones son más valiosas para el y menos costosas para nosotros.

## SEXTO CASO DE ESTUDIO

En el presente artículo, el autor presenta una clasificación de actitudes referentes al precio, en función a distintas percepciones de valor

El Artículo se publicó en el número 30 de la revista Inflación y Devaluación de Setiembre de 1 990

## NO TODO LO QUE BRILLA ES PRECIO

En el incierto reajuste de precios actual, los consumidores actúan guiados por su concepto de valor.

Aunque los fabricantes, mayoristas y minoristas saben que sus clientes poseen un sentido del valor, no todos se dan cuenta de que sus mercados están divididos en por lo menos cuatro grupos que corresponden a cuatro diferentes conceptos de valor.

### "EL BUSCADOR DE CALIDAD"

Para el "Buscador de calidad", el valor significa una disposición a pagar un poco más por calidad, así al observar el producto toma en cuenta primero los atributos de calidad y después las implicancias del precio. Actualmente este consumidor no es el más frecuente del mercado, sea porque ha limitado su consumo por restricciones de ingreso, o bien, porque reserva su disponibilidad de gasto para adquirir productos extranjeros dada la inminente apertura de importaciones.

### "EL OFERTERO"

El cliente "ofertero" entiende el valor como mercadería en realización u oferta. Tiende a comprar productos que se vendieron, venden o venderán a un precio más alto en condiciones normales. El "ofertero" es muy activo los días Jueves, pues muy de mañana adquiere diarios anunciantes de ofertas deambulando después en pulcro automóvil o microbús- por diversos



**El Ofertero**



**El Buscador de Calidad**

autoservicios. Hoy en día estudia con sumo cuidado las liquidaciones de fin de temporada o cierre de negocio, ocasiones para las que reserva su poder adquisitivo.

### "EL CACHIVACHERO"

"El cachivachero" es un consumidor predispuesto a comprar mercancía de segunda mano, singularmente atraído por remates de mudanza o viaje. Piensa que la mejor representación de valor es la adquisición de un bien que por no ser "nuevo" o "vendido en tienda", representa una relación precio/calidad atractiva.

En su lógica el poseedor de objetos "casi nuevos" que se ve obligado a vender pierde "algo" que el "cachivachero" gana. Hoy por hoy este personaje se encuentra estimulado porque la oferta de bienes usados se ha incrementado, paralelamente al incremento de la carga tributaria de los nuevos.

### "EL BUSCADOR DE PRECIO"

Para el "Buscador de precio" el valor se busca en términos del precio más bajo posible, con una lista de compras en mano elegirá las opciones que impliquen menor desembolso. La reducción sin precedentes del poder adquisitivo paralela al limitado nivel de calidad de los productos nacionales han sobrepoblado este grupo.



**El Buscador de Precio**



**El Cachivachero**

Por estos días el "Buscador de precios" se dirige a donde puede encontrar los mayores ahorros. No necesariamente lo atraen lugares donde encuentre un artículo a menor precio, busca sitios donde el nivel general de precios sea menor, ya que toma en cuenta los gastos de movilidad. Y ¡cuidado con él! que es un campeón regateando.

Coincido con usted, amable lector (a) en que los patrones de uso, la búsqueda de cualidades emocionales, las preferencias estéticas y el grado de susceptibilidad de los consumidores; aún hoy, son elementos decisivos de un número no despreciable de compras. Pero, no podrá usted negarme que al menos uno de los estereotipos lo ve reflejado en la conducta de compra de algún conocido suyo; por no mencionar las veces que estos traviesos duendes asoman en su propio comportamiento de consumo.

## CAPITULO VII

### LA DISTRIBUCION

#### OBJETIVOS DIDACTICOS

Al tratarse el tema de distribución, se describe, usualmente,, las diversas modalidades que esta reviste.

El tema invita a definir el rol del intermediario, así como los factores que influyen en el desarrollo del canal. Por último, es útil hacer una referencia al mercadeo directo.

En el caso de estudio se esquematiza la secuencia de decisiones, que llevaron a modificar la distribución metropolitana de publicaciones del Estudio Caballero Bustamante.

## 7.0 LA DISTRIBUCION

Los productos deben ser distribuidas para que estén disponibles en el lugar y momento que lo requieran los clientes meta.

### 7.1 EL CANAL DE DISTRIBUCION

Un canal de distribución es el conjunto de personas y/o empresas que facilitan la transferencia de propiedad. Se aplican a bienes o servicios y comprenden al productor y al consumidor final. La figura 7.1 indica los factores que influyen en el desarrollo de un canal.

### 7.2 INTENSIDAD DE DISTRIBUCION

Vale decir la exposición en el mercado de un producto, es crucial, de esta dependen las características de los intermediarios.

La figura 7.2 muestra alternativas de distribución para productos que requieren diversa exposición en el mercado metropolitano.

### 7.3 ROL DEL INTERMEDIARIO

Se utiliza al intermediario cuando se requiere a un especialista, a alguien más eficiente para poner los bienes a disposición de los mercados meta.

El intermediario tiene contactos, experiencia, también tiene una mayor escala de operaciones. Además realiza una diversa gama de actividades descritas en la figura 7.3

### 7.4 MERCADEO DIRECTO

La naturaleza de ciertos productos, invita a utilizar un canal directo. La naturaleza intangible de los servicios ocasiona requisitos especiales de distribución, de hecho para servicios solo hay dos canales comunes:

- Productor-cliente
- Productor-agente-cliente.

Con suma frecuencia, el proceso de producción y/o actividades de venta requieren un contacto personal entre el productor y el consumidor. En este caso usamos un canal directo, empleamos mercadeo directo.

