

**DESCRIPCIÓN DE UN MÉTODO DE
LANZAMIENTO DE UN NUEVO SERVICIO**

AUTOR :WALTER RODOLFO FIDEL YORBANDI

**DIRECTORA : DULCE PATRICIA GONZALES DEL
REAL**

**UNIVERSIDAD NACIONAL DE SANTIAGO DEL
ESTERO**

AÑO:2004

x

INDICE GENERAL

INTRODUCCIÓN	1
CAPITULO I	
PROCESO DE EVOLUCIÓN DE LAS EMPRESAS:	
INTRODUCCIÓN	3
PROCESO DE EVOLUCIÓN DE LAS EMPRESAS	4
¿QUÉ ES LA MERCADOTECNIA?	8
DEFINICIONES	
¿CUÁL SERA LA META DE LA MERCADOTECNIA?	9
¿QUÉ ES EL MARKETING?	9
DEFINICIONES	
RESEÑA HISTORICA DEL MARKETING	10
ENFOQUE DEL MARKETING	11
VARIABLE DE MARKETING MIX	13
PRODUCTO	13
PRECIO	14
PROMOCION	16
PLAZA	18
LA NOCIÓN DE PRODUCTO-SERVICIO, PRODUCTO- MERCADO Y SUS IMPLICANCIAS.	22
CONSUMIDOR Y CLIENTE, INTERCAMBIOS, TRANSACCIONES Y RELACIONES	24

CAPITULO II

LOS SERVICIOS: 26

¿QUÉ SON LOS SERVICIOS?

CARACTERISTICAS MAS IMPORTANTE DE LOS SERVICIOS 29

CLASIFICACIÓN DE LOS SERVICIOS 31

OTRA CLASIFICACIÓN 33

CARACTERISTICAS GENERALES DE ESTA CLASIFICACIÓN 34

CALIDAD DEL SERVICIO 35

SICLO DE VIDA DEL SERVICIO 36

CAPITULO III

DESARROLLO DE NUEVO PRODUCTOS O SERVICIOS 38

LOS NUEVOS PRODUCTOS O SERVICIOS SE CLASIFICA: 39

ETAPAS PARA EL DESARROLLO DE NUEVOS SERVICIOS 41

DATO DEL AUTOE RUBEN RICO 42

**RESUMEN DE MÉTODOS DE LOS AUTORES MÁS DESTACADOS
EN MARKETING.** 43

ETAPA DEL PROCESO DE DESARROLLO DE UN NUEVO SERVICIO 44

ESTRATEGIA DE DESARROLLO 44

DEFINICIÓN DE OBJETIVOS 45

GENERACIÓN DE IDEAS 46

SELECCIÓN DE IDEAS Y DEL CONCEPTO 50

PRUEBA DEL CONCEPTO 52

ANÁLISIS DE LA ATRACTIVIDAD DEL NEGOCIO 54

DESARROLLO DEL SERVICIO 56

PRUEBA DEL SERVICIO 58

MERCADO DE PRUEBA	61
LANZAMIENTO	61

CAPITULO IV

APLICACIÓN DEL METODO A UN CASO PRACTICO CLUB DE NEGOCIOS:	64
---	-----------

<i>PARTE I</i>: HISTORIA Y DESCRIPCIÓN DEL CLUB DE NEGOCIOS	64
--	-----------

DESCRIPCIÓN DEL SERVICIO	65
--------------------------	----

FUNCIONAMIENTO	66
----------------	----

PRECIO Y CONDICIONES	73
----------------------	----

<i>PARTE II</i>: APLICACIÓN DEL MÉTODO SELECCIONADO A UN CASO PACTICO "CLUB DE NEGOCIOS"	75
---	-----------

CONCLUSIÓN	100
------------	-----

REFERENCIAS BIBLIORAFICAS	105
---------------------------	-----

ANEXO	106
-------	-----

INTRODUCCIÓN

Luego de un estudio de mercado, la mayoría de las Empresas, pueden detectar una necesidad u oportunidad en el mercado, que les permitan incrementar sus ingresos. Las empresas, destinan recursos económicos y financieros, como así también esfuerzos humanos, para satisfacer los requerimientos del mercado.

Quizás este requerimiento de la demanda sea un nuevo servicio, entonces, las empresas buscarán uno de los diversos métodos o modelos que facilite instalar un nuevo servicio.

El presente trabajo, titulado "Descripción de un Método de Lanzamiento de un Nuevo Servicio" tiene el propósito de servir como guía ante la elección de los diversos métodos, a todas aquellas personas, empresarios y alumnos interesados en el tema.

Los objetivos trazados son los siguientes:

1. Desarrollar los conceptos teóricos que fundamentan el método de lanzamiento de un nuevo servicio.
2. Describir un método de lanzamiento de un nuevo servicio.
3. Aplicar el método a un caso práctico.
4. Determinar las ventajas de su aplicación.

Las razones que inspiraron la elección del tema, es por un lado, la oportunidad de trabajar en la agencia de publicidad Siglo Veintiuno y por el otro, disponer de toda la información necesaria para la realización del trabajo.

El presente trabajo esta organizado en capítulos.

En el primer capítulo, se describe el proceso de evolución de las empresas, distintas etapas y orientaciones, (producción, ventas, clientes, etc) se realiza además la distinción teórica entre Mercadotecnia y Marketing, desarrollo de conceptos básico sobre el Marketing mix, una noción de producto-servicio, producto-mercado y sus implicancias, consumidor y cliente, intercambio, transacciones y relaciones.

Luego en el capítulo II, se realiza la descripción del servicio, distintas definiciones, características, clasificaciones, la calidad de los servicios y el ciclo de vida del servicio.

Posteriormente en él capítulo III, se presenta el desarrollo de nuevos servicios, definición de los mismos y su clasificación, etapas para el desarrollo de nuevos productos, resumen del proceso desde la óptica de distintos autores, la elección y descripción de las etapas del método de desarrollo del nuevo servicio, y una descripción detallada de los pasos del método seleccionado.

Por último en él capítulo IV, que se compone de dos partes: la primera consiste en la presentación de un Club de Trueque "Club de Negocios" donde se describe su funcionamiento, precio del servicio y condiciones. En la segunda parte, se aplica el método seleccionado al nuevo servicio "Club de Negocios", posteriormente se realiza en cada etapa un análisis y finalmente se extraen las conclusiones

CAPÍTULO I

PROCESO DE EVOLUCIÓN DE LAS EMPRESAS

INTRODUCCIÓN

Desde un primer momento, el hombre tuvo diversas necesidades. Primero eran satisfechas por ellos mismo, luego por intermedio de grupos mas organizados, hasta llegar a las grandes empresas que hoy conocemos.

Con el tiempo, la tecnología y el confort, intervienen en la vida de las personas despertando nuevas necesidades y en consecuencia productos más complejos. Ante esta nueva situación, las empresas, deben orientar sus esfuerzos a la elaboración de distintas estrategias, dirigidas a la satisfacción del cliente.

La Revolución Industrial, impone un proceso de evolución que conduce a la sociedad tradicionalmente agrícola a otra de producción mecanizada; que favorece la fabricación de bienes a gran escala.

Este proceso de evolución, se lleva a cavo en distintos países y en épocas diferentes.

PROCESO DE EVOLUCIÓN DE LAS EMPRESAS

La producción artesanal, se realizaba en pequeños talleres de artesanos y maestros, lo cual requería un tiempo de procesamiento considerable. La creciente demanda de productos se incrementaba. La producción era superada por las compras que realizaban los individuos, y los negocios quedaban sin stock en un corto período de tiempo.

La primera Revolución Industrial tuvo lugar en el Reino Unido a finales del siglo XVIII. Los cambios más inmediatos se produjeron en los procesos de producción. El trabajo se trasladó de la fabricación de productos primarios a la de bienes manufacturados y servicios. El número de productos manufacturados creció de forma espectacular gracias al aumento de la técnica que se aplicaba.

En general, la producción empezó a realizarse en grandes empresas o fábricas en vez de pequeños talleres domésticos y artesanales, y aumentó la especialización laboral. La aparición de nuevas máquinas y herramientas de trabajo especializadas permitió, que los trabajadores produjeran más bienes que antes. La experiencia adquirida aumentó la productividad y la tendencia hacia una mayor especialización en un proceso acumulativo. Así, la Revolución Industrial tuvo como consecuencia una mayor producción y acumulación de stock.

Se puede afirmar que los cambios más importantes afectaron a la organización en el proceso productivo, obligando a reorganizar su estructura.

División del trabajo en la industria. La división del trabajo es un principio básico de la industrialización. Henry Ford, visionario empresario de la industria automotriz, realizó la primera línea de montaje de automóviles logrando producir su producto en gran escala y en menor tiempo.

La preocupación de las empresas, era producir la mayor cantidad posible de artículos en el menor tiempo. Este periodo, es conocido como *"ORIENTACION A LA PRODUCCION"*.

Entre los años de 1790 y 1840 se producen cambios radicales en el sistema de transportes de cargas, se sustituye la fuerza animal por la energía a vapor. Un gran paso para la época. Entre los años de 1840 al 1900 aparece en escena el transporte por ferrocarriles y los grandes barcos y con ellos la especialización del trabajo, también se sustituye el hierro por el acero, logrando mejores y resistentes maquinarias pesadas.

Los mercados de exportación proporcionaban una salida para los productos textiles y de otras industrias (como la siderurgia), cuya producción aumentaba rápidamente gracias a la aplicación de nuevas tecnologías. La orientación exportadora y el aumento de la actividad comercial favorecieron aún más el desarrollo de la economía, con un aumento de la producción. Los productos comienzan a comercializarse en gran escala, logrando llegar a nuevos y tentadores mercados, donde antes no había canales de acceso.

Los artículos producidos por las empresas eran de tal magnitud, que la oferta era superior a la demanda; los productos comenzaban a acumularse en los depósitos como consecuencia de no tener una rápida salida.

El sector ventas de las empresas, era el más afectado y castigado; los empresarios creían que no se vendían porque sus vendedores no contaban con una capacitación acorde y, reforzaron al sector con vendedores más capacitados. El objetivo era maximizar la rentabilidad de la empresa con un aumento en las ventas. A este periodo se lo conoció como *"ORIENTACIÓN A LAS VENTAS"*

Todos los esfuerzos eran en vano, el stock no bajaba, "si todos los productos se parecen (penso un productor) hagamos los nuestros diferentes, para que la gente perciba que ellos son especiales y que aún no los poseen." La visión empresarial estaba comenzando a percibir la necesidad de un cambio, inclinada al cliente para determinar ¿qué busca, por qué lo compra, satisfacen sus necesidades?. Con esta nueva visión las empresas dirigen sus objetivos a satisfacer las necesidades reales del cliente y no sus propia necesidades. Este tercer período es conocido como *"ORIENTACION AL COMSUMIDOR."*

En la década del 40 se desarrolló en gran escala la electricidad, los motores y se afirman la química y la petroquímica; facilitando aun más la labor de las empresas, lo cual permite producir nuevos y variados productos en forma más rápida y económica. De igual forma los productos se acumulaban, las industrias comenzaron a producir artículos diferentes, como el caso de la General Motos al introducir al mercados automóviles de diferentes formas color y tamaño. El objetivo en esta situación era maximizar la rentabilidad de la empresa a través de una satisfacción mayor de las necesidades de los potenciales clientes. Este periodo es conocido como *"ORIENTACIÓN AL MERCADO"*.

Algunos autores sostienen una nueva orientación de las empresas, cuyo rasgo esencial es la *"RESPONSABILIDAD SOCIAL"*, esto consiste que una organización además de satisfacer las necesidades de su cliente con un buen servicio, debe respetar ciertas normas sociales, ecológicas y ambientales para su implementarlo.

Entre los años 1950 y 1990 se caracteriza por ser un periodo con precio bajo del petróleo, un desarrollo en la informática y micro electrónica, que favoreció a las empresas en su proceso productivo.

En este tiempo todas las empresas conocen las necesidades de los clientes y la forma de satisfacerla, además se endurece la competencia entre ellas, cada una buscando obtener ventajas con distintas estrategias, conociéndose este período como " *ORIENTACIÓN A LA ESTRATEGIA*".

Para entonces las empresas de todo el mundo conocen esta orientación las estrategias y reducen otros términos como:

Calidad total, círculo de calidad, cultura flexibles y fuertes, revalorización de los recursos humanos, nuevos sistemas de remuneración e incentivos, identificación con la empresa, estructura plana, delegación de la responsabilidad, compartir información.

El proceso de industrialización del producto pasa a ser robotizadas, como el caso de la compañía automotriz Fiat que el 90 % de sus autos son contruidos por robot.

Andrés Frydman se plantea en su libro *Z Marketing* el dilema:

" Si los productos se podrán hacer con robots similares y diseñados todos con programa de computadoras parecidos, ¿ Qué factores harán que una empresa sobreviva y otra no?.

La respuesta es: "*SU ORIENTACIÓN AL SERVICIO*"

Es preciso también mencionar que en este periodo se desarrollándose la investigación de mercados "mercadotecnia".

¿QUÉ ES LA MERCADOTECNIA?

“La mercadotecnia puede definirse brevemente como aquellas actividades que relacionan con éxito una organización con su ambiente. Las actividades principales son:

La identificación de las necesidades no satisfechas, el desarrollo de productos y servicios para satisfacer esas necesidades, la asignación de precios, la distribución de bienes en el mercado, y la comunicación de la capacidad que tiene los productos y servicios para satisfacer tales necesidades.” (1)

“La mercadotecnia es una actividad humana cuya finalidad consiste en satisfacer las necesidades, deseos, demandas, productos, intercambio, transacciones y mercado”(1)

Peter Dreucker, uno de los teóricos de la administración explica.

“El objetivo de la mercadotecnia consiste en hacer superflua la venta. La finalidad es conocer y comprender al consumidor también que el producto o servicio satisfaga sus necesidades y se venda sin promoción”.

Estas definiciones de mercadotecnia, destacan la importancia de la satisfacción del cliente, a través del proceso de comercialización (Producto, Precio, Promoción y Plaza). La primera de las definiciones, enuncia los pasos de la actividad para la satisfacción del cliente, la segunda detalla las distintas maneras de satisfacer la necesidad y por último Peter Dreucker, destaca que es más importante conocer al cliente que el producto.

1)Philip Kotler *Mercadotecnia Mexico*: Prentice Hall 1989 tercera edición, pag 3

1)Philip Kotler *Mercadotecnia Mexico*: Prentice Hall 1989 tercera edición, pag 4.

¿CUÁL SERÁ LA META DE LA MERCADOTECNIA?

"La finalidad de la mercadotecnia es dirigir las acciones o deseos a un determinado lugar."

Se han planteado cuatro alternativas:

1. maximizar el consumo,
2. maximizar la satisfacción del consumidor,
3. maximizar el número de opciones
4. maximizar el nivel de vida.

Al traducir del Ingles al castellano el término Marketing que significa "comercializando" en algunos países se tradujo como mercadeo, mientras que en otros se utilizó mercadotecnia y, en la Argentina se emplea el término comercialización. El común de la gente se familiarizó más con el término marketing, debido a su mayor divulgación y frecuente uso, pero el lector no puede estar familiarizado con el termino, a continuación se cita varias definiciones de Marketing.

¿QUÉ ES EL MARKETING?

Algunos autores definen el término Marketing como:

"Proceso de planificación y ejecución de la concepción de la comunicación y de la distribución, así como de la fijación de precios, de ideas, productos y servicios, para intercambios que satisfagan a los individuos y a los objetivos de la organización" (2)

2)Lambí JJ. **Marketing Estratégico**.Madrid:McGraw-Hill, 1994

"Marketing es el proceso interno de una sociedad mediante el cual se planea con antelación cómo aumentar y satisfacer la composición de la demanda de productos y servicios de índole mercantil mediante la creación, promoción, intercambio y distribución física de tales mercancías o servicios"(3)

De estas definiciones se desprende que, el marketing se centra en los deseos y necesidades del consumidor. Las empresas hacen lo que el consumidor desea. Movilizan todas las técnicas de la empresa para dirigir el intercambio de flujo de bienes y servicios hacia la satisfacción del consumidor o usuario y cumplir con los objetivos de los individuo y la organización.

Siguiendo el análisis detallada de la definición se puede concluir que; marketing es el conjunto de principios y prácticas que buscan el aumento del comercio, especialmente de la demanda, aplicando para ello los procedimientos y recursos tendentes a este fin.

RESEÑA HISTORICA DEL MARKETING

El marketing como disciplina vinculada a la actividad empresarial está próximo a cumplir un siglo. En 1902 se realizó el primer curso en la Universidad de Winsconsin, en Estados Unidos. Sin embargo, los primeros libros de texto aparecieron a partir de 1950.

Los historiadores de la materia reconocen tres períodos claramente diferenciados en esta temática. El primero transcurrió entre 1870 y 1930-llamado la era de la "producción" y su punto de enfoque se concentró en superar las limitaciones que encontraba la oferta más que en métodos de venta o necesidades de los clientes. El segundo período transcurre en los años 1930 a 1950, el interés se concentró en vender todo lo que las empresas producían, desarrollando técnicas de ventas.

3)American Marketing association. *Conceptos y consecuencias*. Colombia:Legis,1985 pag 23

A partir de 1960, aparición el tercer período, cuyo rasgo dominante es la orientación al cliente que, con múltiples variaciones y con el desarrollo de novedosos conceptos y herramientas, se extendió hasta fin de la década próxima pasada.

Algunos estudios sostienen que estamos en el cuarto período, cuyo rasgo esencial es la disciplina a los problemas que plantea la nueva tecnología de Internet y la interactividad, con una tendencia a productos más complejos .

ENFOQUE DEL MARKETING

Existen dos enfoques de marketing;

- 1) **Como técnica:** el marketing como técnica, consiste en detectar cuales son las necesidades del consumidor o cliente y planificar como puede satisfacerla.

Contando con un conjunto de herramientas:

Una necesidad es detectada por intermedio de la Investigación de Mercado.

Como se puede satisfacer:

Técnica de producto.
Técnica de publicidad.
Técnica de precio.
Técnica de venta.
Técnica de promoción.
Técnica de Relaciones Públicas.

En definitiva, con el uso eficiente de las técnicas , el marketing puede:

- Generar Mercados
- Descubrir nuevos Mercados.
- Satisfacer la Demanda.

2) **Como Mentalidad:** Esta técnica consiste en ponerse en el lugar de los consumidores y responder a las preguntas tales como:

¿Qué necesita?, ¿Cuales son sus deseos?, ¿Qué necesidades tiene?.
Todo el trabajo en la empresa debe orientarse a la satisfacción de los mismos. En esta filosofía involucra a todas y a cada una de las áreas de la empresa, lo que posibilita:

- Reconocimiento por parte de los clientes "Lealtad"
- Diferenciación sobre la competencia "Venta"
- Prestigio empresarial "Imagen de Marca"

Uno de los problemas actuales más frecuente es que las empresas no comprenden sus mercados, los complejos y constantes cambios que se producen, los diversos y variados orígenes que lo forman.

VARIABLES DE MARKETING MIX.

El Marketing mix ,o más conocida como las variables del marketing mix o paquete de marketing , constituye las acciones designadas como 4 (P) . Producto, Precio, Promoción, Plaza.

PRODUCTO:

Como resultado de una serie de análisis, es posible determinar o detectar alguna necesidad insatisfecha y proyectar una idea de un producto o servicio para satisfacerla. También un producto o servicio es el resultado de un largo proceso de desarrollo e investigación o simplemente de la generación de una excelente idea .

Philip Kotler lo define como:

“Un producto es cualquier cosa que pueda ofrecerse a la atención de un mercado para su adquisición, uso o consumo, y que además pueda satisfacer un deseo o una necesidad. Abarca objetos físicos, servicios, personas, lugares, organizaciones e ideas”(1)

Existen cinco niveles del producto:

1. *Beneficio Bruto*: es el nivel fundamental. Es el servicio o beneficio que el consumidor compra en realidad para satisfacer una necesidad, por ejemplo una mujer compra cosméticos para sentirse más bella. Los gerentes de marketing deben detectar las necesidades escondidas bajo cada producto y vender beneficios. (producto - servicio)

1) Philip Kotler *Mercadotecnia* Prentice Hall 1989, tercera edición pag 286

2. *Producto Genérico*: es una versión del producto
3. *Producto deseado*: es un conjunto de atributos y condiciones que espera el comprador normal y con el que está de acuerdo el comprador del producto.
4. *Producto esperado*: incluye servicios y beneficios adicionales que distinguen la oferta de la empresa de la oferta de la competencia.
5. *Producto Potencial*: son todos los añadidos y transformaciones que este producto portará en el futuro.

Philip Kotler define tres niveles del producto:

1. *Producto básico*: es el que contesta ¿qué cosa está realmente comprando el cliente? Cada artículo es un servicio que resuelve problemas.
2. *Producto real*: es el producto tangible. Computadora, perfumes, seminarios educativos. Los productos tangibles pueden tener cinco características: *nivel de calidad, características, estilo, nombre de marca y empaque*.
3. *Producto aumentado*: son los servicios o beneficios adicionales.

PRECIO

El precio es una de las variables del marketing mix. Como resultado de negociaciones entre vendedores y compradores. Los primeros pedirán un precio más alto del que esperan recibir y los segundos ofertarán menos de lo que se pretende pagar.

Los productos o servicios tienen un valor expresado en unidad monetaria, es decir, una cantidad de dinero. En ocasiones al precio se

considera como calidad para calificar o diferenciar un producto o servicio de otro. Un precio alto, el cliente o consumidor relaciona con una calidad mayor a aquellos productos de precios menores.

El precio del producto-servicio se puede considerar, tomando como parámetro de referencia, el precio de los competidores, sin descuidar el margen de contribución esperado por la empresa, para obtener una ganancia. Si el producto-servicio es nuevo, dependiendo de sus características y tipo, tenemos dos alternativas:

Primero se puede ajustar el precio a un valor alto para luego ir disminuyendo paulatinamente o bien todo lo contrario poseer al producto-servicio rápidamente en el mercado, se comercializa a valores bajos, para luego ascender el valor a precios más elevados.

Una estrategia de precios que pretenda ser exitosa debe, necesariamente ser definida con los fundamentos del marketing, orientada al consumidor y no enfocada desde la óptica de la empresa. En función de esto, se debe desarrollar un producto-servicio que tenga un costo que permita a la empresa obtener una razonable rentabilidad, comercializando a un precio que sea, a lo sumo, igual al valor que el consumidor está dispuesto a pagar para satisfacer la necesidad.

Los ingresos, interés, capital que determinan el poder adquisitivo del individuo, son escasos, limitando la decisión de comprar. Si decide comprar un bien o servicio para satisfacer una necesidad, está renunciando a comprar otro producto o servicio.

"El precio es la cantidad de dinero que el comprador desembolsa a cambio de un producto, del cual espera que le proporcione ventajas y

satisfacciones que compensen el sacrificio que representa el gasto realizado.”(4)

Los fabricantes o empresas tienen dos niveles de precios:

1. El precio de venta al distribuidor y el precio de venta al público o consumidor final. El precio al distribuidor marca la cifra de ventas de la empresa; que puede ser controlado por ésta.
2. El precio de venta al público es fijado libremente por el distribuidor.

En la fijación de precio de la compañía intervienen factores *internos* y *externos*. Los factores internos son: los objetivos, los costos y la mezcla de marketing de la empresa.

Los factores externos: está ligado a la naturaleza del mercado, factores económicos, legislación vigente, tecnologías, competencia, aspectos demográficos y climáticos.

PROMOCIÓN (comunicación)

Para las empresas no solo es suficiente contar con un buen producto, venderlo a un precio accesible, colocarlo en el mercado al alcance de la mano de los potenciales clientes o usuarios, sino también, hacerlo conocer.

Por intermedio del proceso de comunicación, difundido por las empresas, es posible obtener el conocimiento de cualidades, ventajas y atributos de los productos-servicios.

El sistema de comunicación de una empresa puede ser complicada de acuerdo con las distintas clases de relaciones que tengan con los Intermediarios,

4) Cursos Empresariales marketing. Ediciones Deusto Editorial Planeta-De Agostini, S.A. © 1992 pag 411-18

proveedores, consumidores y público en general.

Las empresas para hacer conocer sus productos o servicios, contratan a las agencias de publicidad o directamente lo hacen con los medios de difusión masiva, para ello contratan espacios en televisión, radios, cine, distintos medios gráficos, diarios, revistas, folletos, etc. logrando llegar eficazmente a su auditorio meta.

La decisión primordial de este proceso, es determinar en que momento se realizará la campaña publicitaria, por que medio se difundirán los comerciales y con qué presupuesto se dispone para realizarlo.

El proceso, definido por Philip Kotler comprende cuatro elementos principales:

- a) La publicidad b) promoción de venta c) publicidad no pagada y d) venta personales.

a) **Publicidad:** El carril más rápido de acceso al mercado utilizado por la gran mayoría de las empresas, es la publicidad; que consiste en un conjunto de técnicas que tienen como objetivo común, comunicarse con los potenciales clientes o usuarios.

"Publicidad: cualquier forma pagada de presentación no personal y promoción de ideas, bienes o servicios por un patrocinador identificado."(1)

El diccionario de la Real Academia Española, define a la publicidad como:

1. "Conjunto de medios que se emplean para divulgar o extender la noticia de las cosas o de los hechos.

1) Philip Kotler Mercadotecnia México: Prentice Hall 1989 tercera edición pag 471

2. Divulgación de noticias o anuncios de carácter comercial para atraer a posibles compradores, espectadores, usuarios, etc."

La mayoría de las personas, confunde los términos publicidad con propaganda, esta diferencia, se refleja en las siguientes definiciones.

Propaganda

1. "Acción o efecto de dar a conocer algo con el fin de atraer adeptos o compradores.
2. Textos, trabajos y medios empleados para este fin.
3. Asociación cuyo fin es propagar doctrinas, opiniones, etc". (5)

b) Promoción de venta: es todo incentivo a corto plazo que realiza una empresa, con el propósito de lograr alentar las ventas de sus productos o servicios.

c) Publicidad no pagada : Es toda estimulación no personal de la demanda de un producto o servicio, que se realiza a través de noticias comerciales significativas en un medio de difusión masivo y por lo cual el patrocinador no paga.

d) Ventas personales : se refiere a la presentación oral en una entrevista con los potenciales clientes o consumidores y/o usuarios con el propósito de concretar una venta.

PLAZA (distribución)

Otro factor importante del marketing mix es la distribución de los productos y servicios. Es decir, colocar los productos en un mercado para su

Biblioteca de Consulta Microsoft Encarta 8. 2001. © 1993-2002 Microsoft Corporation. Reservados todos los derechos.

adquisición o consumo. Distinguiendo dos niveles bien diferenciados; Macro-nivel y un Migro-nivel .

En el Macro-nivel se definen los canales que se utilizarán, la intervención o no de terceros en la distribución de los productos, al mismo tiempo, analizar si los puntos de venta son numerosos y si es compatible con el nuevo producto o servicio.

En un Micro-nivel o específico, se toma decisiones relativas al tipo de promociones, la configuración del punto de venta y las distintas políticas a implementar

Los productos o servicios llegan al consumidor a través de distintos intermediarios, conocido como "*canal de distribución*". El conjunto de canales formados por los intermediarios o empresas, es el "*circuito de la distribución*." El número de intermediario por donde pasa el producto-servicio, define la "*longitud del circuito*." El canal de distribución está conectado por diversos tipos de corrientes, destacándose la corriente física, que describe el movimiento del producto físico desde que es materia prima hasta el producto terminado, listo para su comercialización.

Teniendo en cuenta la cantidad de intermediarios se puede señalar un nivel o varios niveles de canales, por ejemplo un nivel cero, puede ser una relación directa de un fabricante al consumidor, un canal con un nivel uno puede estar formado por un fabricante, un minorista y el consumidor, un canal de nivel dos interviene el fabricante, un mayorista, un minorista y recién el consumidor, y así sucesivamente. Estos productos y servicios están distribuidos en un espacio físico en donde los compradores o consumidores o clientes pueden comprarlo o adquirirlo con un mínimo de esfuerzo llamado *mercado* .

Desde el punto de vista de los economistas un *mercado* es el conjunto de compradores y vendedores que realizan transacciones de un producto o servicio específico. Desde el punto de vista del marketing, Philip Kotler define "un mercado está formado por todos los clientes potenciales (o actuales) que comparten una necesidad o deseo específico o que podrían estar dispuestos a realizar un intercambio para satisfacer dicha necesidad o deseo"

El concepto de mercado, está muy ligado a la necesidad genérica, por ello pone su acento en el carácter sustituible de las diferentes tecnologías para una misma función. Un mercado es un área donde se desenvuelven los compradores y vendedores de mercaderías y servicios. Es el lugar o ambiente donde se reúnen estos para intercambiar bienes y servicios. Los mercados se clasifican según el bien que se comercializa.

a) Mercado de producción de consumo:

Este mercado está constituido por productos de uso inmediato y que se compran con reiterada frecuencia, por ejemplo alimentos, productos de limpieza, etc. y los productos de uso duraderos (que existe una periodicidad de compra) por ejemplo automóviles, electrodomésticos, etc.

b) Mercado de producción industrial:

El mercado industrial tiene varios tipos de industrias; manufacturas, comunicaciones, servicios, agricultura, servicios públicos etc. Este mercado está constituido por todos los individuos y organizaciones que adquieren bienes y servicios que se venden, se renta o se suministran a otros.

En este tipo de mercado se comercializan bienes y servicios para incorporarlos a procesos productivos, por ejemplo materias primas y manufacturas. También se consideran aquellos productos que colaboran con el

proceso productivo, por ejemplo, maquinarias, transportes, computadoras, software, etc.

c) Mercado de servicio:

Son los de carácter intangibles como los seguros, capacitación, contratistas, etc.

d) Mercados gubernamentales:

Son las agencias gubernamentales que compran bienes y/o servicios con el fin de producir servicios públicos o transferir éstos a personas que lo necesitan.

e) Mercado de revendedores:

Son las organizaciones que compran bienes y/o servicios con la finalidad de revenderlos y obtener utilidades.

f) Mercados internacionales:

Son los compradores de otros países. Se incluyen consumidores, productores y gobiernos extranjeros.

LA NOCIÓN DE “PRODUCTO-SERVICIO” “PRODUCTO – MERCADO” Y SUS IMPLICANCIAS

Para un cliente es muy difícil separar el producto del servicio. Por ejemplo cuando se vende una revista médica, qué se está vendiendo, el papel impreso o la información, ocurre lo mismo cuando se compra un libro, qué se compra, el libro o el servicio que presta ese artículo de poder conocer y saber. En general todo producto tangible implica la rendición de un servicio.