# FACTORES QUE INFLUYEN EN EL DESARROLLO DEL CANAL

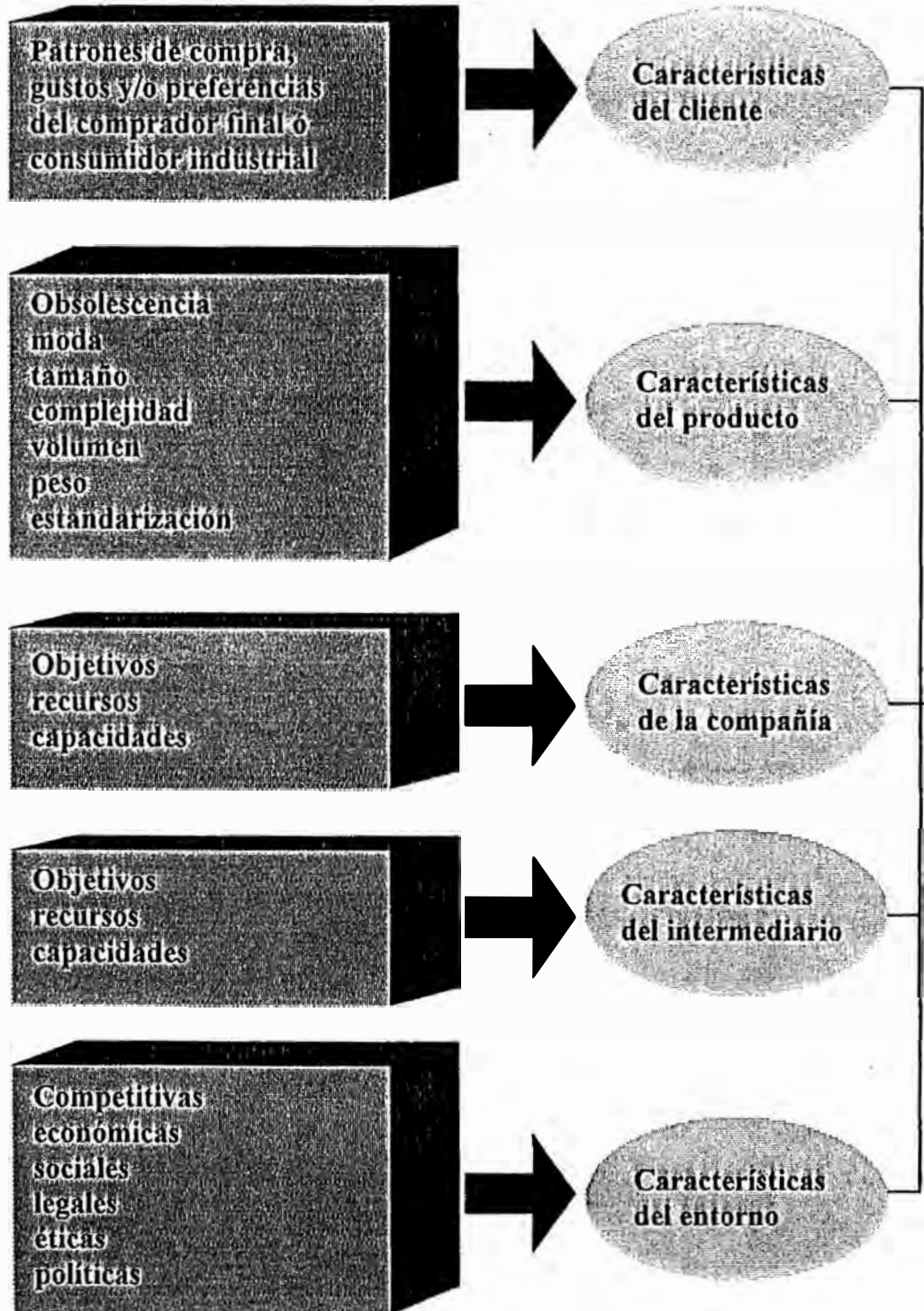


Figura 7.1

# INTENSIDAD DE DISTRIBUCIÓN

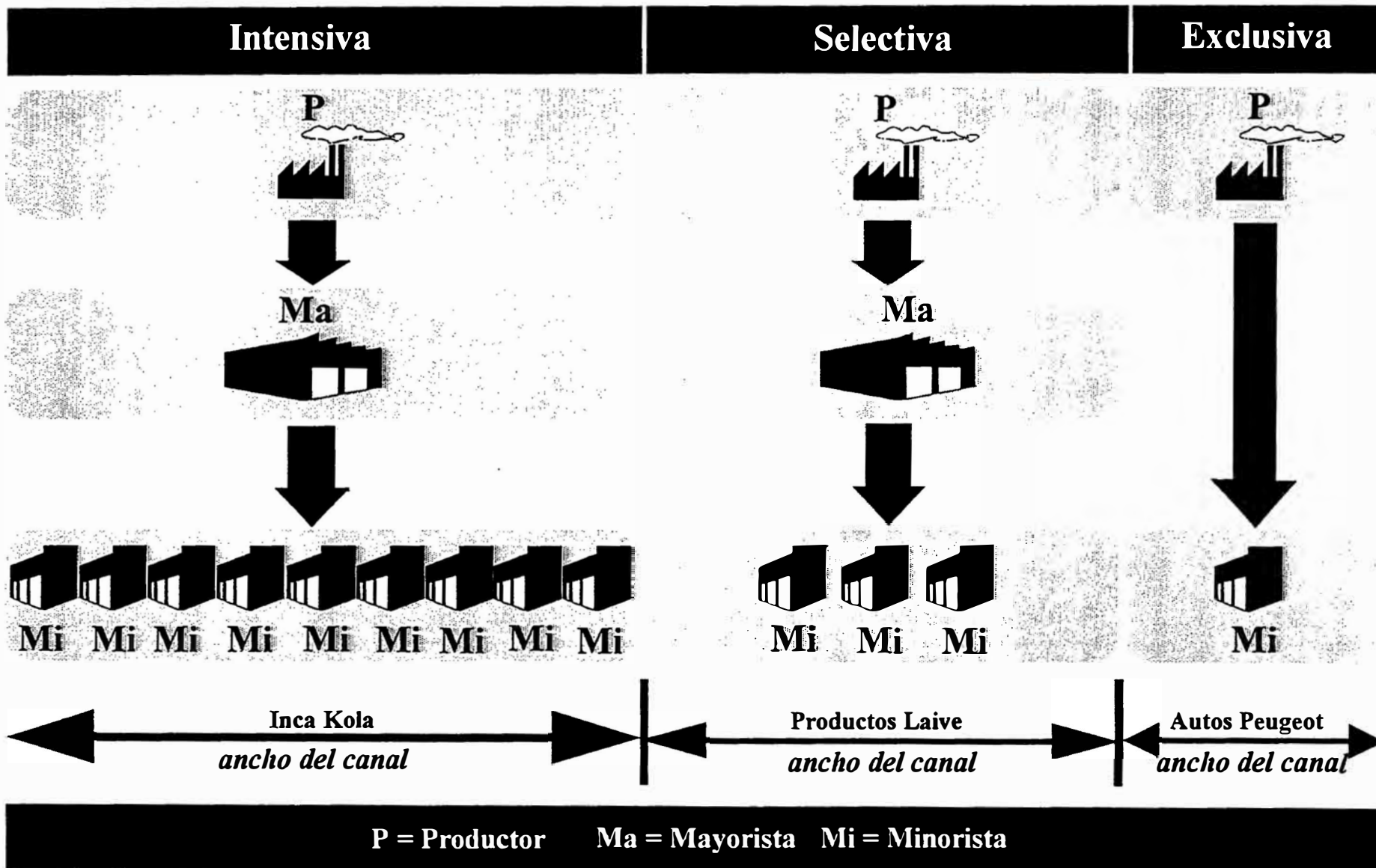


Figura 7.2



# ACTIVIDADES TÍPICAS DE UN INTERMEDIARIO

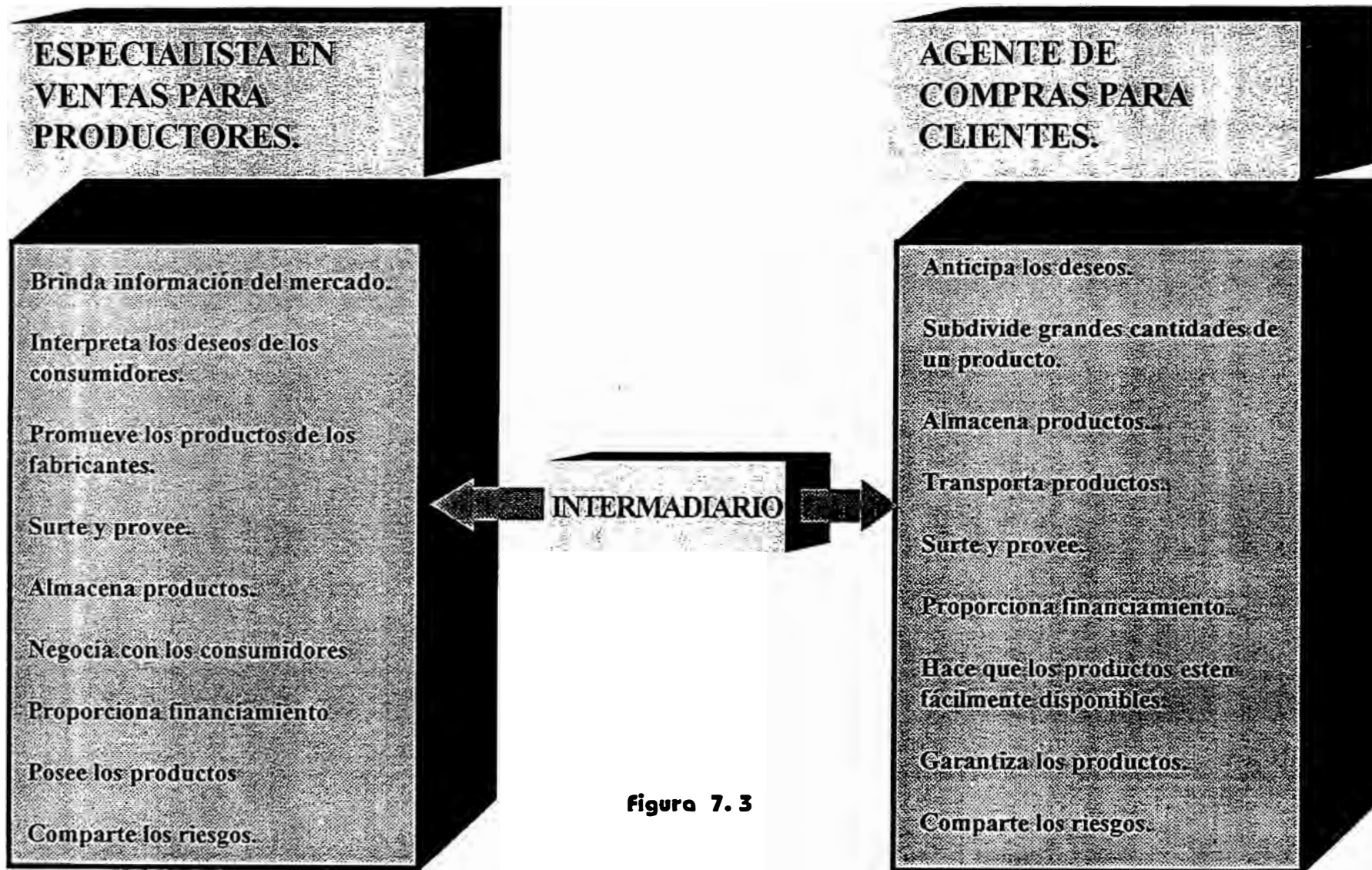
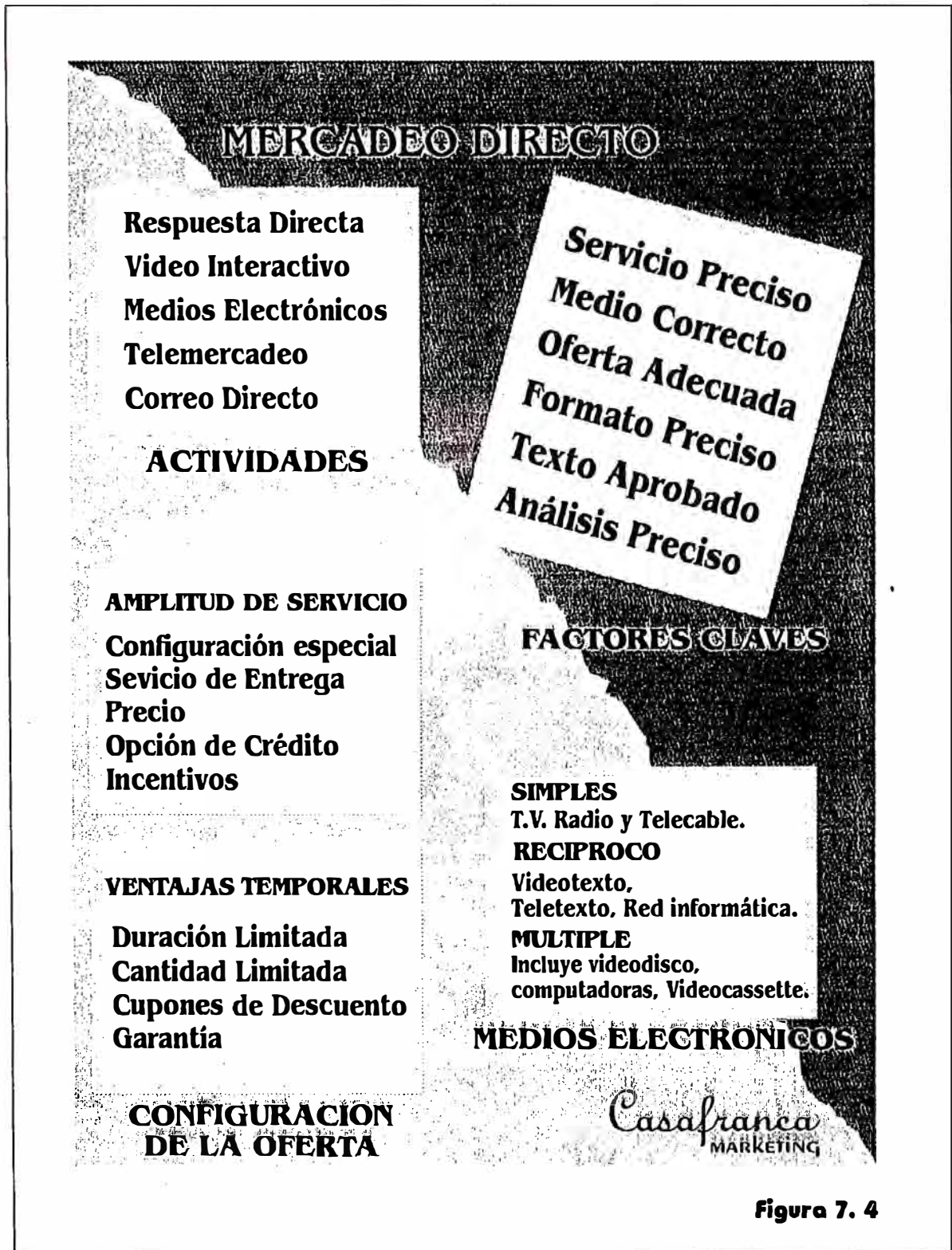


Figura 7.3



La figura 7.4 describe las actividades típicas de mercadeo directo, vale decir, las formas en que se produce el contacto productor-cliente.



En la citada figura se menciona, también, los factores claves en esta modalidad de distribución; así como, la forma en que se configura la oferta.

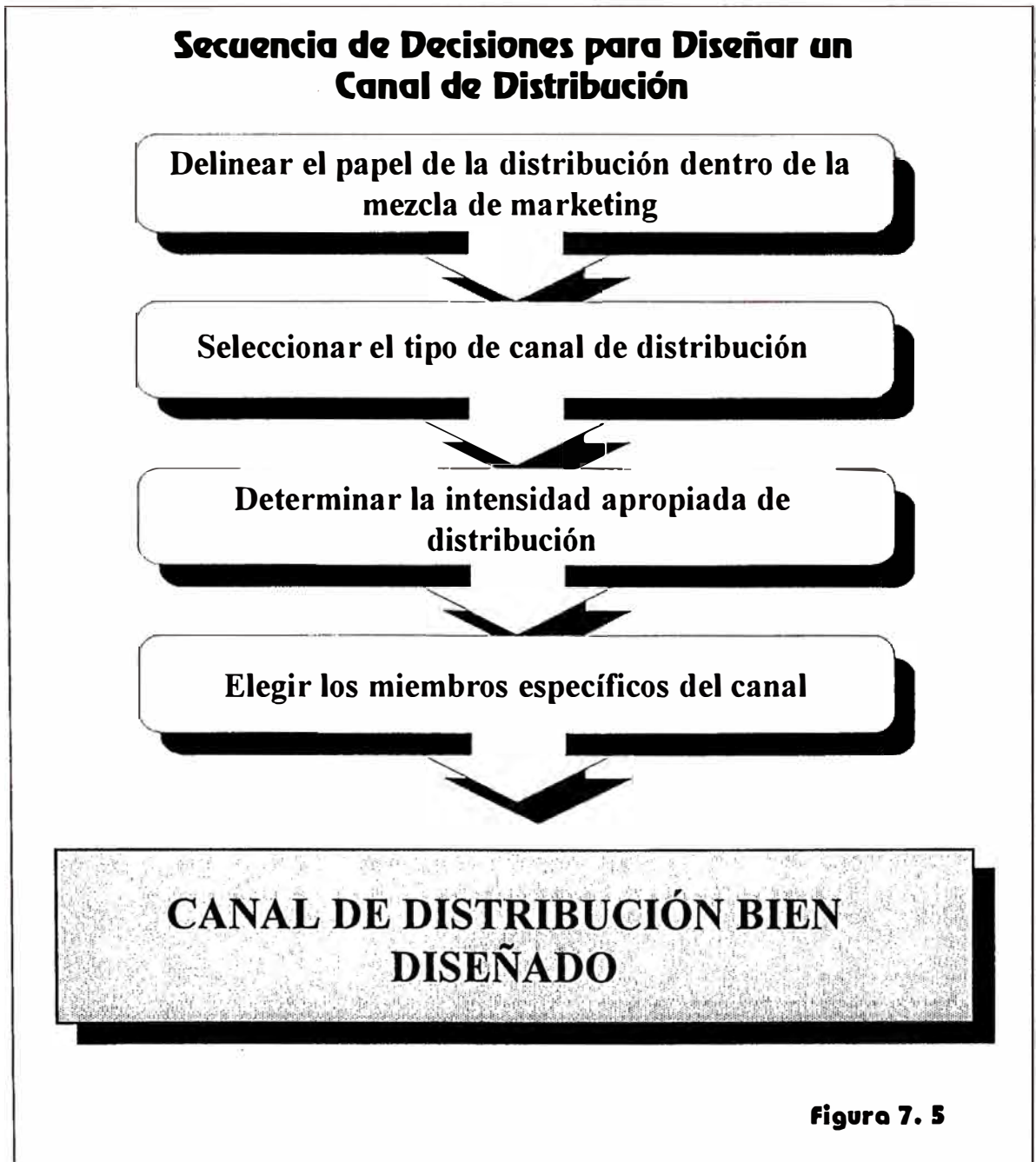
**SEPTIMO CASO DE ESTUDIO**

DISTRIBUCION URBANA DE PUBLICACIONES DEL GRUPO CABALLERO BUSTAMANTE.

Secuencia de decisiones para diseñar un canal de distribución.

*1. Delinear el Papel de la Distribución:*

A mediados de 1990 estando en preparación la nueva campaña de suscripciones (a iniciarse en el mes de Octubre) se examinó la forma empleada por el grupo para distribuir sus publicaciones en Lima metropolitana. La figura 7.5 bosqueja el procedimiento escogido.



## *2. Seleccionar el Tipo de Canal:*

La distribución era intensiva, masiva. Diez distribuidores competían libremente en el mercado metropolitano, vendiendo exclusivamente suscripciones a las publicaciones del grupo: El Informativo Caballero Bustamante y la revista Inflación y Devaluación. Además de libros editados por el estudio.

Como resultado, superponían esfuerzos y disputaban carteras de clientes. Parte de la labor del área de ventas era solucionar conflictos producidos por la disputa de un cliente importante entre distribuidores.

La alternativa era zonificar la distribución metropolitana. Esta opción permitiría eliminar esta fuente de conflictos.

La zonificación, era arriesgada, tenía la desventaja de separar, aislar a los clientes de su distribuidor habitual, pondría a prueba su lealtad.

En cambio, presentaba la ventaja de permitir una más eficiente cobertura territorial, generar un contacto más intenso con la clientela y mejorar el reparto.

En el balance influyó también el hecho de que la imagen del grupo estaba sensiblemente dañada por los mencionados conflictos. Se decidió, modificar la modalidad de distribución, adoptando la zonificación metropolitana.