El éxito de un tangible en el mercado, depende muchas veces de la estructura de servicio que se arma alrededor del producto y que a los ojos del cliente forman parte integral del mismo. Esto permite dar una visión globalizada de tangibles e intangibles apoyándonos en que las técnicas de marketing son aplicables tanto para el sector industrial como para cualquier servicio.

La idea central del marketing es la de considerar la búsqueda del consumidor, no es el bien en sí mismo, sino el servicio que presta este bien.

Cada bien posee un servicio básico o utilidad funcional de base, pero pueden incorporarse servicios suplementarios o utilidades secundarias como la estética, nivel social, cultural, prestigio; que complementan el servicio básico.

La utilidad suplementaria, servicio suplementario pueden, ser objetivos que resulta de un posicionamiento realizado por una estrategia publicitaria (ej. status, ostentación o estima). En algunos casos los consumidores prefieren algunas marcas por sobre otras, por el hecho de la distinción apreciada por ellos al ser usado. Otros consumidores directamente identifican a un producto por la marca e incluso suelen llamar al producto por su marca por ejemplo el caso de la hoja de afeitar por el Gillette, a la avena por el Quaker.

Estas características pueden ser decisivas para la estimulación de compra de los consumidores, y por lo tanto pueden ser unos de los parámetros a definir para la comercialización de un producto-servicio.

PRODUCTO-MERCADO

Esta noción de producto-mercado se encuentra estrechamente vinculada a la noción de "producto-servicio". El fundamento de esto reside en la permanente interacción organización y mercado.

La noción de "producto-mercado" enlaza en que es imposible a la organización satisfacer a todas las personas o encontrar un satisfactor esperado por todas ellas en forma homogénea.

Por el contrario, lo que predomina es la diversidad fundamentalmente en torno a los problemas y a la personalidad, factores sociales y culturales de cada persona, que busca así, soluciones adaptadas a su problema específico que lleva a las empresas a tomar decisión sobre la segmentación del mercado.

A través de la definición de la misión, define previamente el mercado de referencia. La misión va a estar enfocada a éste y deberá responder al previo análisis de la organización en el cual se responden las siguientes preguntas:

- ¿Cuál es nuestro ámbito de actividad?
- ¿ En cuáles ámbitos de actividad deberíamos estar?
- ¿ En cuáles ámbitos de actividad deberíamos no estar?

La definición de "producto-mercado" y "producto-servicio" es tan grande que tanto Kotler como Lambin coinciden en lo siguiente.

- Para un comprador, un producto se identifica al servicio que presta
- Nadie compra un producto por el producto mismo.
- Lo que se busca es el servicio prestado o la solución al problema del comprador.
- Diferentes tecnologías pueden aportar la misma solución buscada.
- Las tecnologías están cambiando rápidamente mientras que las tecnologías genéricas se mantienen estables.

Esta noción, que es la más adecuada al enfoque del marketing, encierra cuatro elementos claves en la estrategia de la empresa, estos son:

- Los compradores a satisfacer.
- El conjunto de ventajas buscadas por estos compradores
- Los competidores que es necesario controlar
- Las capacidades que es necesario adquirir y controlar

CONSUMIDOR Y CLIENTE.

Consumidor.

El diccionario de la REA define *Consumidor* como: Persona que compra productos de consumo.

Cliente: son aquellas personas que utilizan con asiduidad los servicios de un profesional o empresa.

INTERCAMBIO, TRANSACCIONES Y RELACIONES

Intercambio: es el acto de obtener de alguien un producto deseado, ofreciendo algo a cambio.

Para que éste tenga lugar, deben satisfacerse cinco condiciones:

1. Que existan al menos dos partes.
2. Que cada parte posea algo que pueda tener valor para la otra parte.
3. Que cada parte sea capaz de comunicarse y hacer entrega.
4. Que cada parte tenga libertad para aceptar o rechazar la oferta.
5. Que cada parte considere que es apropiado o deseable negociar con la otra parte.

Transacción: ésta comprende varias dimensiones:

Que halla al menos dos objetos de valor, que exista acuerdo sobre las condiciones, y un tiempo y lugar convenido.

Las transacciones pueden dar lugar a conflictos basados en la mala interpretación o en la mala fe.

Relaciones: deben ser a largo plazo, confiables y seguras con clientes, comerciantes, distribuidores y proveedores. Se logra prometiendo y entregando alta calidad, buen servicio y precio justo.

CAPÍTULO II

LOS SERVICIOS

¿QUE SON LOS SERVICIOS?

Los servicios, a diferencia de los productos, son bienes intangibles. Un servicio incluye la realización de un trabajo para el cliente. Éste paga por obtener un servicio al igual que por adquirir un artículo.

En las economías más industrializadas la mayor parte de la población trabaja en el sector servicios y todo apunta a que esta tendencia seguirá así en el futuro.

Los servicios más comunes son el mantenimiento y reparación de electrodomésticos, los transportes, las agencias de viajes, el turismo, el tiempo libre, la educación y la sanidad. Entre los servicios destinados a las empresas está la programación informática, la asesoría jurídica y contable, la banca, la contabilidad y la compraventa de acciones, así como la publicidad.

Los servicios, al igual que los productos, utilizan el marketing para aumentar sus ventas, con la salvedad de que no existe una transferencia física. Los servicios deben diseñarse y ofrecerse de forma que satisfagan las necesidades de los clientes. Por ejemplo, las agencias que ofrecen trabajadores temporales deben estudiar con cuidado las necesidades de los empresarios en distintos lugares y en los diferentes sectores productivos. Dado que es más difícil vender un bien intangible que un bien material, las campañas publicitarias de los servicios son aún más agresivas que los bienes tangibles.

A través de fuertes campañas de promoción, las agencias de personal temporal han convencido a muchas empresas de que resulta más rentable contratar a trabajadores, sobre la base de necesidades, que contratarlos por tiempo indefinido.

Generalmente el término servicio no se considera como producto, por el común de las personas, dado que realizan una división entre ambos términos.

Desde el punto de vista del marketing, tanto bienes como servicios ofrecen beneficios o satisfacciones, ambas cosas son productos.

Varios autores definen al servicio como:

" Servicio es cualquier actividad o beneficio que una parte ofrece a otra; son esencialmente intangibles y no da lugar a la propiedad de ninguna cosa. Su producción puede estar vinculada o no con un producto físico".(1)

"Los Servicios son todas aquellas actividades identificables, intangibles, que son el objeto principal de una operación que se concibe para proporcionar la satisfacción de necesidades de los consumidores." (6)

"Es toda actividad o beneficio que una parte ofrece a la otra, es esencialmente intangible y no culmina con la propiedad de la cosa"(7)

"Es aquella actividad que relaciona la empresa con el cliente, a fin de que este quede satisfecho con dicha actividad"(8)

1)Philip Kotler *Marketing* México Prentice Hall 1989 tercera edición pag 636

6)Gualtier H. *Marketing en los servicios de información*. (Sitio INTERNET) disponible en <http://www.monografias.com> Acceso 21 julio 2003.

7)Kotler P. *Dirección de la mercadotecnia, análisis, planeación, implementación y control*. Madrid:McGraw-Hill, 1992

8)Peel M. *Cultura de servicios y calidad percibida* Marketing y ventas 1999,13:25-33

"El servicio implica actividades orientadas a una tarea, que no sea la venta proactiva, que incluye interacciones con los clientes en persona, por medio de telecomunicaciones o por correo. Esta función se debe diseñar, desempeñar y comunicar teniendo en mente dos objetivos: la satisfacción del cliente y la eficiencia operacional"(9)

Analizando estas definiciones podemos ver que la mayoría de los autores refieren en su conceptualización el término "actividades". Tomando los parámetros más significativos de los autores expuestos, es opinión del autor del presente trabajo que:

Los servicios son un conjunto de operaciones o tareas propias de una persona o entidad, con una característica particular de los servicios como lo es la "intangibilidad". En estas definiciones se puede observar, además de lo expresado, se hace hincapié en el intercambio entre el prestatario y el cliente o consumidor, con el objetivo de brindar al usuario, satisfacer una necesidad. Las empresas, por su parte buscan los medios y las forma de lograrlo.

En muchos países, el desarrollo de los servicios juega una importancia mayor, que según Philip Kotler "obedece a una riqueza cada día mayor, a que se dispone de más tiempo libre y a la creciente complejidad de los productos que exigen mantenimiento".

Francisco Zamora define a los servicios de tres formas:

- 1) "La ejecución de un trabajo en provecho a bajo las órdenes de otra persona".
- 2) "La ventaja o ayuda que rinden o proporcionan los bienes a quienes los usan".

9) Lovelock C. Mercado (tecnología de servicios Mexico Prentice Hall, 1997

3)" El resultado de la actividad productora no se manifiesta bajo la forma de mercancía tangible".

Es propicio aclarar que el servicio se puede distinguir desde el punto de vista del prestador, como también del punto de vista del usuario. En estas definiciones se observa que la segunda, Zamora lo hace desde la óptica del usuario, mientras que las restantes, lo enfoca desde el punto de vista del prestador.

CARACTERISTICAS MÁS IMPORTANTES DE LOS SERVICIOS

1. Intangibilidad.
2. Inseparabilidad.
3. Variabilidad.
4. Carácter perecedero.

1 - Intangibilidad:

A pesar que a los servicios no se los puede ver, probar, oír ni oler, antes de comprarlos o adquirirlos. Son el resultado de un esfuerzo; ya sea económico o humano.

Los prestadores de servicios realizan habitualmente otras actividades para lograr la confianza de los clientes y resaltar sus beneficios, por ejemplo un cirujano plástico muestra un dibujo del rostro del cliente antes de la operación.

2 - Inseparabilidad:

Los servicios no pueden existir sin la presencia de sus prestadores o fuente. En cambio los productos físicos existen sin su fuente, no interesa si esté o no presente. Por ejemplo la cirugía necesita la presencia del cirujano y su equipo para poder brindar el servicio.

3 - Variabilidad:

Los servicios son variados, depende de quien los suministre, el lugar en que se lo preste y en que momento se lo brinda.

Esto implica que los servicios se diferencian unos de otros por su calidad, precio, satisfacción del cliente, atención personalizada etc. y el cliente toma la decisión de adquirir un determinado servicio.

4 - Carácter no perecedero:

Los servicios no se pueden almacenar o guardar o tenerlo en stock. Ellos existen solamente en el instante en que se los brinda.

CLASIFICACIÓN DE LOS SERVICIOS

Según Philip Kotler los servicios se clasifican de la siguiente forma:

1) *Teniendo en cuenta quien presta el servicio:*

A- Basados en personas

Profesionales(médicos, abogados)

M.O. especializada (reparaciones de electrodomésticos)

M.O. no especializada (jardinería, limpieza)

B – Basados en equipos o maquinarias
(Estos a su vez requieren M.O. especializada o no)

Personal especializado:
(excavadoras mecánicas, computadoras, aeronaves)

Personal poco especializado:
(conductores de taxis, operador de cine)

2) *Según se requiera la presencia física del cliente:*

A – Servicios que sí requieren la presencia física del cliente. Ejemplo: Corte de cabellos, cirugía.

B- Servicio que no requieren la presencia física del cliente. Ejemplo: Lavado de automóvil. Reparación de electrodomésticos

3) *Según a quien va dirigido el servicio:*

A – Servicios a personas. Ejemplo: Atención odontológica.

B- Servicio a empresas. Ejemplo: Distribución de correspondencia.

4) *Según los fines que persigue la empresa que ofrece el servicio:*

A- Lucrativa. Su fin es obtener ganancias. Ejemplo: servicio de emergencia medica domiciliaria.

B- No lucrativa. Sus fines pueden ser sociales, políticos, etc. Ejemplo: Servicio de atención al consumidor. Fundación Ayuda al enfermo de cáncer.

5) *Según el carácter legal de la empresa.*

A- Pública. Ejemplo : Banco Nación.

B- Privada. Ejemplo: Correo Andreani

OTRA CLASIFICACION

Según Adolfo Ruiz los servicios se clasifican desde un doble sentido:

- 1) Desde el prestador u oferente. Es decir la persona o empresa que ofrece o brinda el servicio.
- 2) Desde el usuario o prestatario. Es decir la persona o empresa que recibe el servicio.

Otro autor Richard B. Chase, profesor de la Universidad de Arizona propone :

" Partiendo de un concepto muy simple: cuanto menos es el contacto directo que el usuario tiene con el servicio, tanto mayor es la capacidad del oferente para ofertar con su máxima eficiencia y viceversa"(13)

Este concepto hace posible otra clarificación, de acuerdo al grado de contacto del usuario con el cliente:

- 1) De alto contacto.
- 2) De bajo contacto.

Por ejemplo en el primer caso, se da cuando el cliente necesariamente entra en contacto con el servicio como ser una cirugía.

En el segundo ,no es necesario la presencia física de la persona , de igual forma se puede prestar el servicio, como es el caso de lavado de automóviles.

(13) Adolfo Ruiz "Marketing de Servicio" 2ª edición tesis grupo editorial Norma pag.39

CARACTERÍSTICAS GENERALES DE ESTA CLASIFICACIÓN

Alto Contacto:

- Difícil de controlar.
- Mayor incertidumbre en operaciones de rutina.
- Difícilmente se dispone de una capacidad para satisfacer la demanda.
- Es necesario contar con personal capacitado en Relaciones Humanas

Bajo Contacto:

- Normalmente controlable.
- Tiene escasa incertidumbre en operaciones de rutina.
- Se puede ajustar con exactitud la oferta a la demanda.

El servicio es un contacto social, que nace con el contacto directo entre el cliente y la empresa que presta o brinda el servicio.

CALIDAD DEL SERVICIO

El análisis de la calidad es muy difícil en los bienes tangibles y se hace aún más en los intangibles como los servicios.

Es posible distinguir varios atributos en la calidad del servicio: por ejemplo buen funcionamiento del servicio (fiabilidad); combinar la agilidad y rapidez con la responsabilidad, diferenciarse de la competencia por un fácil acceso del servicio y la cortesía de sus prestadores, brindando seguridad y credibilidad con un conocimiento pleno del cliente y comprenderlo.

La mala calidad de un servicio implica pérdida de la clientela, además de generar reducción en el ingreso de la organización, quejas de los clientes, personal desmotivado y mal funcionamiento del servicio.

Calidad del servicio se puede decir que: satisface plenamente al cliente. Pero también es relativo, teniendo en cuenta el tipo de cliente, como de su persuasión que tenga del mismo. Por ejemplo, dos clientes pueden percibir de un mismo servicio calidades diferentes, depende de sus exigencias; e incluso una misma persona en diferentes momentos con estados anímicos distintos puede percibir de un mismo servicio diferentes cualidades.

La calidad del servicio depende:

- Del segmento elegido y sus expectativas respecto al servicio global.
- De la oferta de servicio diseñada en función de las necesidades de ese cliente.
- Capacidad de mantener estándares de servicio en tiempo y espacio.

- Diseño de la oferta en función de lograr el mejor servicio global.
- Capacidad de adaptar el servicio a las exigencias cambiantes del cliente.

La calidad del servicio está estrechamente relacionada y vinculada con la satisfacción del cliente, cuando más satisfecho se sienta el cliente más reconoce en el servicio su calidad, logrando una sumatoria de beneficios.