## *3. Determinar la Intensidad Apropriada:*

Cada distribuidor entregaría los listados de su cartera. A cambio recibiría un número de clientes equivalente ubicados en uno ó más distritos.

## *4. Elegir Distribuidores Específicos:*

Los distritos con carteras predominantemente empresariales, eran solicitados por todos los distribuidores. Se adoptaron los criterios de similitud de cartera y concentración geográfica.

En determinados distritos fue preciso dividirlos.

## *5. Resultados*

En la campaña 1990 se vendió aproximadamente el mismo número de publicaciones que el año anterior. No obstante la sensible recesión presente en el mercado, se pudo introducir un nuevo producto: la revista Asesoría Laboral.

## CAPITULO VIII

### LA PROMOCION

#### OBJETIVOS DIDACTICOS

Al explicar la contribución de la promoción, es conveniente destacar la importancia de comunicar a los clientes los beneficios que brinda el producto.

Es también importante conocer los instrumentos promocionales disponibles, así como, los factores que invitan a utilizar más intensamente unos u otros.

En el caso de estudio describimos brevemente la campaña promocional diseñada para promover la línea de crédito FAE.

## 8.0 EL PROCESO DE COMUNICACION

La comunicación es el proceso de influir en los demás compartiendo ideas, información o sentimientos con ellos.

En este proceso se emiten mensajes codificados que deben ser descifrados por el destinatario. Un proceso, descrito en la figura 8.1.

### 8.1 EL ROL DE LA PROMOCION

Es el de comunicar al publico objetivo los beneficios del producto o servicio. La figura 8.2 muestra los instrumentos promocionales empleados, así como, el rol asignado a la promoción en la mezcla de marketing, que dicho en términos sencillos es:

- \* Captar la atención.
- \* Despertar el interés.
- \* Suscitar deseo.
- \* Provocar acción de compra.

### 8.2 CONTRIBUCION DE LA PROMOCION

En términos económicos su propósito es cambiar la ubicación y la forma de la curva de demanda (ingreso) para un producto (véase la figura 8.3).

A través de la promoción la compañía busca aumentar el volumen de sus ventas a cualquier nivel de precio, o bien, confía en hacer inelástica la demanda cuando aumenta el precio y elástica cuando disminuye.

### 8.3 INSTRUMENTOS PROMOCIONALES

Para alcanzar sus objetivos se emplean diversas modalidades de promoción:

- \* La publicidad
- \* La venta personal
- \* Las promociones especiales
- \* La propaganda
- \* Las relaciones públicas
- \* El merchandising

El caso de estudio está dedicado a la publicidad. Así mismo, por ser de particular importancia el próximo capítulo esta dedicado a la venta personal.



# EL PROCESO DE COMUNICACIÓN.

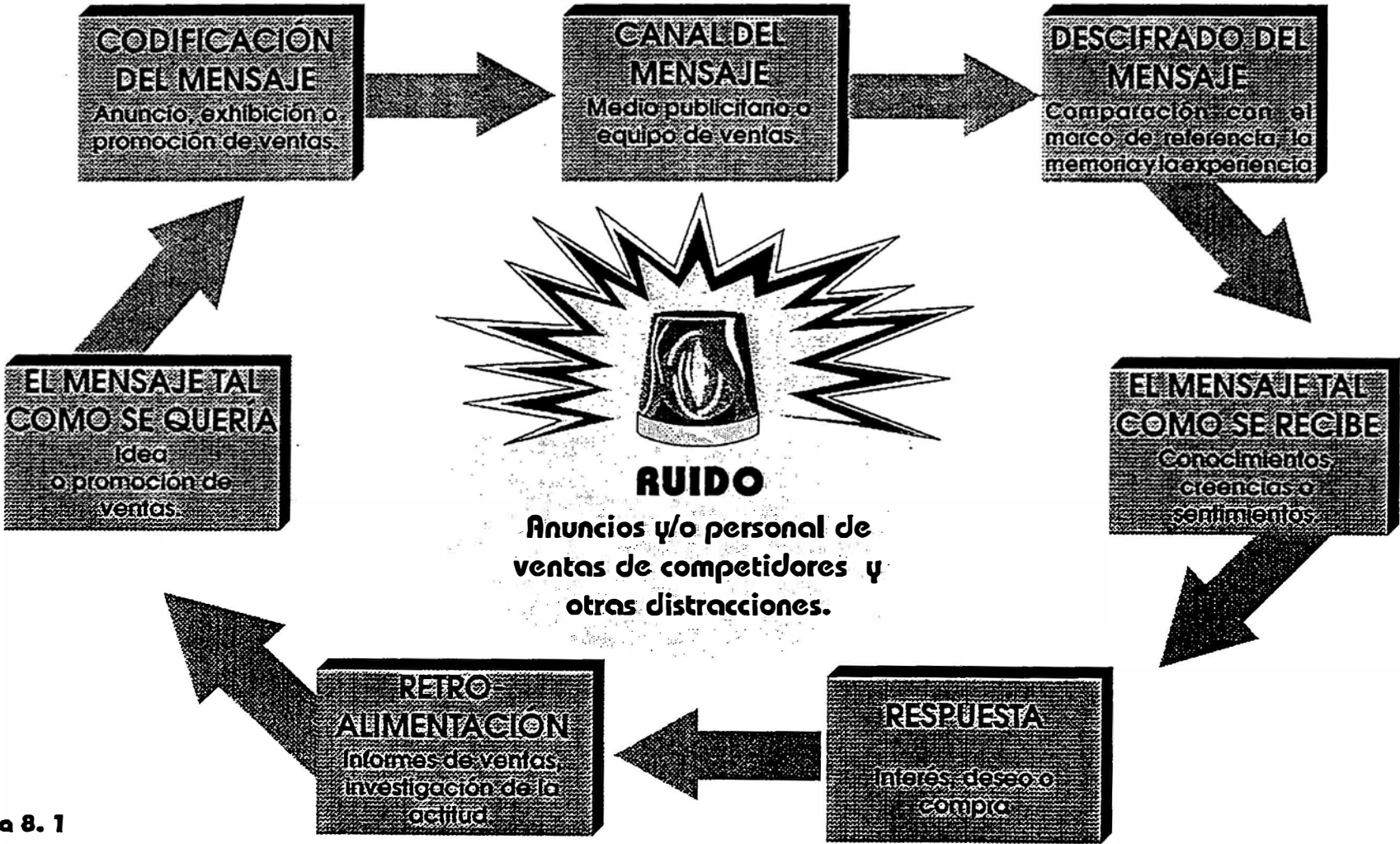
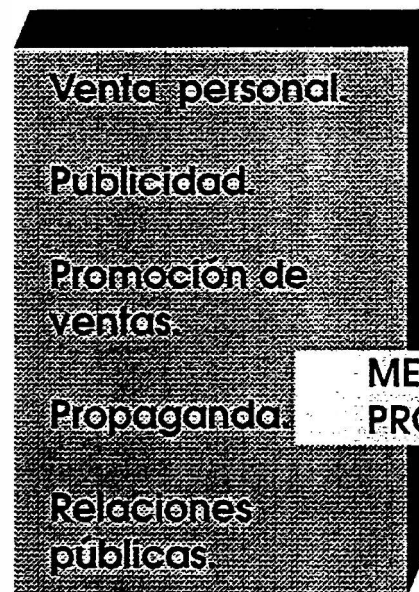
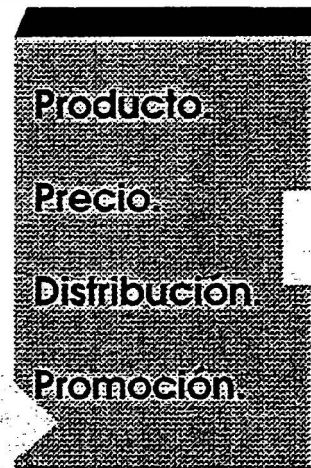


Figura 8. 1

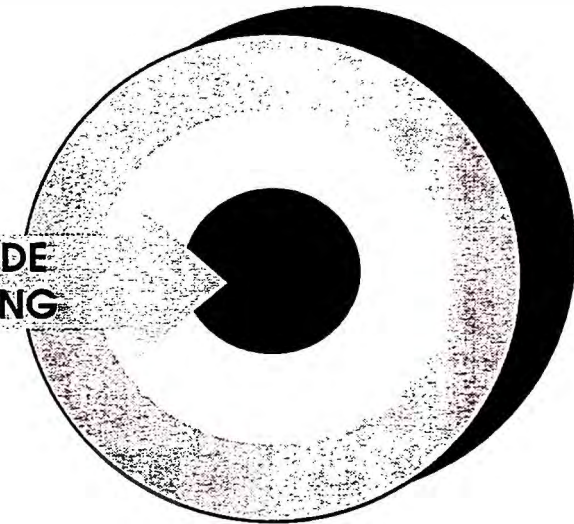
# ROL DE LA PROMOCIÓN.