- + calidad
- + satisfacción
- + participación
- + fidelidad
- + ventas, mejor precio
- + rentabilidad.

CICLO DE VIDA DEL SERVICIO

La mayoría de la literatura de marketing, divulga el concepto de "ciclo vital del producto" basado en que la mayoría de ellos pasa por ciclo de vida parecidos: introducción, crecimiento, desarrollo, madurez, y declinación. En consecuencia se ha adaptado el ciclo de vida también para los servicios. Pero su utilización es relativa teniendo en cuenta lo siguiente:

En primer lugar, en algunos productos, el ciclo de vida es mas prolongado que otros, por ejemplo las bebidas alcohólicas, maderas.

En segundo término, las etapas son comunes a todo tipo de producto, la duración de las mismas pueden ser variadas, por decisiones comerciales, o tecnológicas, que impide utilizar este concepto como herramienta para la toma

de decisiones, relegado solo al carácter de instrumento informativo o argumental.

En el caso de los servicios es menos aplicable el ciclo de vida, tomando las características del mismo como ser, "su intangibilidad" "inseparabilidad", es muy difícil ubicar el lugar que se encuentra el servicio dentro del ciclo vital. Es más conveniente tomar la "curva de familiaridad" que describe el grado de conocimiento que el usuario tiene con el servicio, luego de un periodo variable de introducción.

Prever la ubicación del servicio dentro del ciclo, puede ser de gran ventaja para revisar política de precio como de comunicación o para la introducción de nuevo servicios.

El gerenciamiento del marketing eficaz será aquel que reconozca e identifique en qué etapa se encuentre el servicio y dirigir todos los esfuerzo y estrategias comerciales a la satisfacción de la necesidad del cliente, logrando los objetivos planificados por la empresa.

CAPÍTULO III

DESARROLLO DE NUEVOS PRODUCTOS O SERVICIOS.

Un consumidor masivo de productos, así como un usuario de servicios buscan siempre satisfacer sus necesidades, lo que se traduce en la fuerza motriz, que mueve a las empresas a desarrollar e introducir nuevos productos y/o servicios.

El desarrollo y la introducción de nuevos productos o servicios son necesarios para todas clases de organizaciones. El resultado de la evolución, distingue a las empresas exitosas de las que tienden a la extinción. Este proceso debe ser planificado cuidadosamente por los altos directivos de la empresa, ya que implica un gran esfuerzo económico, financiero y humano.

El concepto de nuevo producto o servicio, tiene diferentes significado, ya sea desde el punto de vista de la empresa o desde el mercado. Lo nuevo para la empresa, es aquel que existe en el mercado y la empresa lo fabrica por primera vez. Lo nuevo para el mercado es aquel que no existía con anterioridad.

Definición de nuevos Servicios

"Nuevos servicios son aquellos que los clientes objetivos definen a través de su percepción y no lo que las organizaciones piensan, quieren o creen. Se venden percepciones y valor, no productos y servicios".(10)

10 - Ruben Rico Manual Integral de Marketing Argentina Clarin , fascículo 15 pag. 12

LOS NUEVOS PRODUCTOS O SERVICIOS SE CLASIFICAN:

Según Booz-Allen & Halmilton se clasifican en:

- 1- *Productos totalmente innovadores para el mundo*; que crean nuevos mercados: son aquellos que no poseen al momento de su ingreso competencia directa. Por ejemplo la aparición de walkman e internet.
- 2- *Nuevas líneas de productos y servicios que van a nuevos mercados*: basados en estrategias de diversificación, son servicios o productos preexistente, pero que son nuevos para la empresa e ingresan a un mercado por primera vez.
- 3- *Adiciones a las líneas de productos y servicios existentes*: son aquellos productos y servicios que sustituye los existentes en la empresa. Generalmente son para captar clientes de la competencia, nuevos segmentos.
- 4- *Mejoras a los productos y servicios existentes*: son los servicios y productos mejorados que proporcionan una mejor satisfacción a los consumidores y usuarios, basado en la estrategia de fidelización, ofrecen nuevos beneficios y soluciones mas rápidas.

Rubén Rico agrega en su artículo del Manual integral de Marketing .

- 5- *"Reposicionamiento*: Cuando se instala en la mente de los clientes nuevas prestaciones que satisfacen nuevas necesidades.

A) *Cuando el grado de novedad y diferenciación es bajo para los clientes objetivos, los rendimientos seguramente serán bajos. Es mejor cuando lo necesite, que su empresa canibalice el producto o el servicio rápidamente, antes de que lo hagan sus competidores.*

B) A mayor novedad del producto o servicios, mayor será la incertidumbre sobre las capacidades y habilidades para lograr ser lo suficientemente competitivo.

C) A mayor expectativa con los resultados que se pretenden lograr, la incertidumbre será mayor. A mayor incertidumbre son necesarios mayor y mejor información del mercado objetivo. En caso contrario, se decide a ciegas".

ETAPAS PARA EL DESARROLLO DE NUEVOS SERVICIOS

El autor del presente trabajo no encontró bibliografía específica de lanzamiento de nuevos servicios. Por eso es que de forma arbitraria, se elige la descripción detallada del siguiente método, por ser considerado el más detallado y acorde a las características del servicio a describir, a su vez de tener una variante más a los métodos tradicionales de los renombrados y prestigiosos autores del marketing. Posteriormente se realizó una aplicación práctica en un ejemplo (Club de Negocios) realizado en la ciudad de Santiago del Estero en el año 2002 por la empresa Siglo Veintiuno Publicidad S.R.L.

El método seleccionado para el lanzamiento de un nuevo servicio, está basado en el descrito por Rubén Rico del MANUAL INTEGRAL DE MARKETING de la enciclopedia LIDERES DEL TERCER MILENIO del Grupo Clarín y bibliografía de la cátedra de Marketing:

El método seleccionado consiste en diez pasos:

- 1) ESTRATEGIA DE DESARROLLO.
- 2) DEFINICIÓN DE OBJETIVOS.
- 3) GENERACIÓN DE IDEAS.
- 4) SELECCIÓN DE IDEAS Y DEL CONCEPTO.
- 5) PRUEBA DEL CONCEPTO.
- 6) ANÁLISIS DE LA ATRACTIVIDAD DEL NEGOCIO.
- 7) DESARROLLO DE PRODUCTO (SERVICIO).
- 8) PRUEBA DEL PRODUCTO (SERVICIO).
- 9) MERCADO DE PRUEBA.
- 10) LANZAMIENTO.

DATO DEL AUTOR RUBÉN RICO.

Es PHd in Marketing y Master in Business Administration por Pacific Western University (Los Angeles, California). Es director de Total Quality Consulting Group de Argentina. Autor de los libros "Customer Satisfaction, Total Quality Management, Benchmarking estratégico y táctico, Marketing para momento de crisis y recesión (este en coautoría con Jorge Hermida) y Gerentes ansiosos- Empresas distraídas de las realidades (junto con Evaristo Doria) además, dirige el master en Administración y Marketing Estratégico de la UCES y el curso de posgrado de Planeamiento Estratégico de la Facultad de Ciencias Economicas de la UBA.

Las empresas para poder competir o permanecer en el mercado, tratan de desarrollar nuevos productos o servicios. Los autores mas destacados del marketing diseñaron diversos métodos para lanzar un nuevo producto, que consiste en una detallada descripción de pasos que abarca etapas como: La generación de idea, selección, realización de concepto, análisis financiero, desarrollar el producto o servicio, poner a prueba e introducirlo en el mercado, entre otros.

Para la elección del método, se debe tener presente esencialmente los objetivos de cada empresa, el criterio empresarial para elegir el método y el tipo del servicio a comercializar.

En el MANUAL INTEGRAL DE MARKETING de la enciclopedia LIDERES DEL TERCER MILENIO del Grupo Clarin, en el fascículo n° 14 pag. 14, el lector puede encontrar un resumen de los métodos de nuevos productos y/o servicio descripto por autores destacados en el tema.

Resumen de métodos de los autores más destacados en Marketing.

Del análisis de los distintos métodos de descripción de lanzamiento de un nuevo producto, estos destacados autores realizan un orden de secuencias de paso muy similares, difiriendo algunos en los enunciados o nombres, mientras que otros le agregan algunas etapas. Otra observación es que, estos autores no describen un método específico para los nuevos servicios.

Autor	Etapas								
Philip Kothe	Generación de ideas	Tamizado preliminar	Desarrollo y prueba de concepto	Análisis financiero	Desarrollo de producto	Comercialización			
Robert Cooper	Ideas	Evaluación preliminar	Concepto	Desarrollo	Prueba	Experimento	Lanzamiento		
Luitina n y G. Paul	Generación de ideas	Selección	Prueba de concepto	Factibilidad técnica	Prueba de producto	Análisis de rentabilidad	Marketing de prueba	Introducción al mercado	
Stephen Resenthal	Validación de la ideas	Diseño conceptual	Especificaciones y diseño	Producción y pruebas de prototipo	Aceleración gradual de la manufactura	Lanzamiento del proyecto	Aprobación e implementación del proyecto	Aprobación del diseño e inicio producción masiva	

Fuente
M:IMarketig
fascículoNº
14 pag 14

ETAPAS DEL PROCESO DE DESARROLLO DE UN NUEVO SERVICIO

Introducción

En un nuevo emprendimiento, la definición de la misión resulta difícil, por el concepto de que un nuevo negocio, puede ofertar un servicio a los potenciales usuarios, a un precio adecuado, en una determinada zona geográfica y lograr comunicarlo al mercado.

Con el crecimiento del negocio surge la necesidad de revisar las ideas originales reafirmando la misión, declaradora del propósito de la organización.

La pregunta clave en esta presentación es ¿cuál es nuestro negocio? Es similar a preguntarnos cuál es la misión. Declarada en forma clara esta etapa es fácil establecer los objetivos y formular estrategias adecuadas.

" La declaración de la misión, una declaración duradera del prototipo de una organización que la diferencia de otras empresas similares, es una declaración de la razón de ser".(11)

1º) ESTRATEGIA DE DESARROLLO

En este primer paso, la pretensión del gerente de marketing es, realizar en función de la óptica que se establece en la misión, las estrategias de la organización, las evaluaciones de marketing de cada unidad de negocios y su correspondiente plan de acción, así como definir los objetivos del producto y servicio.

11) Fred R David *Conceptos de Administración Estratégica* - prentice-hall hispanoamericana - 5ª edición pag 88

Además, se deberán tomar importantes decisiones, que determinaran el éxito del futuro negocio, buscando qué segmentos o nichos de mercados se instalarán, qué necesidades se van a satisfacer y lograr que los potenciales clientes, tomen el hábito de realizar la compra.

2º) DEFINICIÓN DE OBJETIVOS

Guiado por la estrategia definida en el punto anterior, es necesario establecer los objetivos vinculados a cada una de las estrategias, así como a los resultados y al desarrollo. Estos objetivos orientarán a los participantes y miembros de la empresa, a programar el trabajo en forma eficaz y eficiente, asignar y administrar los recursos materiales y financieros necesarios para alcanzarlos.

Los objetivos no sólo deben ser conocidos por los participantes del proyecto, sino conocido por todos y cada uno de los integrantes que formen la empresa, para definir una visión común, bien integrados y compatibles. Estos objetivos son en general:

Vinculados al desarrollo de estrategias

1. Servicio totalmente innovadores: estos servicios al ser totalmente nuevos, crean mercados de consumidores nuevos.
2. Nuevas líneas de servicios: son servicios preexistentes, pero nuevos para la empresa, y deben entrar en el mercado por primera vez.
3. Mejora de servicios existentes: son los servicios que posee la empresa, en una versión mejorados que proporcionan a los potenciales clientes una satisfacción mayor

4. Reposicionamientos: son los servicios preexistentes que tiene la empresa, con la intención de dirigirlo a un nuevo mercado o segmentos de mercado .

5.

Vinculados al desarrollo

1. Tiempo de ciclo de desarrollo: abarca desde la simple idea hasta que el servicio llega al mercado.
2. Costo del desarrollo: tiene en cuenta, necesidades financieras, fuentes y utilización de egresos, personal asignado con habilidades y competencias necesarias, entre otras asignaciones presupuestarias.

Vinculados al resultado

1. Calidad: Desempeño, facilidad de uso, confiabilidad, conformidad, buen servicio, estética, serviciabilidad , principalmente calidad percibida.
2. Costo unitario: Definición clara, precisa y compatible con la calidad diseñada.

3º) GENERACIÓN DE IDEAS

Para introducirlo en esta etapa, es necesario definir los conceptos de ideas y concepto, que son términos deferentes, pero permanecen en este caso, vinculados entre sí.

Una *idea* es el simple ingenio, conocimiento, comprensión y opinión de los posibles productos o servicios que la empresa desea comercializar.

Un *concepto* de producto y servicio, es la materialización de la idea que la organización quiere incorporar y comunicar a los consumidores y clientes. Una

imagen del producto o servicio es la percepción particular que los consumidores tienen de un producto real o potencial.

Con el criterio fijado en los objetivos, la organización buscará ideas en las distintas fuentes interna y externa de innovación, como por ejemplo que surgen a través de investigación y desarrollo, técnicas formales de creatividad, encuestas realizadas a consumidores y usuarios, vendedores, distribuidores, personal y competidores, o aquellas ideas que surgen de casualidad.

En esta etapa se aplican métodos creativos y de carácter racional como los siguientes:

- a) *Análisis funcional*. Con este análisis, se estudia el comportamiento del consumidor, determinar qué busca y los problemas vinculados a ellos y a partir de allí tratar de mejorarlo.
- b) *Análisis de valor*. Analiza cada parte del producto o servicio para precisar qué y cómo se le agrega valor al consumidor.
- c) *Análisis de brechas*. Identifica oportunidades o necesidades no satisfechas por los competidores, a través de mapas conceptuales de los consumidores.
- d) *Análisis matricial*. Analiza nuevas alternativas y oportunidades al combinar y vincular las dimensiones más críticas de las funciones, componentes y beneficios.
- e) *Análisis del comportamiento del consumidor*. Por intermedio de este proceso se estudia y analiza el entorno del consumidor, las distintas situaciones de uso, estilo de vida, las motivaciones, las decisiones y las personas que influyen en el proceso de compra.

- f) *Investigación y desarrollo*. Con este proceso, se valoriza los resultados de las innovaciones logradas.

De las técnicas más utilizadas para el proceso de definir un nuevo servicio, se destacan las siguientes:

- **Técnica de relaciones reforzadas.** Esta técnica consiste en hacer una lista de ideas, para considerar cada una de ellas comparándola con las de más, estimulando el proceso de creación de las mismas.
- **Análisis morfológico.** Se realiza un análisis estructural de un problema en particular y sus posibles transformaciones, separando los aspectos más importantes y realizar un estudio de todas las relaciones existentes entre ellos.
- **El brainstorming.** Esta técnica consiste en, agrupar personas, con el objetivo de reunir una lluvia de ideas acerca de un problema determinado. Se tiene que tener en cuenta algunas reglas como, suprimir las críticas, aceptar todas las ideas, combinar las ideas propias con otras, etc.

FUENTES DE GENERACIÓN DE IDEA

Las grandes ideas de un producto o servicio, en ocasiones son fruto de una intensa búsqueda de investigación y desarrollo, por casualidad o simplemente la generación de una excelente idea. Las empresa que invierten en desarrollo de nuevos productos y servicios, buscan la manera de conseguir distintas formas de generación de ideas, por intermedio de dos alternativa:

Primero fuentes de generación de ideas una interna y segundo fuente externa.