MEZCLA PROMOCIONAL



MEZCLA DE MARKETING



OBJETIVO

MERCADO

Figura 8. 2

# PROMOCIÓN Y COMPETENCIA.

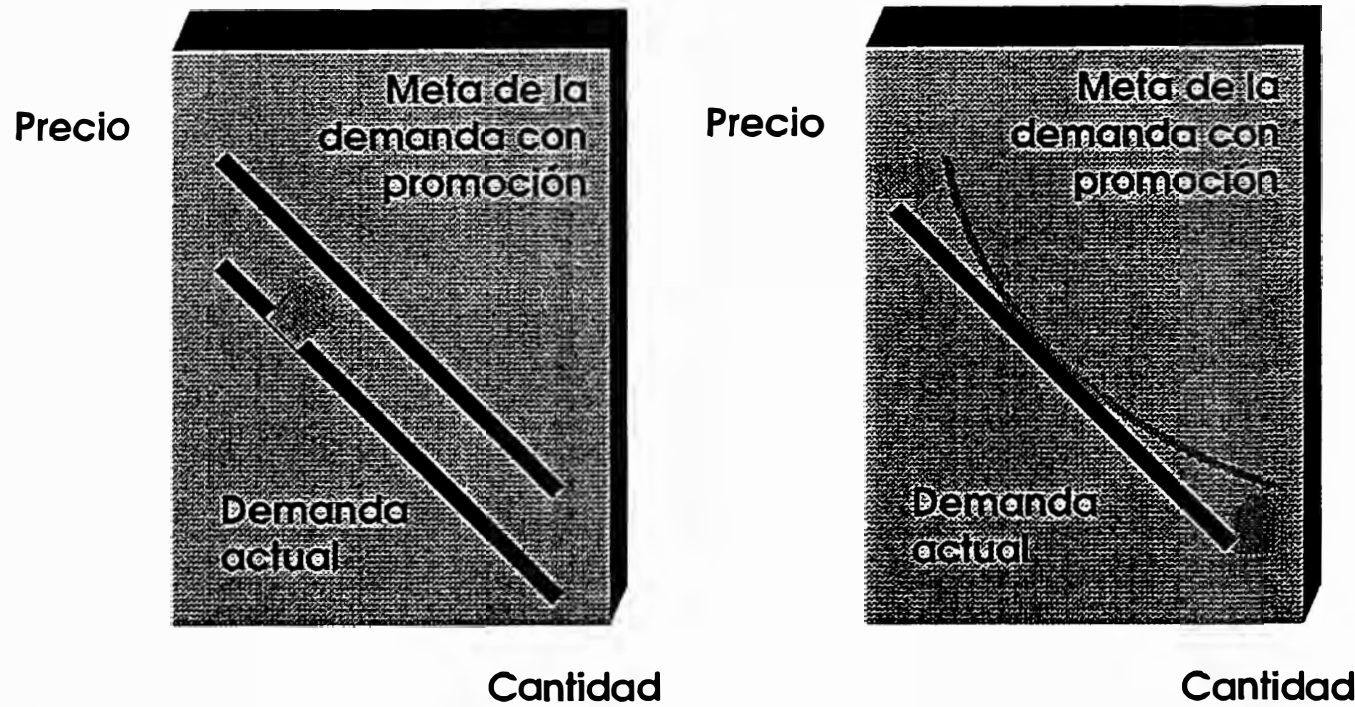


Figura 8. 3



## OCTAVO CASO DE ESTUDIO

### CAMPAÑA PROMOCIONAL FAE

#### Estrategia y Diseño Publicitario.

##### Antecedentes:

La cooperación hispano-peruana es una fuente permanente de logros en diversas actividades. Lazos históricos, usos, costumbres y lengua comunes generan una vocación complementaria que encuentra diversos espacios de fructífera interacción.

En el contexto empresarial la cooperación se orienta a propiciar el desarrollo tecnológico conducente a la mejora de los procesos productivos.

Es en este sentido que, la AGENCIA ESPAÑOLA DE COOPERACION INTERNACIONAL (AECI) formuló un programa destinado a contribuir a la modernización del aparato productivo peruano.

Surge así el FONDO DE AYUDA AL EQUIPAMIENTO: FAE, cuyo objetivo es orientar recursos productivos a través de sub-programas, uno de ellos propicia el incremento de la productividad y los niveles de calidad de la micro, pequeña y mediana empresa.

Es en esta actividad de apoyo a las pequeñas unidades empresariales peruanas que la AGENCIA ESPAÑOLA DE COOPERACION INTERNACIONAL (AECI) y el CONSORCIO DE ONG'S QUE APOYAN A LA PEQUEÑA Y MICRO-EMPRESA han unido voluntades y esfuerzos.

De este modo, las empresas menores cuentan con asesoría profesional para:

*\*Evaluar alternativas tecnológicas.*

*\*Diseñar su financiamiento.*

*\*Obtener un crédito conveniente.*

El reto del CONSORCIO DE ONG'S QUE APOYAN A LA PEQUEÑA Y MICRO-EMPRESA, fue dar a conocer y promover el uso de los servicios de FAE. Diseñar las estrategias conducentes a este propósito así como planear y programar las actividades necesarias para su éxito, son el objeto del presente resumen.

#### LA CAMPAÑA PROMOCIONAL

FAE tuvo ya una presentación pública el año 1992 y una importante difusión masiva en el programa "Promoviendo". El resultado fue satisfactorio en términos de difusión, más no en colocaciones.

La conveniencia de orientar los esfuerzos a segmentos más productivos, nos llevó a contemplar la posibilidad de involucrar a los distribuidores en la promoción.

De este modo, FAE contaría con dos tipos de difusión.

A. DE IMAGEN Mediante el uso de material de difusión masivo.

B. ESPECIFICA Dirigida a segmentos específicos compuestos por ciertos integrantes de la cartera de clientes de los proveedores.

Dicha difusión estaría complementada por el trabajo de promotores.

### LOS MEDIOS

La campaña utilizaría fundamentalmente dos recursos.

A. Trabajo de promotores.

B. Difusión de material impreso.

Los promotores deberán sistematizar sus labores elaborando circuitos de visita y tomas de contacto de frecuencia establecida con los proveedores.

El material gráfico constaría de:

MATERIAL GRAFICO	TIPO DE DIFUSION
AFICHE	DE IMAGEN
TRIPTICO	DE IMAGEN
TRIPTICOS ESPECIFICOS	ESPECIFICA
CARTAS MODELO	ESPECIFICA
AVISO EN REVISTAS	ESPECIFICA

### RESULTADOS

El mes de Agosto de 1 993 se generaron las primeras colocaciones, actividad que continúa a la fecha de la redaccion del presente informe.

## CAPITULO IX

### PERSONA Y PROCESO

#### OBJETIVOS DIDACTICOS

Es sumamente importante recordar que el marketing es un concepto desarrollado por personas para personas.

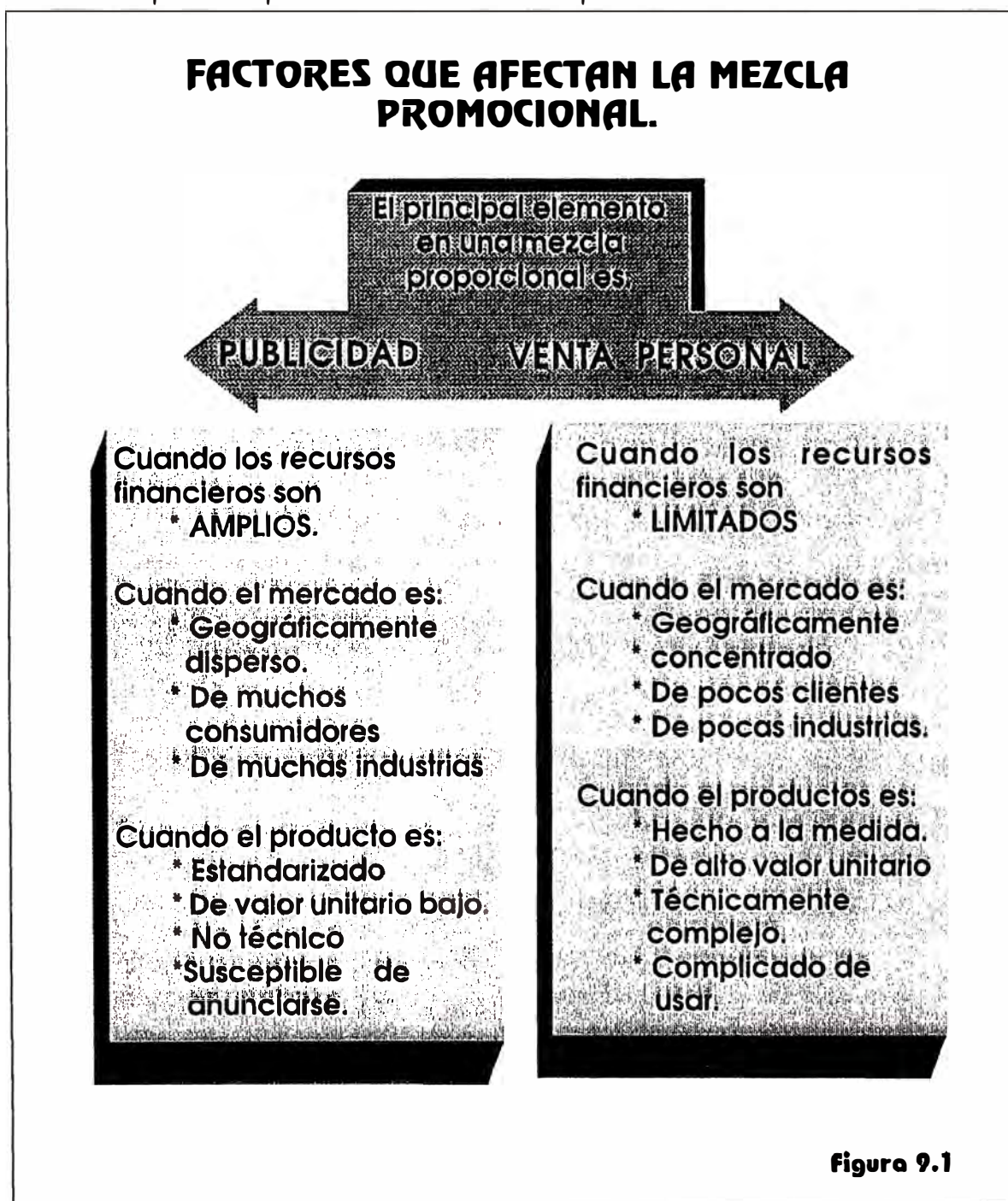
Es así que sus funciones y propósitos se hacen tangibles a través de las personas que realizan las ventas y el proceso de atención al público.