INTERNAS

- Gerentes de marketing.
- Dirección y gerencia general.
- Jefes de productos.
- Investigación y desarrollo.
- Inteligencia comercial.
- Gerencia de ventas.
- Superiores y vendedores.
- Gerente y jefe de Compras.
- Gerente y jefe de fabricación u operaciones.
- Directores y gerentes regionales y zonales.
- Ingeniería y diseñadores.
- Creatividad personal o de equipos.
- Fortalezas y debilidades.
- Benchmarking interno.

EXTERNAS

- Clientes y consumidores.
- Competencia interna y externa.
- Institutos de investigación categoría de productos.
- Avances tecnológicos.
- Consumidores y especialistas.
- Investigaciones de mercados y de clientes.
- Agencias de promoción y publicidad.
- Cámaras y redes de relaciones.
- Registro de la propiedad.
- Inserts, catálogos y revistas.
- Amenazas y oportunidades.
- Canales de distribución.
- Benchmarking externo.

Fuente Manual Integral de Marketing
capítulo 15 pag. 12 Clarín

Una de las mejores fuentes para obtener ideas de nuevos servicios son los clientes o usuarios.

Para lograr resultados en forma inmediata es imprescindible que la empresa cuente con un cuerpo de personas profesionalmente capacitados, para trabajar en forma conjunta con otras áreas de la empresa, por ejemplo, el departamento de ingeniería, investigación y desarrollo, producción.

4º) - SELECCIÓN DE IDEAS Y DEL CONCEPTO

El objetivo de esta etapa es realizar una evaluación preliminar de la idea de un nuevo servicio. Philip Kotler, plantea analizar si la idea del servicio es factible, de acuerdo a los objetivos y recursos que tiene la empresa y de este momento seguir con la idea del servicio y continuar con la siguiente etapa o bien abortar con esta idea.

En este momento es imprescindible contar con una buena percepción y visión comercial para minimizar errores, dado que se toman decisiones sin tener suficiente información al respecto, exigiendo que la empresa tenga un procedimiento sobre qué cosas se van a evaluar:

- Evaluación de las necesidades e insatisfacciones de los clientes consumidores y/o usuarios.
- Extensión y crecimiento del mercado meta.
- Capacidad de crecimiento y penetración.
- Tiempo para alcanzar el punto de equilibrio.
- Inversión estimada y retorno de la inversión.
- Margen y rotación.
- La competencia, los proveedores y distribuidores.
- Producción, distribución y logística.
- Obstáculos: nuestra estructura, cultura, tecnología, situación financiera, investigación y desarrollo de marketing, entre otros.

FACTORES DE ANALISIS DE LOS MERCADOS

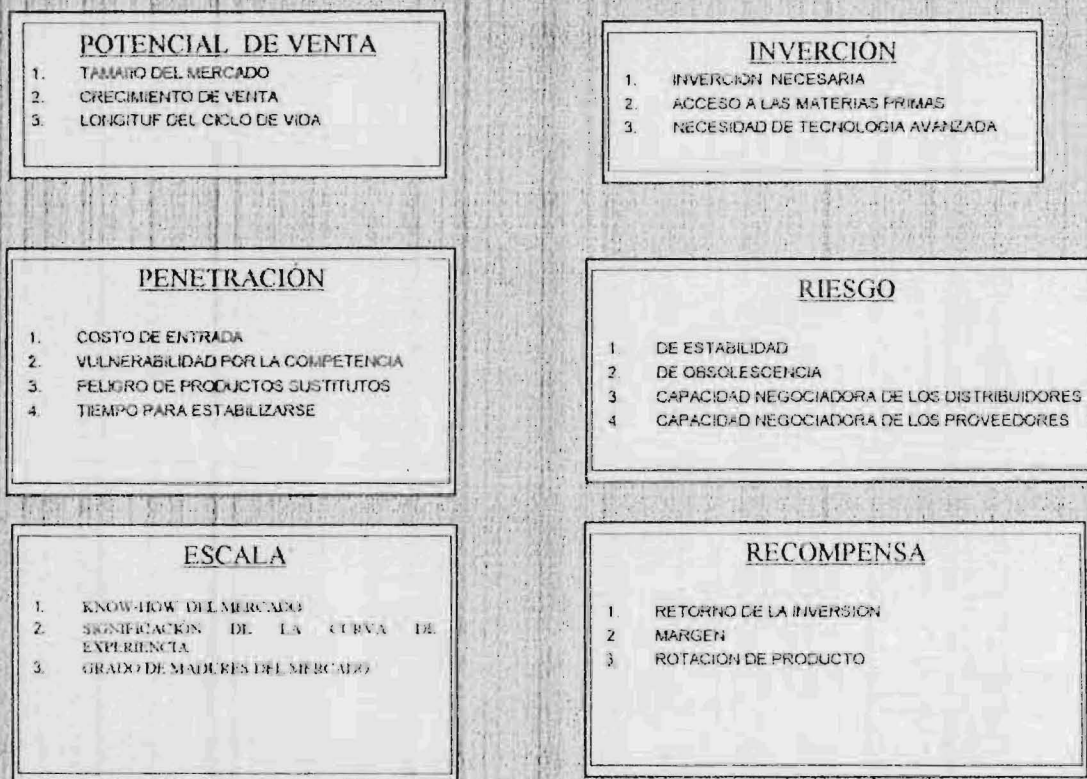


Fig.121. Factores a analizar en el perfil de mercado.

5º)- PRUEBA DEL CONCEPTO

A esta altura, el proceso es consistente, compatible y válido internamente, por parte de los miembros de la empresa, pero requiere también de la aceptación del nuevo concepto frente al mercado.

Para saber en qué lugar estamos parado es conveniente realizar un *test del concepto*; con este método se puede investigar la intención, el interés y las razones de compra, como también la rotación de uso, el porcentaje de diferenciación y si el factor precio afecta la aceptación del concepto y su valor considerado.

Philip Kotler propone en dos cuadros gráficos, una serie de preguntas claves en un test de concepto y determinados factores a investigar, para comprender el concepto del nuevo producto o servicio, a la vez que realiza una completa y detallada lista de recomendaciones, sobre las cuales sugiere lo más conveniente a tener presente.

El lector al observar en el primer cuadro puede encontrar la pregunta clave del test para la investigación del concepto y en el cuadro siguiente encuentra las recomendaciones.

En el apartado seguido, se detalla los cuadros anteriormente mencionados.

Preguntas claves en un test de concepto

- ¿El concepto es claro y fácil de comprender?
- ¿Ve beneficios y ventajas del producto frente a lo ofrecido por los competidores?
- ¿Creé realmente en esos beneficios y ventajas?
- ¿Le solucióna el nuevo producto algún reconocimiento o necesidad insatisfecha?
- ¿ Algún producto cubre actualmente esas necesidades?
- ¿Posee un precio razonable en relación con el beneficio o valor que aporta?
- ¿Prefiere este producto frente a los competidores
- ¿Compraría este producto?
- ¿Con qué frecuencia compraría y usaría este producto?
- ¿Quién consumiría o utilizará el producto?
- ¿Qué mejoras sugiere usted?

Recomendaciones

Muchas veces los clientes no comprenden el concepto, revise o redefina el concepto. Si no posee una ventaja competitiva, no compita; es factible que posea una superioridad inicial que luego perderá con el tiempo.

Los consumidores poseen dudas de la verdadera contribución real. asegúrese que no suceda.

Determine el nivel de necesidad. A mayor necesidad, mayor interés.

Determine la necesidad por distancia o brecha, que surge de multiplicar el nivel de necesidad por el nivel de distancia.

A mayor valor percibido , mayor intorés del consumidor o usuario.

Lo importante no es sólo si el producto les agrada, sino también si estás dispuesto a comprarlo.

Si las preguntas anteriores tuvieran una alta puntuación, el interés de compra que se mida debe ser alto.

Esta información es útil no sólo para conocer si es un producto de uso diario o de especialidad, sino también un disparador para pensar cómo ampliar la frecuencia se consumo.

Es necesario conocer quiénes serán no sólo los consumidores finales, sino también quiénes toman las decisiones de compra y quiénes compran.

Escuche la voz del cliente. Sus productos y servicios deben mejorar y poseer ideas y conceptos innovadores; si no, evite su lanzamiento

Fuente:Manual integral de marketing Argentina Clarín, faciculo15 pag 14

La información obtenida, se somete a un análisis riguroso, prudente y racional. La gerencia departamental de marketing decidirá si el concepto tiene el atractivo suficiente para su prestación del servicio, de lo contrario será eliminado.

La intención de comprar, no es siempre un buen indicador de análisis, pueden estar presente otros factores vinculados a este proceso, por ejemplo la necesidad del individuo a cambiar, la curiosidad, la novedad, etc. sin tener un convencimiento total y absoluto de adquirir el servicio. Por esta razón es necesario e imprescindible que, el individuo este decidido a comprar el servicio en un porcentaje de 65 % aproximadamente. El analista deberá identificar quien interviene en el proceso de decisión de compra, qué influencia tiene.

El prestigioso diario "Clarín" publicó en octubre del 2003, un estudio realizado recientemente sobre el poder de compra que tienen los niños entre 6 y 11 años; esto reveló que en los hogares de clase media de la Argentina el 13% de los casos de compra de ropa, los chicos deciden solos. Un 41 % lo realizan juntos al adulto que los acompañan. En la compra de juguetes el 51% de las veces deciden los niños.

Además informa este estudio que, las Madres ceden más que los Padres al reclamo infantil.

6°)- ANÁLISIS DE LA ATRACTIVIDAD DEL NEGOCIO

La evolución del mercado y la competencia, combinado con el avance de la tecnología, crean un ambiente lleno de incertidumbre, que dificulta el proceso de toma de decisión. Es importante en esta etapa, precisar el grado

de seducción que tiene el negocio en término, económico, financiero y de rentabilidad, como así también, su aspecto técnico.

La empresa analizará:

Las posibilidades de venta del servicio con su estructura comercial actual, si la capacidad financiera es suficiente para afrontar el costo, el tiempo de producción, la capacidad técnica productiva, entre otros factores. La gerencia debe realizar proyección de ventas, costos y utilidad del proyecto para determinar si satisface los objetivos propuestos por la empresa. El análisis de indicadores requiere de un manejo de precisión y con la mayor validez posible. En este sentido cabe considerar algunas consideraciones que pueden resultar útiles:

- “ No es lo mismo analizar un servicio que esté operando en el mercado, a un servicio nuevo, en razón que poseen comportamiento, costos, inversión y retornos de la inversión en tiempos distintos.
- Al principio, los costos de marketing son más altos en un servicio nuevo.
- La rentabilidad es posible que sea negativa en el primer ejercicio, requiriendo un análisis más prolongados para determinar su conveniencia.
- Los costos del nuevo servicio deben ser soportado por ese servicio y no proratearlo en los demás servicios.
- Si el nuevo servicio canibaliza a otro u otros servicios que siguen integrando el mix o paquete de servicio, debe considerarse sólo las ventas incrementales.”(11)

11)Ruben Rieo Manual Integral de Marketing Argentina Clarín faciendo 14 pag. 11

En caso que el servicio de resultados positivos en su análisis, pasará a la etapa siguiente de desarrollo.

7º) DESARROLLO DEL SERVICIO

Esta fase del proceso, requiere un gran esfuerzo de inversión financiera, caracterizándose por ser larga y exigente. Los objetivos, a veces no se definen concretamente o bien son cambiados durante la creación.

El concepto de servicio ha sido aceptado por los usuarios y el análisis comercial y financiero son atractivos para el negocio, el departamento de investigación y desarrollo o el departamento de ingeniería o mediante ensayo de laboratorio, convierte el concepto teórico, esbozo o modelo, en un producto o servicio, ya sea en cantidades pequeñas o bien en un prototipo. Esto es sometido a evaluaciones técnicas y el departamento de marketing suministra información sobre el comportamiento del producto o servicio en término de diseño, envase, etiqueta y otros atributos físicos, de manera que el concepto del producto pueda convertirse en un producto o servicio técnicamente y comercialmente posible.

Prototipo :

"Un prototipo es el producto resultante del diseño físico de una o más variante del concepto de producto definido."(4)

En esta etapa, la empresa comienza a plantearse sobre el posicionamiento en el mercado. Por intermedio de encuestas, entrevistas, se investigan las necesidades, percepciones y preferencias de los clientes o usuarios. Los resultados, informan de las distintas necesidades que satisface el servicio,

4) Cursos Empresariales marketing Ediciones Deusto Editorial Planeta-De Agostini, S.A ©1992 pag. 397

los atributos o cualidades principales, las oportunidades que se presentan en el mercado. Elementos que permiten al individuo realizar el posicionamiento concreto del servicio.

De esta forma, la empresa amplía su información de las dificultades de implementación, costos y de los métodos de producción, determinando la rentabilidad del nuevo servicio.

En esta parte, es recomendable realizar un informe ejecutivo, que indique: descripción del concepto, los clientes potenciales esperados, atributos del nuevo servicio, descripción de la línea y gama, como así también detallar los beneficios, valor agregado, los costos y por su puesto el precio.

Las necesidades del cliente, se pueden diferenciar en dos niveles de saturación. un primer nivel, que podríamos llamar *saturación progresiva*, es el caso que los servicios van mejorando progresivamente, permitiendo una mejor y rápida satisfacción de los consumidores o usuarios, canibalizando los anteriores servicios.

El segundo nivel llamado *saturación destructiva*, los servicios nuevos tienden a reemplazar totalmente a los servicios dominantes. El salto tecnológico es de tal magnitud que mejora el nivel de satisfacción de los consumidores, dejando obsoletos a los servicios que tienden a desaparecer.

En varias ocasiones este tipo de respuestas tecnológicas, crea nuevos y variados mercados.

Diseño del marketing mix

Consiste en la aplicación de las variables del marketing mix, determinar el servicio, designar un precio accesible, poner el servicio al alcance de los usuarios y promocionarlo.

8) PRUEBA DEL SERVICIO

En el caso de los servicios no son susceptibles de ser probados con anterioridad a su comercialización, como consecuencia, los riesgos para un nuevo servicio son más elevados, a diferencia de los productos que son tangible y palpable.

Esta prueba permite determinar:

- Si se ha logrado instalar el concepto del servicio.
- Si se satisfacen las necesidades y expectativas de los usuarios.
- Que ajustes son convenientes y necesario realizar
- En qué medida el nuevo servicio conquista nuevo mercado de usuarios.
- Qué estrategias y acciones de marketing serían eficaces para lanzar nuevos servicios.

Con la realización de pruebas o simulaciones, el departamento de marketing obtiene la información necesaria para su análisis. Los métodos de prueba varían según las características de los productos.

Las principales pruebas son:

Prueba técnicas: antes de lanzarlo al mercado, se realiza con los futuros clientes una prueba, esto genera información relativa que permite detectar fallas o defectos y poder realizar los cambios necesarios; además de visualizar los defectos del desgaste del servicio y planificar el mantenimiento.

Prueba de referencia: El objetivo primordial de este método es valorizar las ventajas del servicio, verificar la aceptación y comparar con el servicio competidor.

Tests de servicio

Se procede a realizar una prueba del servicio que se está desarrollando con la finalidad que el cliente objetivo tenga contacto con el servicio y realice unas preguntas acerca del mismo y poder conocer su opinión sobre diferentes aspectos.

Pre-test de mercado

Se realiza con el fin de ahorrar los inconvenientes del paso siguiente de test de mercado, por su complejidad y recursos. Se realiza en mercados simulados y es necesario tener el servicio y la campaña publicitaria en curso.

Ventajas

- Permite obtener información, a partir de la intención de compra.
- Combina la información con la posibilidad de poder manejar el modelo, poder repetir y comparar su sensibilidad.
- Reducir costos de logística y complicaciones en el test de mercado.
- Permite conservar el secreto del lanzamiento.

Desventajas

- Los resultados dependen de la correcta utilización del modelo.
- La diferencia de la intención de compra y la realidad es siempre notable.
- No se produce la reacción de los competidores.

- Las fallas del lanzamiento solo se observan en el momento del ingreso al mercado.

Test de mercado

Para poder realizar una reducción de riesgo financiero, el servicio es ingresado al mercado en escala reducida y con la aplicación de estrategia de marketing, permite conducir a la empresa a tener la participación deseada en el mercado.

El test de mercado se realiza en distintas zonas geográficas. Su duración está sujeta a la frecuencia de compra del servicio, lográndose una mejor resultado, cuando más tiempo pase el período de prueba, que puede variar entre los cuatros a diez meses.

El test de mercado puede realizarse por diversos métodos, algunos de los más importantes son los siguientes:

- 1) *Test de mercado en establecimientos controlados*: de acuerdo con el marketing mix, los nuevos servicios son aceptados a cambio de una contraprestación o retribución y permite el control de la empresa de las ventas, promociones y el precio del servicio.
- 2) *Investigación de ventas con una muestra de clientes*: permite analizar el resultado de las ventas, cuando el cliente compra el servicio o estudia su comportamiento luego de la adquisición.

Estos métodos tienen las ventajas de mejorar el servicio y la comunicación, pero demora el lanzamiento a gran escala.

“Los resultados del test de mercado son los más fiables para evaluar la estrategia de marketing mix del nuevo producto y, así, obtener un pronóstico más preciso sobre las ventas futuras cuando se lance el producto a gran escala.” (4)

4)Cursos Empresariales marketing Ediciones Deusto Editorial Planeta-De Agostini,S.A. ©1992 pag.403

9) MERCADO DE PRUEBA

El mercado de prueba simulado es un método que busca respuestas del mercado aplicando las técnicas y acciones del marketing (productos, precio, promociones, publicidad, venta y distribución). Las organizaciones realizan este artificio por razones económicas en la mayoría de los casos, pero también sirve para probar el terreno, la reacción de los competidores, la respuesta de los consumidores frente al servicio, marca, satisfacción, frecuencia de compra, volumen de operaciones.

Se verifica en este paso, todas las estrategias, el comportamiento de compra, la efectividad de las promociones, la campaña publicitaria, el marketing de los puntos de ventas, la distribución del servicio, entre otros aspectos.

La incertidumbre que predomina en este paso es amortiguada en gran parte por la información real del mercado, evaluando cada caso en particular los beneficios con sus costos, reflejando los resultados de la muestra con la representación más real del mercado, evitando de esta forma la creencia de que la muestra es el fiel reflejo del mercado en su totalidad.

10) LANZAMIENTO

En la etapa del lanzamiento, las decisiones del plan de marketing, entra en acción, predominando la coordinación entre producción y marketing, es decir que la empresa esta capacitada para abastecer la demanda del mercado en el tiempo que se requiera.

Varios son los factores a tener en cuenta al momento del lanzamiento del nuevo servicio:

- El tiempo del lanzamiento, decidir en que época del año se lanza el servicio.
- La reacción de la competencia.
- Capacidad de reposición de la empresa.
- Sector o nicho de mercado objetivo.
- Legislación vigente y sus probables cambios.

Lo recomendable en esta situación, es diseñar para cada empresa en particular, una lista de chequeo de estudios, detallado, consistente y actualizados. En otro recuadro determinar las necesidades de los clientes y por ultimo, el comportamiento de compra.

En el siguiente apartado se describe detalladamente cada uno de los recuadros mencionados distribuidos en tres cuadros , el primero de ellos enuncia los estudios actualizados , en segundo cuadro refleja las necesidades y por ultimo, un recuadro que revela la intención de compra del cliente y/o usuario :

ESTUDIO REALIZADOS, CONSISTENTES Y ACTUALIZADO	NECESIDAD	COMPORTAMIENTO DE COMPRA
SEGMENTO NICHOS UNO A UNO	MOTIVOS HÁBITOS COMPORTAMIENTO DE USO	ANÁLISIS DE VALOR Y BRECHAS CARACTERÍSTICAS DE MERCADO TAMAÑO DEL MERCADO
RIVALIDAD COMPETITIVA	CLIENTES ACTUALES CLIENTES POTENCIALES	CONSUMIDORES ACTUALES CONSUMIDORES POTENCIALES
CANIBALIZACIÓN PROPIA SOBRE	FORTALEZA Y DEBILIDADES CONOCIMIENTO DE PRODUCTOS Y SERVICIOS	CAPACIDAD DE REACCIÓN REPUESTAS ANTICIPADAS
DEVISIÓN PRECIO Y RENTABILIDAD	PRODUCTO/SERVICIOS VENTAS	MARGENES Y PRECIOS IMAGEN
SISTEMA LOGÍSTICO	COSTOS PRECIOS DE VENTA PROPIOS	PRECIO COMPETENCIA MARGENES Y RENTABILIDAD
FUERZA DE VENTAS	ABASTECIMIENTO DISTRIBUCIÓN	NEGOCIO FÍSICO NEGOCIO VIRTUAL
SERVICIOS	SELECCIÓN INDUCCIÓN CAPACITACIÓN	MOTIVACIÓN ORGANIZACIÓN RECONOCIMIENTO
CANALES DE DISTRIBUCIÓN	ANTES DURANTE	DESPUES PROPIO O TERCERIZADO
INSTRUMENTOS LEGALES	RED ACTUAL RED POTENCIAL COSTO DE DISTRIBUCIÓN	MARGENES COORDINACIÓN PROMOCIONES
ESTRATEGIAS, PLANES Y ACCION DE MARKETING	LICENCIAS	PERMISOS
	PRODUCTO PRECIO PUBLICIDAD PROMOCIÓN	MARCHANTISING VENTAS DISTRIBUCION POSVENTA

Fuente :Manual Integral
del Marketing, fascículo
15 pag.16

CAPITULO IV

APLICACIÓN DEL METODO A UN CASO PRACTICO “CLUB DE NEGOCIOS”

I - HISTORIA Y DESCRIPCION DEL CLUB DE NEGOCIOS

En los últimos años, en la Argentina se han desarrollado una serie de acontecimientos sociales, culturales y económicos, como la renuncia de varios presidentes en un tiempo relativamente corto, estallidos sociales, saqueos a comercios e industrias, la finalización de la ley de convertibilidad, la devaluación, la aparición de letras de cancelación de deudas públicas nacionales como provinciales, (LECOP) la falta de liquidez en el medio que afectaron al presupuesto de los habitantes de nuestro país, como así también a todo tipo de empresas.

Estas situaciones, han creado el terreno apropiado para que, el ingenio de los empresarios visualizaran, imaginaran y tratar de dar solución a la caída de sus ventas, a través de la búsqueda de algunas estrategias o alternativas.

Una de ellas fue el intercambio de mercancía entre comerciantes, situación que se hace cada vez, más frecuente en distintos lugares.

La provincia de Santiago del Estero no era un caso aislado, en esta situación socio económico. El intercambio de mercadería no solucionaba la situación de los comerciantes locales que necesitaban ampliar su mercado del trueque o intercambio de productos y servicios. No se tenía la salida financiera de algunas provincias como la emisión de los bonos provinciales. Faltaba el circulante entre los habitantes y los comerciantes, la necesidad tenía que ser solucionado de alguna manera.

La agencia de publicidad Siglo Veintiuno Publicidad S.R.L de la ciudad Capital de Santiago del Estero, empresa de reciente creación y líder en su categoría, en permanente contacto con los negocios y empresa del medio, conocedor de las necesidades y problemática de los mismos, realizaba con algunos de ellos canjes directos por publicidad.

Su director Ing. Pablo Rafael Castiglione y propietario de varias Radio de Frecuencia Modulada locales, visualizó un club de comerciantes, empresarios e industria donde todos ellos agrupados podían intercambiar bienes y servicios.

DESCRIPCION DEL SERVICIO

El mes de Agosto de 2.002 en la ciudad Capital de Santiago del Estero, se pone en marcha el proyecto, con funcionamiento y características inéditas en Santiago. Consistía en agrupar a los comercios e industrias de la capital en un gran Club de Negocios donde se podían intercambiar (canje o trueque) productos y servicios entre los integrantes del club, es decir se podía comprar los productos de las empresas y pagarla con mercaderías o servicios de la propia empresa; por ejemplo pagar la luz o el agua con calzados, comprar combustible y pagar con ordenes del supermercado. etc.

Los integrantes del club tenían un amplio espectro de posibilidades de poder incrementar sus ventas en un mercado virtual más amplio, y canjear sus productos y servicios con diferentes empresas del medio, beneficiados también por la utilización de los cupones de canjes para realizar pagos a proveedores, adelantos de sueldos a los empleados, etc.

FUNCIONAMIENTO

La red de canje integrada por los comercios y empresas más importantes de cada rubro, podía intercambiar sus productos o servicios a través del Club de Negocios, organizado y fiscalizado por Siglo Veintiuno publicidad S.R.L. Un sistema informático, creado especialmente para esta empresa, compatibilizaba ofertas y demandas "ideal" de todos los integrantes del club.

Cada negocio participante, ofertaba y demandaba productos y servicios al resto de los socios del club, debiendo declarar con que valor participaba en el canje, lo que se denominó "OFERTA IDEAL". Por otra parte, los asociados declaraban en una planilla (ver anexo) su consumo mensual en distintos rubros. Este valor se lo denotó como "DEMANDA IDEAL".

El negocio era inmediato, el comerciante adherido entregaba a la empresa organizadora una planilla, marcando el tipo de producto o servicio que necesitaba consumir en el mes; Siglo Veintiuno recibía el pedido y en un plazo de 10 días enviaba las órdenes (cupones) de los negocios solicitados, con su respectivo nombre comercial, firmadas por el dueño o representante legal, a su vez se requería cupones de su negocio por el mismo valor solicitado.

Por ejemplo, un integrante de club ofertaba una suma de \$1.000 de su producto o servicio, y demandaba o requería del Club de Negocios, lo siguientes productos y servicios:

Club de negocios	
Planilla de solicitud de consumo	
Supermercado,	\$250
Perfumería,	\$150
Publicidad,	\$300
Combustible	\$200
Agua de Santiago.	\$100

El sistema procesaba la información, con la oferta y la demanda ideal de todos los integrantes, tratando de satisfacer el pedido del cliente, equilibrando las dos fuerzas. (Oferta y Demanda).

Se presentaron los siguientes casos:

Primer caso

El socio que tenía una farmacia ponía a disposición de los participantes del club, \$1.000 de cupones de canje de su negocio, y requería del club ordenes de \$500 en supermercado, \$500 en publicidad.

El sistema informático procesaba la información. Este estaba sujeto a la cantidad de oferta de los demás integrantes del sistema, es decir, que si en total de la cuenta del rubro supermercado era de \$1.000, no se podía distribuir entre los integrantes del club, más de \$1.000 en cupones.

La empresa, organizó este sistema de manera que, en aquellos rubros donde existía mayor demanda, se incorpore mas de un negocio de su categoría, por ejemplo estaciones de servicio, farmacia, supermercado, de manera que se cumpla con todos los requerimientos de los socios.

En el siguiente cuadro se expresa el ejemplo

SOCIO	OFERTA
Farmacia	\$1.000

Por su parte el socio que tenía la farmacia, requería del sistema ordenes de canjes para su consumo mensual, \$500 en supermercado y \$500 en publicidad.

Club de negocios		
Planilla de solicitud de consumo		
SOCIO	REQUIERE	
Farmacia	Supermercado	Publicidad
	\$500	\$500

El sistema procesaba la información entre las ofertas, analizando la cantidad de negocios de cada rubro, los montos disponibles, para dar una solución en equilibrio, es decir, darle al socio la cantidad de cupones requeridos, acorde a su oferta.

Esquemáticamente el resultado del proceso informático era el siguiente:

SOCIO	OFERTA	RECIBE ORDENES DE	
Farmacia		Supermercado	Publicidad
	\$1.000	\$500	\$500

En este ejemplo, estaban equilibradas las dos fuerzas Oferta y Demanda. El sistema entregaba al socio del club el mismo valor de cupones requeridos, que la oferta propuesta. Ofertaba \$1000 y demandaba \$500 de supermercado y \$500 de publicidad. Dentro de los diez días hábiles, recibía los cupones del rubro solicitado.

Segundo caso

Con el mismo planteamiento del ejemplo anterior. El socio de la farmacia ofertaba \$1.000 y demandaba \$500 de supermercado y \$500 de publicidad.

El sistema procesaba la información con todas las ofertas, analizando la cantidad de negocios de cada rubro, los montos disponibles, para dar una solución en equilibrio, es decir, darle al socio la cantidad de cupones requeridos.

En este caso el sistema informático entregaba al socio, una distribución de cupones de canjes desequilibrada, porque se entregaba ordenes de compras para el supermercado por un valor de \$400 y \$300 en publicidad, o sea valores distintos a lo solicitado por el socio. Esto se daba por la sencilla razón que no alcanzaba la cantidad de oferta disponible para cumplir con todo lo requerido por el socio.

En los siguientes cuadros se expresa el ejemplo.

SOCIO	OFERTA
FARMACIA	\$1.000

Club de negocios
Planilla de solicitud de consumo

SOCIO	REQUIERE	
Farmacia	Supermercado	Publicidad
	\$500	\$500

Esquemáticamente el resultado del proceso informático era el siguiente:

SOCIO	OFERTA	RECIBI ORDENES DE
Farmacia	Supermercado	Publicidad
	\$1.000	----- \$500

Cuarto caso

Además de los casos planteados, ocurrieron los siguientes:

Un rubro determinado, Mueblería Fina, ofertaba al sistema un monto de \$5.000.

En el siguiente cuadro se expresa el ejemplo

SOCIO	OFERTA
Mueblería	\$5.000

Por otra parte, el negocio demandaba un monto menor, comparado con la oferta. Un consumo mensual de \$300 de combustibles, \$200 de calzados y \$100 de pinturas.

Club de negocios			
Planilla de solicitud de consumo			
SOCIO	REQUIERE		
Mueblería	Comestibles	Calzados	Pinturería
	\$300	\$200	\$100

El sistema procesaba la información con toda las ofertas, analizando la cantidad de negocios de cada rubro, los montos disponibles, para darle al socio la cantidad de cupones requeridos.

Como resultado del proceso informático, el sistema entregaba al socio los cupones solicitados, combustible por un valor de \$300, \$200 de calzados y \$100 de pintura. Las fuerzas de oferta y demanda estaban en desequilibrio, este cliente en su afán de vender un margen mayor ofertó \$5.000, los socios del club requirieron \$300 de mueblería fina.

En el plazo de diez días recibías los cupones del negocio solicitado.