En el caso de estudio comentamos la aplicación de estos conceptos al mercado bancario peruano.

## 9.0 VENTA PERSONAL

El contacto personal entre un agente de ventas y esa gente con quien se desea comunicarse es la venta personal. La figura 9.1, muestra los factores que hacen más importante la presencia de la venta personal.

No obstante, también las organizaciones no lucrativas, los candidatos políticos, sirven de la venta personal para comunicarse con sus públicos.



## 9.1 EL PROCESO

Las personas de contratación reciente, saben muy poco sobre los detalles del trabajo, sus compañeros; la misión de la empresa.

Por lo tanto la primera tarea a realizarse es el adoctrinamiento y asesoría para asimilar a la persona a la organización.

Dotar a los individuos de un sentido de equipo es determinante para lograr exitos organizacionales.

## 9.2 ESTRATEGIAS PROMOCIONALES

La estrategia del "empujón" presiona directamente al equipo de ventas y a los intermediarios (véase la figura 9.2), de esta manera, mediante comisiones premios, incentivos o penalidades se busca lograr el nivel de ventas deseado.

En la estrategia del "tirón" se otorga una mayor importancia al efecto de la publicidad y promociones especiales, con la intención de motivar a las personas a que pidan el producto.

## NOVENO CASO DE ESTUDIO

En el presente artículo, el autor presenta una descripción de las características de las variables persona y proceso en el mercado bancario peruano.

El artículo se publicó en el diario Gestión el 3 de Junio de 1993.

### LECTURA DESCRIPTIVA

#### PERSONA Y PROCESO RECURSOS CRUCIALES DEL MARKETING BANCARIO

Si John Lennon hubiese trabajado en un banco, quién sabe la letra de la canción "Imagine" hablaría de algo así:

*"imagina un banco donde tu dinero valga como ayer, sin colas al mediodía, un lugar donde la cortesía sea tan importante como la seguridad...si tú piensas que es un sueño, estás equivocado, pues cada cliente espera un banco así; por ese motivo el amable banco llegará".*

Esta hipotética canción describiría un banco dotado de una filosofía conceptual orientada a la clientela. Se estaría hablando, entonces, del marketing bancario aplicado a plenitud.

# ESTRATEGIAS PROMOCIONALES.

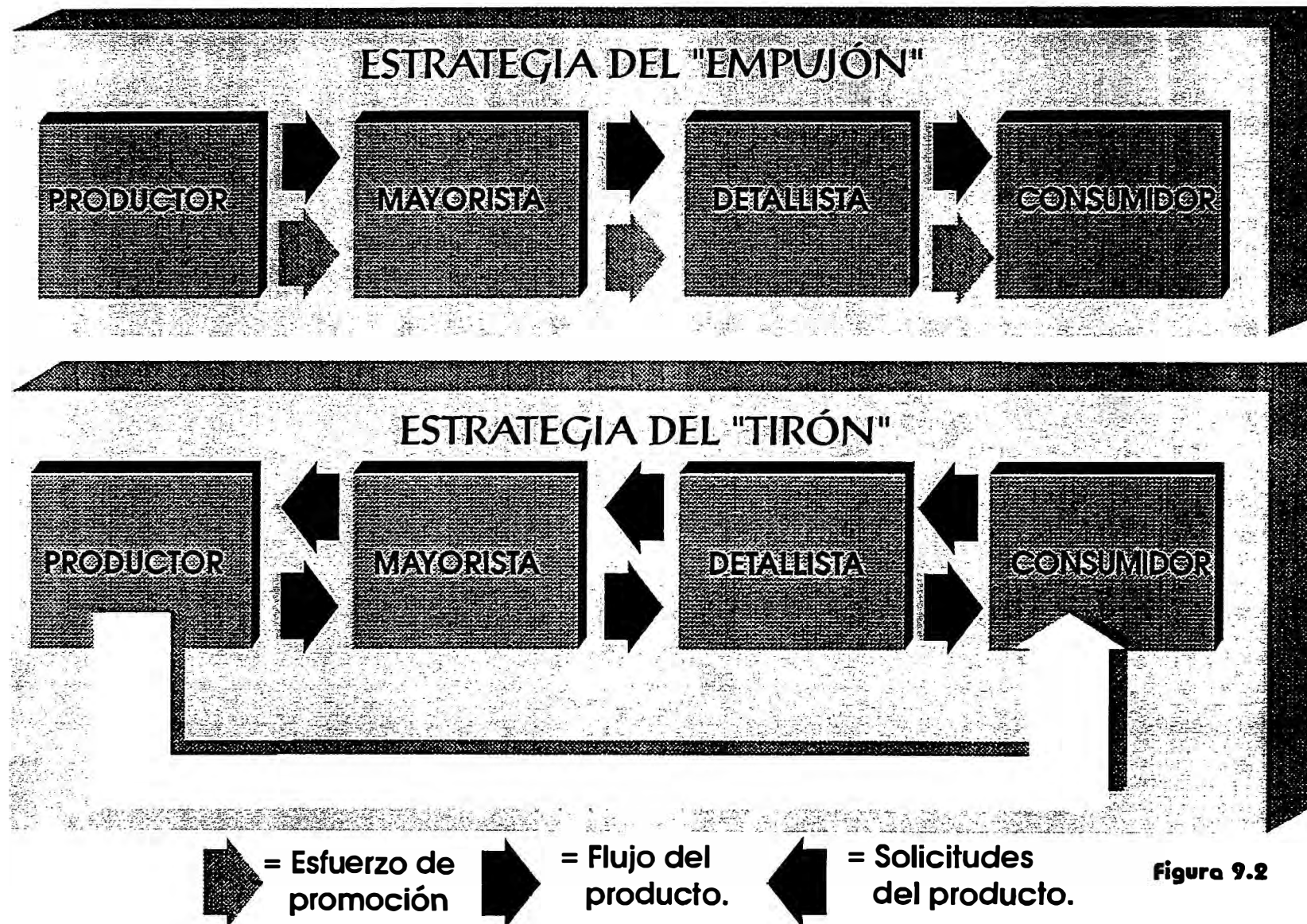


Figura 9.2

## Recursos del Marketing Bancario

En el marketing empresarial distinguimos cuatro recursos que, combinados, caracterizan el quehacer de una empresa: el producto, el precio, la promoción y la plaza o distribución.

El marketing bancario cuenta con dos recursos adicionales, cuyo manejo distingue favorablemente a un banco: la persona y el proceso.

### La Persona

La banca peruana reconoció desde siempre la importancia de brindar un trato deferente al público, particularmente interesaba atender a los usuarios de banca corporativa. Es así que, siempre hubo una constante preocupación por contar con administradores de agencias y sectoristas, cuya eficiencia en el manejo de una cartera fuese paralela a una esmerada atención que garantizase clientes importantes satisfechos.

Sin embargo, se daba una importancia menor a la atención "en ventanilla". En los albores de los '80 el Banco Internacional rompió estos esquemas. Durante muchos años la atención mermaba paulatinamente en calidad, afectando gradualmente la imagen del banco, fue entonces que esta institución decidió reposicionarse.

El reto fue afrontado exitosamente al obtenerse un nuevo posicionamiento bajo el nombre de INTERBANC. La clave fue una intensa campaña de puertas hacia adentro emprendida por la administración de aquel entonces. El nuevo slogan de campaña: "un banco con ganas" tuvo un reflejo en la depurada atención con la que el personal del banco se reencontraba con su público.

Un éxito del personal de Interbanc. Después vendría el Mercantil y sus cajeras; también el Latino, invitando a exigir.

En cada uno de los casos mencionados se buscó que los empleados proyectasen una imagen positiva complementada por una actitud cordialmente sobria; porque, al llegar a un local bancario el cliente toma contacto con algún funcionario, importa muy poco de quién se trate: el cliente piensa que por sus labios habla "el banco".

### EL PROCESO

A inicios de los '80 ingresó al mercado peruano un banco diferente: el Banco Mercantil. Entre las cualidades que lo distinguían merecen especial atención:

-La armoniosa interacción de los departamentos de sistemas y normalización, algo poco frecuente en el medio. Ambas instancias realizaron un fructífero trabajo antes de que el banco abriese sus puertas al público.



-El resultado fue que el día que el banco se inauguró, todos los sistemas y procedimientos estaban operativos y el personal capacitado para emplearlos. Algo insólito hasta aquel entonces.

-Esta organización, desde sus inicios, brindaba a sus clientes similar atención en cualquier ventanilla del banco, no importando de qué agencia se tratase. Pasó algún tiempo antes de que otros bancos lo lograsen.

-El empleo imaginativo a través de sistemas del código único de cliente, permitió incrementar fácilmente los nexos del cliente con el banco y conocer más acerca de él.

El banco Mercantil no trajo nada que la banca peruana no conociese antes; lo que hizo fue adoptar simultáneamente todos los métodos y procedimientos que asegurasen un mejor proceso de atención a su público.

Tal es el caso del BANCOMATICO, posicionado como "el cajero automático", apesar de no ser el primero en el mercado.

El arte de aquel Mercantil auroral fue brindar el mejor proceso de atención de aquel entonces y conseguir que su público objetivo lo percibiese como un beneficio. De aquellos días a la fecha mucha agua ha corrido bajo el puente.

#### LA MEZCLA DE MARKETING

Todos los recursos son importantes, no se puede prescindir de ninguno porque el público no recibe simplemente un producto bancario a determinada tasa de interés. Importa muchísimo el lugar donde se recibe, la persona que atiende y la rapidez o demora con que este es brindado. Todo lo anterior dejaría de tener importancia, si el público no se enterase de las bondades del servicio mediante una eficaz promoción.

Sucede, entonces, que todas y cada una de las características son cruciales. Por esto, la garantía del éxito se da en una armoniosa integración de todos ellos.

No solamente deben tener destacada presencia sino también "hacer juego", complementarse y enriquecerse entre sí.

La tarea del ejecutivo de marketing bancario es similar a la de un barman, pues su labor consiste en preparar combinaciones de ingredientes que agraden a quien emplea sus servicios, vale decir, a su mercado objetivo.

Este es un proceso iterativo, por el cual se afina poco a poco la sintonía, hasta llegar a combinaciones de recursos que coincidan con mayor exactitud con los requerimientos del cliente, quien retribuye estos esfuerzos con una agradecida lealtad.



## CAPITULO X

### ESTRATEGIAS DE MERCADOTECNIA

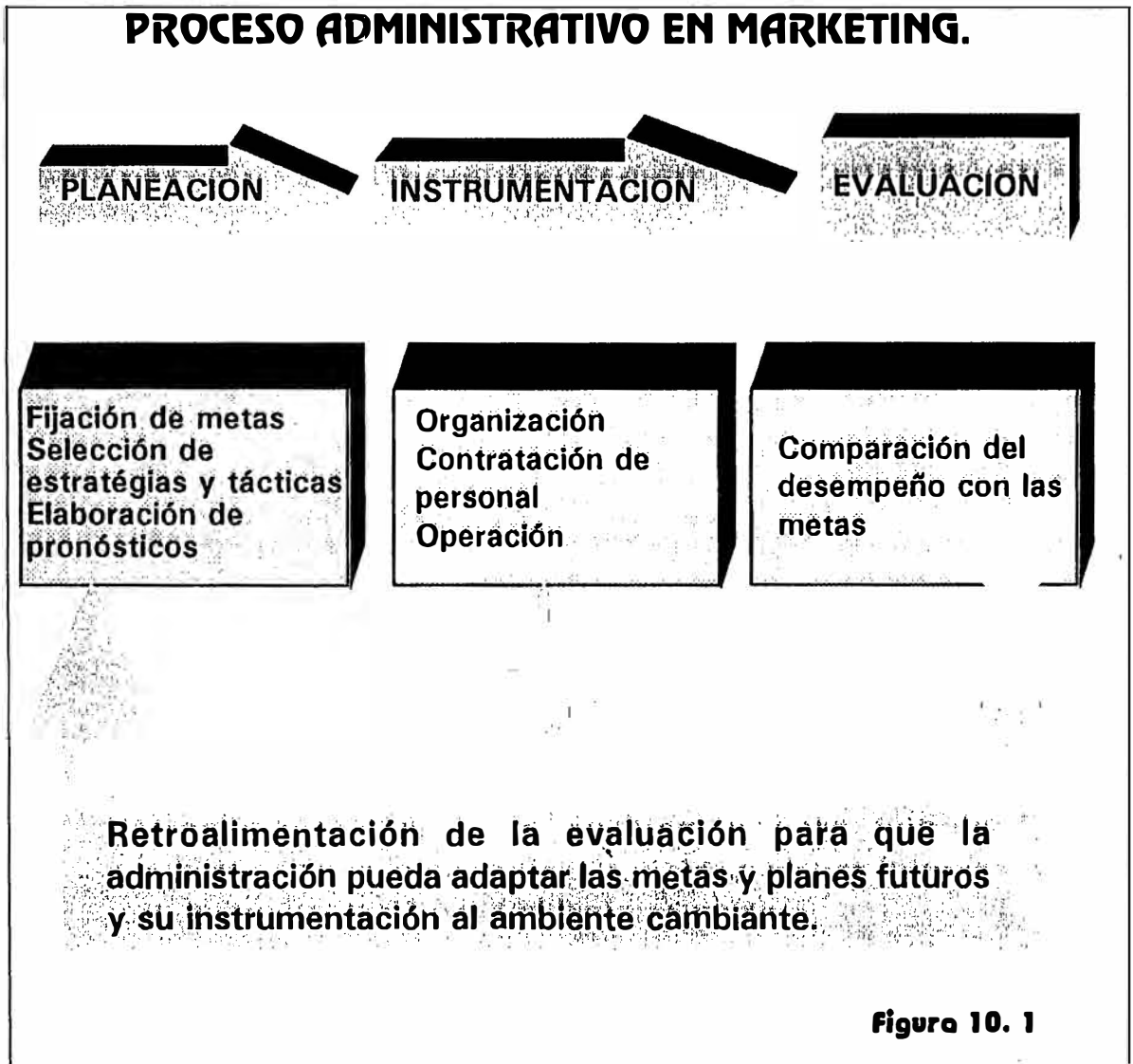
#### OBJETIVOS DIDACTICOS

El marketing es un proceso integrador de actividades. Para alcanzar su propósito opta por estrategias acordes con sus objetivos, implanta las alternativas elegidas y evalúa el desempeño logrado.

Al culminar esta descripción, como caso de estudio se ha escogido el programa de marketing diseñado por el autor para el Instituto Superior Tecnológico ABACO.

## 10.0 EL PROCESO ADMINISTRATIVO

Es una secuencia que involucra la planeación, implantación y evaluación de resultados. (véase figura 10.1).