Esquemáticamente el resultado del proceso informático era el siguiente:

SOCIO	OFERTA	RECIBE ORDENES DE		
Mueblería		Comestibles	Calzados	Pinturería
	\$5.000	\$300	\$200	\$100

Otros casos

Se presentaron otros casos aislados, por ejemplo, un cliente no quería entregar electrodomésticos al club, solamente muebles, porque tenía mayor margen de ganancias, otro caso fue que un adherente no entregó su oferta luego que consumió los cupones recibidos.

En el rubro ortopedia, el socio no recibió ninguna demanda por parte de los integrantes del club, en este caso, la empresa organizadora envió una nota de agradecimiento por participar en el club de negocio.

El funcionamiento del club de negocios era simple, circulaban entre los socios los vales o cupones de canjes representados con valores de \$2, \$5, \$20 y \$50. Con fecha de vencimiento noviembre de 2002. No estaban obligados los integrantes del club a dar vueltos en efectivo, en el caso que la suma de los valores no era exacta, el comerciante debía redondear la cifra hacia arriba con el valor de la moneda corriente en curso legal.

Los valores de las operaciones eran los precios de contado efectivo, debían ser respetados las ofertas y las promociones. Cada adherente solicitaba a los organizadores los cupones para su consumo mas el importe del 7 % de comisión para la agencia de publicidad Siglo Veintiuno S.R.L.

PRECIO Y CONDICIONES

No había exclusividad por rubro. Por este motivo, era posible la participación de varios negocios del mismo ramo o actividad.

La empresa organizadora siglo veintiuno S.R.L cobraba a cada firma participante una comisión de 7 % calculada sobre el valor de la oferta ideal; que en la práctica solo se cobro el 7 % sobre la demanda concretada, es decir, sobre los cupones entregados al cliente.

El contrato de adhesión tenía validez hasta el mes de Marzo de 2003, cada mes se podía modificar la demanda ideal.

Se logró una adhesión importante de empresas y negocios del medio de distintos rubros y actividad. (ver anexo)

El club de negocio estuvo más de un año en pleno funcionamiento, para luego dejar de prestar el servicio. La empresa organizadora envió a todos los participantes una carta expresando su suspensión del sistema hasta nuevo aviso.

II- APLICACIÓN DEL METODO SELECCIONADO A UN CASO PRACTICO “ CLUB DE NEGOCIOS”

En entrevista realizada con el director de la agencia Siglo Veintiuno Publicidad S.R.L. Ing. PABLO CASTIGLIONE, manifestó que no se utilizó, ningún método de marketing para el lanzamiento del servicio “Club de Negocios”.

A continuación el autor del presente trabajo procederá a aplicar el método seleccionado al nuevo servicio “Club de Negocios”. En cada etapa se describe lo acontecido en el Club de Negocios y posteriormente se aplicará el Método para observar sus ventajas.

1) ESTRATEGIA DE DESARROLLO

El directivo de la empresa organizadora tenía en mente, brindar a sus actuales clientes, un servicio adicional que sea compatible con la actividad comercial de la agencia.

Acto seguido se procederá a aplicar el método al nuevo servicio “Club de Negocios”.

De acuerdo al método (etapa 1) se debe realizar las estrategias de la organización, las evaluaciones de marketing de cada unidad de negocios y su correspondiente plan de acción y definir los objetivos del nuevo servicio.

En el Club de Negocio la aplicación del Método sería así:

Incrementar el intercambio comercial y beneficiar a las empresas de Santiago del Estero y La Banda, por intermedio de un sistema de canjes de productos y servicios.

Este punto la agencia Siglo Veintiuno, aplicó correctamente esta etapa, a pesar de no utilizar ningún método, pensando en satisfacer una necesidad de los comerciantes locales por medio del club de canjes, a la vez que define el mercado de acción y la evaluación del Marketing de la unidad de negocio.

2) DEFINICIÓN DE OBJETIVOS.

La empresa Siglo Veintiuno Publicidad tenía objetivos trazados para su nuevo servicio "Club de Negocios" en forma genérica.

Los objetivos de este Club de Negocios son detallados a continuación:

- Incrementar las ventas con un nuevo servicio.
- Desarrollar un sistema de servicio adicional como parte del paquete publicitario.
- Aumentar las utilidades.

Con la aplicación del método, se puede realizar en forma más detallar y precisa los objetivos organizacionales. Siglo Veintiuno debía establecer sus objetivo en la siguiente forma :

Objetivos generales

- Desarrollar una red de canjes de productos y servicios
- Lograr satisfacer la demanda de intercambio de productos y servicios.

objetivos vinculados al desarrollo de estrategias

- Creación de un nuevo mercado consumidor (comercial) de intercambio de productos y servicios en las ciudades de Santiago del Estero y La Banda.

Objetivos vinculados al desarrollo

- Realizar una estructura informática y logística para atender el requerimiento de un número considerable de socios, antes del mes de agosto de 2002.

objetivo vinculado al resultado

- Brindar a los integrantes del club de negocios una excelente calidad de servicios a un precio bajo.

3) GENERACIÓN DE IDEAS

Recuerde el lector que en esa época 2002, nuestro país pasaba por una difícil situación social y económica, había poco circulante y el poder adquisitivo de la gente caía bruscamente. Santiago del Estero no había recurrido a la emisión de bonos como las otras provincias y la agencia de publicidad Siglo Veintiuno también era parte de esta crisis. Esta situación creaba un terreno apropiado para incrementar los canjes que ya tenía la empresa, pero era limitado, solamente se podía realizar entre dos

comerciantes en forma directa, por ejemplo calzados por publicidad, mercadería también por publicidad, etc.

La agencia Siglo Veintiuno Publicidad, mantiene directa relación comercial con sus clientes, lo que permite conocer la problemática y necesidades de los comerciantes (caída de ventas, baja rentabilidad, elevados costos de reposición, etc.).

Además Siglo Veintiuno tenía canjes directos por publicidad con algunas empresas del medio, facilitando en gran medida el terreno para la generación de la idea, crear una gran red de canjes entre comerciantes locales.

Aplicado el Método le corresponde a esta parte la siguiente visión.

El ingenio o la necesidad despierta la idea de ampliar los trueques de forma que se pudiera intercambiar productos y servicios entre varios comerciantes o empresas. Llegando a la creación de un gran club de canje virtual de productos y servicios entre las empresas y comercios, llamado "Club de Negocios".

La oportunidad de penetración al mercado con el nuevo servicio es muy buena, no existe antecedente de esta clase de emprendimiento en Santiago del Estero.

Se puede observar en esta etapa que el Método permite al Club de Negocios, de acuerdo al criterio fijado en los objetivos, buscar ideas de innovación, ya sea de fuentes internas como externas, que en este caso la

idea surge de la oportunidad que se presenta con los clientes de la empresa Siglo Veintiuno Publicidad.

4) SELECCIÓN DE LA IDEA Y DEL CONCEPTO

El análisis crítico de los siguientes puntos, relucen en el funcionamiento y organización del Club de Negocios.

1) *RECURSOS HUMANOS*

a) Fuerza de Venta

El plantel de vendedores del club de negocios, estaba integrada por los ejecutivos de cuentas de la agencia Siglo Veintiuno y otras agencias de la ciudad de Santiago del Estero. Este personal cuentan con una vasta experiencia en venta de publicidad radial, audio visual y gráficas. En ese momento al realizar la venta del nuevo servicio, no tenían la preparación adecuada para la venta de este servicio, carecían de la información específica de las características del funcionamiento y la operatoria del Club.

b) Administrativo

El personal administrativo, tenía la responsabilidad de llevar a cabo todo el movimiento, seguimiento de la demanda y oferta, organización de la distribución de los sobres con cupones de canjes, funcionamiento y control del sistema, etc.

Si bien, contaba con el apoyo logístico e infraestructura de la agencia Siglo Veintiuno, una empleada era insuficiente para toda las funciones del Club de Negocios.

c) Distribución

También se detectó que la empresa organizadora carecía de personal específico para realizar la función de distribución de los sobres con cupones de canjes, estos eran repartidos por servicio de cadeteria

II) *SISTEMA INFORMÁTICO*

El sistema informático estaba programado para realizar toda las operaciones y el funcionamiento del Club de Negocio, con el agravante de no poder realizar ajustes en el desarrollo del proceso, en ocasiones no resolver los inconvenientes presentados y se tornaba lento en su funcionamiento.

El sistema informático no realizaba una correcta distribución geográfica de la demanda, en el caso de los socios de la ciudad de La Banda tenían cupones de canje de la ciudad de Santiago del Estero y viceversa, creando inconveniente de transporte para la agencia como para los socios.

III) FUNCIONAMIENTO

Se observó que algunos integrantes del club tenían dificultades personales con otros socios, resultando contradictorio los objetivos de Club de Negocios. Estos problemas se daban cuando el socio de un negocio no recibía los cupones de canjes de otra empresa.

Otro problema o inconveniente presentado es que algunos de los integrantes del Club, no comprendía en forma correcta del funcionamiento del mismo, que solamente ingresaron al sistema porque veían que era negocio o para dar apoyo al director de Siglo Veintiuno.

IV) RETORNO DE LA INVERSIÓN

En este importante aspecto la empresa organizadora estimaba que el retorno de la inversión era casi inmediata, no solo por el porcentaje de la comisión del servicio (7 %) sino por la posibilidad de poder manejar la cuenta de inversión publicitaria de los nuevos clientes.

De aplicarse el método al club de Negocios se realiza de la siguiente manera:

El objetivo de esta etapa es realizar una evaluación preliminar de la idea del nuevo servicio. Con la idea de la realización de una red de canjes, la empresa Siglo Veintiuno S.R.L, realiza los movimientos financiero, logísticos y de recursos humanos necesarios, para la creación del nuevo servicio denominado "Club de Negocios", destacándose los siguientes pasos:

Potencial de ventas

- *Tamaño del mercado:* se espera abarcar toda la ciudad Capital de Santiago del Estero y La Banda
- *Crecimiento de ventas:* la evolución de las ventas será paulatina
- *Longitud del ciclo de vida :* esta planificado cinco año, la duración del servicio .

inversión

- *Inversión:* estimada en el proyecto es de \$10.000.
- *Tecnología necesaria:* Diseñar un sistema informático que permita el total control y funcionamiento del Club de Negocios

Penetración

- *Costo de entrada :* \$10.000

Riesgo

- *De estabilidad:* con los acontecimientos socio económico, la previsión de estabilidad del mercado es precario e incierto.
- *Capacidad negociadora de los distribuidores y proveedores:* los integrantes del club, son empresarios y comerciantes del medio, con una capacidad negociadora muy notable

Escala

- *Know how del mercado:* al no tener una competencia directa en el mercado, el club de negocio es líder en este servicio.
- *Curva de experiencia:* Siglo Veintiuno S.R.L cuenta con la experiencia de canjes realizados con algunos de sus clientes en forma directa.
- *Grado de madurez del mercado:* estima que en el transcurso de cinco meses el club de negocios, esté funcionando a pleno, con una pendiente positiva.

Recompensa

- *Retorno de la inversión:* se estima la recuperación de la inversión en el transcurso de un año.
- *Rotación de producto:* alto porcentaje de rotación de productos y servicios, por la variedad y calidad de los socios /clientes del club de negocio.

Con la aplicación del Método, la información obtenida es muy importante para ver distintos aspectos del negocio y con ello se reduce la incertidumbre.

5) PRUEBA DEL CONCEPTO

La empresa organizadora, no realizó análisis estadísticos para la prueba del concepto, solamente mantuvieron conversaciones con algunos

de los clientes para requerir su opinión y contar con el apoyo de algunos de ellos.

La aplicación del Método permite realizar un trabajo estadístico que requiere disposición de tiempo y esfuerzo humano, pero que es provechoso por la calidad de información obtenida

La idea del club de canje Club de Negocios, es muy consistente internamente. El directivo debe realizar un test del concepto con los clientes para observar su interés por el servicio, su intención de compra, la aceptación del precio del servicio, analizar el porcentaje de participación en el mercado.

Como resulta bastante costoso, realizar la recolección de la información, sobre la totalidad de los comerciantes de Santiago y La Banda, la materialización del concepto, se plasma en una encuesta realizadas a algunos de los potenciales clientes, eligiendo una muestra que se estima, sean los más representativos de la población.

Para ello se procede a aplicar un diseño de muestreo, que es la metodología a seguir para establecer la muestra a partir de la población.

1 ° PASO Definir la población.

Se conceptualiza a la población como el conjunto de todos los elementos sujeto a ser seleccionados en la muestra, que es este trabajo, se toma el total de clientes que participaron del Club de Negocios, y que están distribuidos geográficamente en las ciudades de Santiago del Estero y La Banda.

$$n^{\circ} = \frac{p \cdot (1-p)}{(e)^2} \cdot (z)^2$$

$$n = \frac{n^{\circ}}{1 + \frac{n^{\circ}}{N}}$$

Una vez calculado el n se realiza el cálculo entre n y la población (N); si el cociente resulta ser un valor grande, entonces se ajusta el tamaño de la muestra según la siguiente fórmula:

$$n = \frac{n^{\circ}}{1 + \frac{n^{\circ}}{N}}$$

Si el cociente es un valor pequeño se aplica la siguiente fórmula.

$$n^{\circ} = n$$

En función de los conceptos vertidos, el cálculo del tamaño muestral es el siguiente:

$p = 0.90$ significa la proporción de clientes satisfechos, estimada para la organización en función de conocimiento, contacto previo con los clientes (interesados en adherirse al Club).

$e = 0.08$ se considera que el error máximo es de 8%

$z = 1.75$ valor de la variable normal standard que contempla al 8% de error en sus extremos.

$N = 82$ número total de clientes adheridos al Club de Negocios.

$$n^{\circ} = \frac{0.90 \times 0.10}{(0.08)^2} = \frac{0.09}{0.0064} = \frac{0.09}{0.00209} = \frac{43.06}{3.0625} = 43$$

$$n^{\circ} = \frac{43.06}{82} = 0.5251$$

$$n = \frac{n}{1 + \frac{n}{N}} = \frac{43.06}{1 + 0.5251} = \frac{43.06}{1.5251} = 28.23 = 28 \text{ tamaño de la muestra}$$

4ª PASO Análisis descriptivo de la información recolectada sobre la muestra de tamaño 28 correspondiente al Club de Negocios.