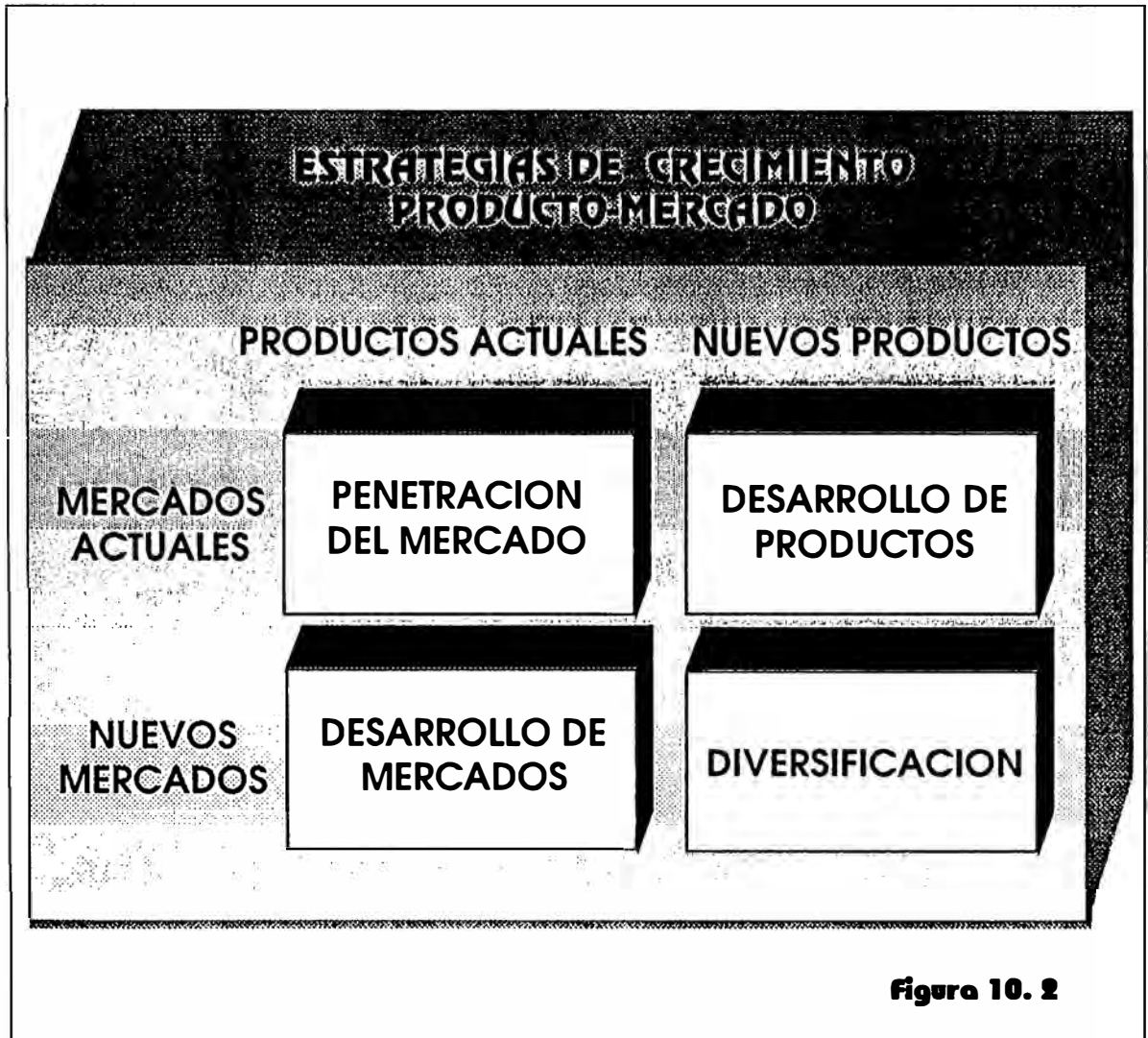


Es sumamente importante adaptar los programas a los cambios del entorno, que configuran nuevos escenarios de decisión, que invita a diseñar estrategias de crecimiento factibles y deseables

### LA ESTRATEGIA DE CRECIMIENTO

Los productos promisorios pueden ameritar esfuerzos conducentes a ganar mercados o a perfeccionarlos.

Estas tareas son descritas en la figura 10. 2 . La cual sugiere que:



La estrategia de penetración de mercado, implica labores de mercadeo conducentes a incrementar las ventas en el mercado actual.

La estrategia de desarrollo de mercados está orientada a conquistar nuevos mercados para los productos existentes.

La estrategia de desarrollo de producto se adopta cuando se modifica el producto ante requerimientos del mercado actual.

La estrategia de desarrollo producto-mercado, se emplea cuando se modifica el producto para conquistar nuevos mercados.

Al concluir el presente informe de Ingeniería, sólo cabe añadir que siendo la mercadotecnia un proceso dinámico, requiere constantemente reformularse ante cambios en el entorno, gustos y preferencias.

## DECIMO CASO DE ESTUDIO

### PLAN DE MARKETING: INSTITUTO SUPERIOR TECNOLOGICO ABACO

#### ANTECEDENTES

A inicios de 1992, el IST Abaco encargó al autor formular un programa de trabajo, para el año en curso, cuyo perfil reusmido detallamos a continuación:

#### MISION

Formar líderes de conocimiento y/o gestión informática

#### OBJETIVOS

- 1.- Contar con una segunda promoción en la "Carrera Profesional"
- 2.- Brindar carreras cortas
- 3.- Difundir el conocimiento de aplicaciones informáticas concretas a través de cursos de extensión
- 4.- Brindar herramientas de gestión informática a través del "ABACO EXECUTIVE CENTER"
- 5.- Ofrecer a diversos grupos profesionales módulos de aprendizaje diseñados de acuerdo a sus requerimientos
- 6.- Brindar de capacitación informática a personal de empresas e instituciones.

*ESTRATEGIA DE POSICIONAMIENTO: EXCELENCIA PROFESIONAL*

#### *ESTRATEGIA DE SEGMENTACION*

<i>LINEA EDUCATIVA</i>	<i>SEGMENTO OBJETIVO</i>
<i>CARRERA PROFESIONAL</i>	<i>DE RECIENTE GRADUADOS HASTA JOVENES CON DOS AÑOS DE EGRESADOS DE COLEGIOS SECUNDARIOS "B" (PERIFERICO A Y C) TRANSFERENTES DE OTRAS INSTITUCIONES.</i>
<i>CARRERAS CORTAS</i>	<i>PERSONAS QUE DESEEN INCORPORARSE RAPIDAMENTE AL MERCADO LABORAL Y/O PERSONAS QUE REQUIERAN CONOCIMIENTO INFORMÁTICO EN SUS ACTUALES OCUPACIONES.</i>
<i>CURSOS DE EXTENSION</i>	<i>RESIDENTES Y TRANSEUNTES DE LA ZONA.</i>
<i>ABACO EXECUTIVE</i>	<i>EJECUTIVOS INVOLUCRADOS EN DECISIONES INFORMÁTICAS.</i>
<i>MODULOS PROFESIONALES</i>	<i>PROFESIONALES CON NECESIDADES DE CONOCIMIENTO INFORMÁTICO AFINES.</i>
<i>CORPORATIVA</i>	<i>EMPRESAS E INSTITUCIONES QUE REQUIERAN CAPACITACION GRUPAL.</i>

**OPERACIONES :**

Cada línea educativa tiene características propias en cuanto a: producto, precio, promoción y persona. Es en ese sentido que detallamos las operaciones sugeridas en la línea educativa de carreras profesionales.

**LINEA EDUCATIVA : CARRERAS PROFESIONALES****PRODUCTO:**

- \* Convendría incrementar los cursos relativos a administración de empresas.. enfatizando la formación en gestión empresarial.*
- \* Existe consenso en dotar al instituto de componentes que enriquezcan el ambiente social, cualidades particularmente apreciadas por el segmento objetivo.*
- \* Convendría ofrecer un horario nocturno de enseñanza.*

**PRECIO:**

- a) Convendría fijar precios menores que el líder. Sin embargo, no es recomendable prolongar esta distancia más allá del 15% por ser el precio un indicador de calidad.*
- b) El precio mencionado sería un precio base, sujeto a descuento por consideraciones que podrían ser:*

- \* Número de familiares matriculados.*
- \* Descuento por amistades que se incorporan al instituto como alumnos de carrera profesional.*
- \* Escalas de pago por:*
  - Colegio de procedencia*
  - Horario de estudios*
  - Rendimiento académico.*

**PROMOCION Y PUBLICIDAD:*****A. VOLANTEO A POSTULANTES UBICADOS:***

- \* En academias de preparación.*
- \* En las universidades durante el examen de admisión. Esta actividad comprende:*
  - Programación de reparto*
  - Impresión de volantes*
  - Ejecución*

*B. ELABORACION DE VIDEO INSTITUCIONAL. - Se elaborará durante el mes de mayo y comprende:*

- \* Diseño de guión.
- \* Grabación de audio.
- \* Filmación.
- \* Edición.

*C. ELABORACION DE PROSPECTO INSTITUCIONAL:  
ESTA ACTIVIDAD SE REALIZARIA EL MES DE JUNIO Y COMPRENDE:*

- \* Redacción de textos
- \* Elaboración de bocetos
- \* Obtención de fotografías
- \* Diagramación y Compositión
- \* Impresión

*D. VISITA A COLEGIOS:*

*ESTA ACTIVIDAD COMPRENDERIA LOS MESES DE MAYO, JUNIO, JULIO Y AGOSTO, A RAZON DE VEINTE VISITAS MENSUALES Y COMPRENDERIA :*

- \* Elaboración del guión de presentación
- \* Entrenamiento de personal
- \* Identificación de colegios
- \* Seguimiento y confirmación de visitas por televentas
- \* Visitas

*E. PUBLICIDAD*

- \* Encuesta a ingresantes
- \* Elaboración de alternativas de avisaje
- \* Elección de boceto
- \* Obtención de arte final
- \* Aprobación plan de medios

ESA FASE DE LA CAMPAÑA DEBE ESTAR CONCLUIDA EL 15 DE JUNIO. LA EJECUCION DE REALIZARIA EN LOS MESES DE JULIO Y AGOSTO DE ACUERDO AL CRONOGRAMA DE VOLANTES Y PLAN DE MEDIOS.

### *RESULTADOS*

Durante el año de 1 992 el IST ABACO logró ingresar al mercado de carreras de mando medio en informática. Sobre el perfil propuesto el personal de la institución realizó creativas adaptaciones que han redundado en provecho de la institución.