En este paso se analiza mediante el uso de tablas, porcentajes y gráficos la información de la muestra. Se confeccionan unas series de preguntas relacionadas al club de negocios, que serán respondidas con la descripción que en cada caso requiera. (ver encuesta en anexo)

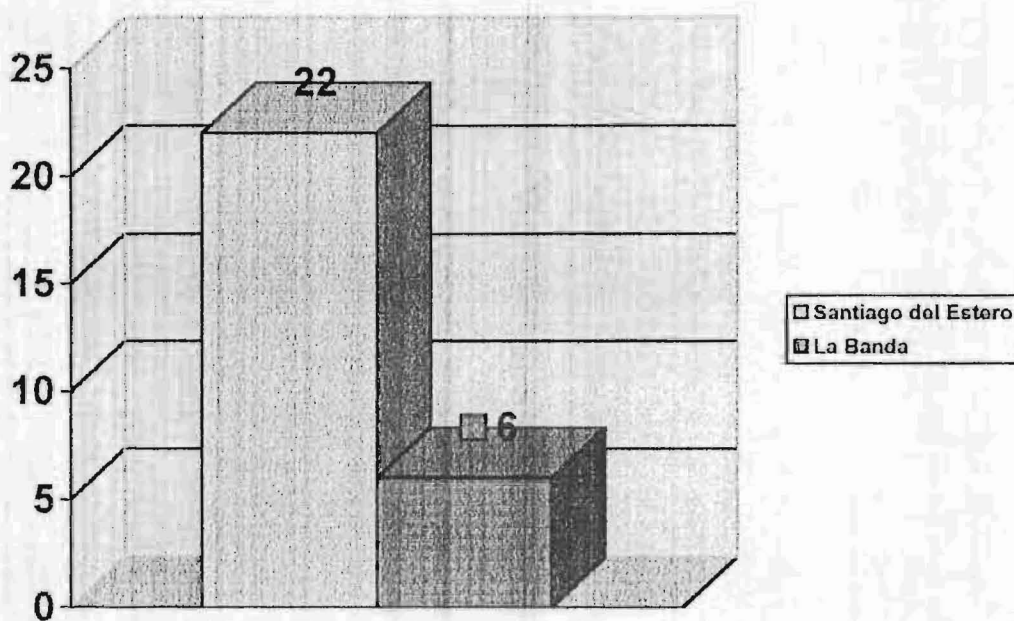
CUADRO N ° 1

Información clasificada según el domicilio del cliente

DOMICILIO	CANTIDAD DE CLIENTES	PORCENTAJES
SGO DEL ESTERO	22	78.58 %
LA BANDA	6	21.42 %
TOTAL	28	100.00 %

Del total de los clientes analizados en la muestra, se observa que, la mayor proporción de clientes esta radicados en la ciudad de Santiago del Estero (78.58%) y el resto pertenece a la ciudad de La Banda (21.42%).

DIAGRAMA DEL CUADRO N° 1



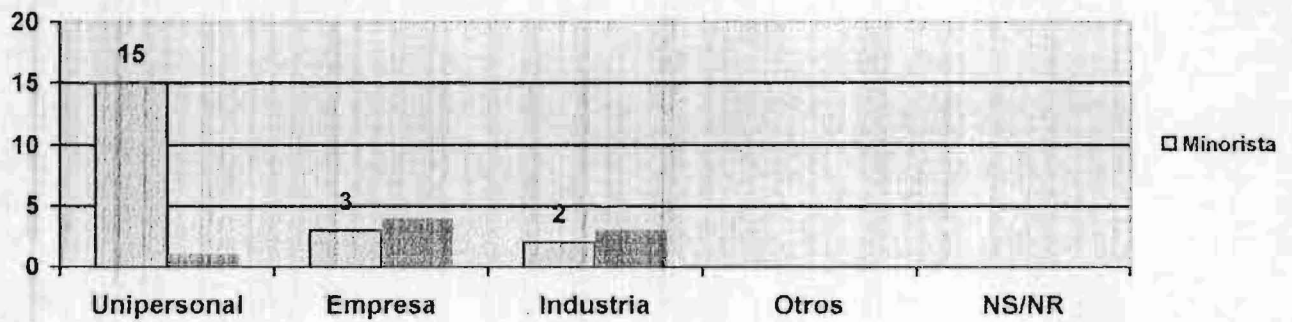
CUADRO N° 2

Información clasificada de las empresas según su tipo y distribución.

	INPERSONAL	EMPRESA	INDUSTRIA	OTROS	NS/NR	TORAL
MINORISTA	15	3	2	-	-	20
MAYORISTA	1	4	3	-	-	8
TOTAL	16	7	5	-	-	28

Del total de los clientes analizados se puede observar que, un porcentaje alto son negocios unipersonales (15) y además tienen la clasificación de ser minorista, luego sigue las empresas con una distribución mayorista (4) y pocas industrias.

DIAGRAMA DEL CUADRO N°2



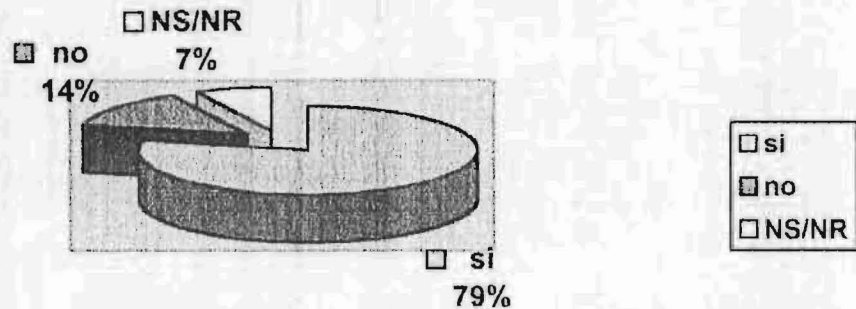
CUADRO N° 3

Información clasificada según la cantidad de adhesión al Club de Negocios.

	CANTIDAD DE CLIENTE	PORCENTAJE
SI	22	78.57%
NO	4	14.28%
NS/NR	2	7.015%
TOTAL	28	100.00%

La tabla muestra un gran porcentaje de clientes que están dispuestos a ser integrantes del Club de Negocios (78.57 %), y una pequeña porción de no adherentes (14.28 %) mientras que un porcentaje muy bajo NS/NR (7 %)

DIAGRAMA DEL CUADRO N° 3



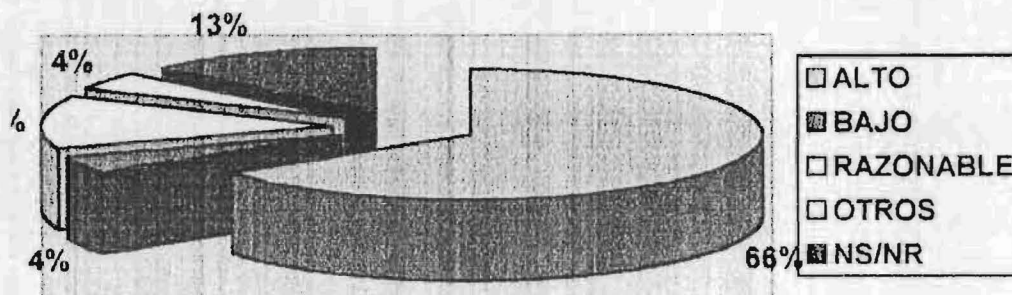
CUADRO N° 4

Información clasificada según el precio del servicio

PRECIO	CANTIDAD DE CLIENTE	PORCENTAJE
ALTO	18	64.28%
BAJO	1	3.57%
RAZONABLE	5	17.85%
OTROS	1	3.57%
NS/NR	3	10.73%
TOTAL	28	100.00%

La tabla muestra que los clientes están disconforme con precio del servicio en un elevado porcentaje (64.28 %), mientras que otros están de acuerdo con su precio (17.85%), un porcentaje de (10.73 %) no saben o no responden, otros responden que el precio en relación al beneficio es bajo (3.57%)

DIAGRAMA DEL CUADRO N° 4



La ventaja de la aplicación del Método es palpable con la información obtenida en los primeros escrutinio, por su calidad y seguridad.

6) ATRACTIVIDAD DEL NEGOCIO

Siglo Veintiuno no realizó estudio de proyección de inversión para el nuevo servicio Club de Negocios. Su directivo, con la estructura actual y una inyección financiera pensó que era factible el negocio y pone en marcha el proyecto.

Si se tiene en cuenta el Método seleccionado esta etapa se realiza así:

El resultado de la encuesta realizados a los potenciales socio del Club de Negocios, es satisfactorio para la gerencia de Siglo Veintiuno Publicidad, además se analiza con la estructura actual, capital disponible, personal vigente, conjuntamente con la proyección del Van y la TIR es atractivo el negocio en estudio.

Proyección de inversión del Club de Negocios. (ver anexo)

Los datos que se exponen a continuación son estimados.

Datos:

Inversión inicial \$13.000

Ingreso mensual 7 % de la facturación mensual \$60.000

Sueldo empleado jerárquico \$1.500 cantidad (1)

Sueldo empleado administrativo \$750 cantidad (1)

Sueldo chofer \$350 cantidad (1)

Rodado \$32.000 adquirido en el año 1999

Programa informático \$3.000

Gastos semanal de cadetería y correspondencia \$120

Seguro automotor \$42

Costo de mantenimiento (lavado, engrase, cambio de aceite) \$240 bimestral

Cubiertas 4 por año \$700

Combustible \$300 por mes

Luego de realizados los análisis de los diferentes factores, la agencia de publicidad toma la decisión de realizar el nuevo servicio de canjes "Club de Negocios".

De acuerdo con la información obtenida en la proyección de inversión, el resultado positivo de la encuesta, la estructura actual de la empresa y su respaldo financiero, es muy seductor la implementación del nuevo servicio "Club de Negocios"

7) DESARROLLO DEL NUEVO SERVICIO

El directivo de Siglo Veintiuno tenía la idea del servicio antes de ser comercializado, con un mercado definido y limitado, que comprendía la ciudad Capital de Santiago y La Banda. Si se tiene en cuenta los contactos comerciales firmados, se puede tener en claro el apoyo brindado por los comerciantes locales, además de ser positivo la campaña publicitaria, aceptando las condiciones preestablecidas y el precio del servicio. El desarrollo del marketing mix es aplicado por Siglo Veintiuno sin tener un conocimiento previo del mismo.

El Método seleccionado permite apreciar las ventajas de su aplicación:

El concepto del nuevo servicio "Club de Negocios", es aceptado por los futuros socios y el análisis financiero es positivo y atractivo para realizar el negocio.

El departamento de marketing, realiza los cambios necesarios dando la forma al servicio, realiza investigación de mercado para ver la oportunidad de penetración, notifica las cualidades y atributos principales del nuevo servicio para su mejor interpretación y comercialización.

DESARROLLO DEL MARKETING MIX

PRODUCTO (SERVICIO)

El desarrollo y comercialización del nuevo servicio "Club de Negocios" es realizado por la empresa Siglo Veintiuno Publicidad S.R.L. Esta consiste en una red de canjes o trueque virtual, mediante el intercambio de una amplia

gama de productos y servicios, para ser utilizado en consumo personal de los comerciantes, empresarios e industrias de la ciudad de Santiago del Estero y La Banda.

Un sistema informático, compatibiliza, procesa y distribuye todos los movimientos de las ofertas y las demandas de las empresas integrantes del club, es decir, si un socio necesita consumir cierta cantidad de producto o servicio, lo puede solicitar (demanda ideal) mediante la empresa organizadora y esta a su vez que pone a disposición del resto de los integrantes del club, sus productos o servicios (oferta ideal). El sistema analiza de todos los participantes del Club, sus ofertas y demandas, para realiza una distribución equitativa de acuerdo a lo solicitado por los socios

El servicio también consiste en posibilitar a los socios un seguimiento personalizado de todos los movimientos de oferta y demanda que realice en su participación en el Club, por intermedio de la pagina en Internet www.clubdenegocios.com.ar además de contar con asesoramiento integral de marketing.

PRECIO

El precio del servicio, es muy estudiada por la agencia de publicidad, luego del análisis de varias alternativas, se decide por la más conveniente.

El precio del nuevo servicio se fija en un porcentaje del 7% calculado sobre la demanda real concretada por cada socio del Club.

Por ejemplo, si un socio ofertaba al Club \$1.000 de su producto o servicio y demandaba \$1.000 de distintos productos o servicios del Club, la comisión de la agencia era por el valor de la demanda real concretada por

este socio, es decir, si se entregó al socio cupones de canje por el valor de \$800, la comisión percibida por Siglo Veintiuno será \$56 calculado sobre los \$800 y no por los \$ 1.000.

PLAZA

La distribución del servicio del Club de Negocio, es realizada por intermedio el personal perteneciente a la empresa Siglo Veintiuno Publicidad (ejecutivos de cuentas) personal independiente y otras agencias del medio.

Este personal tendrá a su cargo el asesoramiento integral del servicio, explicar del funcionamiento, condiciones y forma de contratación, formas de llenar las planillas de demandas ideal, seguimiento del cliente, entre otros aspectos.

PROMOCIÓN

El proceso de comunicación es muy conocido por la agencia, resultando una tarea cotidiana para ella. El departamento de arte y diseño, encargado de realizar y diseñar todos los aspectos del servicio, define estrategias y objetivos, intentando lograr que los comerciales lleguen a los potenciales socios, de la forma más eficiente (llamar la atención), creando el interés por el servicio (interés) despertando el anhelo o necesidad por participar (deseo) y poder concretar la adhesión al club de canjes (concretar la acción o la compra).

Basándose en el presupuesto asignado y la duración del servicio, se planifica la campaña publicitaria en dos etapas:

En una primera etapa la campaña publicitaria esta enfocada a la información del nuevo servicio, explicando sus ventajas y beneficios, alcance etc .

En una segunda etapa, se planifica realizar una campaña publicitaria de seguimiento y recordación del servicio. Para lograr los objetivos planificado de difusión, la empresa Siglo Veintiuno utiliza distintos medios de comunicación, que se detalla a continuación:

MEDIO RADIAL

Radio formato F:M
F.M DEL SOL(La 100)
CADENA LATINA
CADENA MITRE
F.M FANTASTICA
F.M TROPICAL
F.M MAGICA
F.M CABILDO
F.M POPULAR
F.M PANORAMA
F.M ESTUDIO UNO
F.M EXCLUSIVA

Radio formato A.M

LV 11
RADIO NACIONAL

MEDIO GRAFICO

DIARIO
EL LIBERAL
NUEVO DIARIO

IMPRESA

PANFLETOS
FOLLETOS

AUDIO VISUAL

CANAL ABIERTO
CAST.TV CANAL 7

CIRCUITO CERRADO

CABLE EXPRES
T.I.C. S.A

OTROS:

Camioneta tipo Combi con altavoces , recorriendo los principales barrios de la ciudad, colocando esposos en los distintos espectáculos a realizarse en el futuro.

Esta parte del proceso es importante para tener en claro el concepto del nuevo servicio, definir u orientar los objetivos, plantearse sobre el posicionamiento en el mercado como así también las oportunidades que se presenta.

8) PRUEBA DEL SERVICIO

En teoría los servicios no son susceptibles de ser probados con anterioridad a su comercialización, como consecuencia, los riesgos asumidos por Siglo Veintiuno para su nuevo servicio "Club de Negocios" son más elevados.

Sin embargo se puede aplicar el método para analizar si el concepto del servicio es aceptado, si satisface la necesidad del usuario, si el servicio ingresa a nuevos mercado de consumidores, que estrategia de marketing se deben utilizar para ser más eficaz.

Con la aplicación del método "Club de Negocios", se vería de la siguiente manera:

En un primer contacto con los usuarios se observa una excelente respuesta por parte de los comerciantes locales; dato que indica una comprensión mayoritaria del concepto del nuevo servicio, de alguna u otra forma satisface la necesidad latente de los comerciantes. Existe un interés especial por formar parte integrante del "Club de Negocios", a su vez que ingresa a un nuevo mercado.

9) MERCADO DE PRUEBA

En el mercado local, y en especial esta reducida porción del comercio e industria de Santiago, no se realiza una prueba de simulación. Pero la reacción y respuesta por parte de los comerciantes frente a las ventas personalizadas, permite tener claro la preferencia de compra del nuevo servicio.

Con la aplicación del Método se verifica las estrategias implementadas, el comportamiento del cliente, el éxito de la promoción publicitaria.

Con el Método el Club de Negocios sería así:

Las técnicas y acción del marketing mix, producto, precio, plaza y promoción, son aceptadas por la mayoría. Esto indica que, el concepto del servicio está instalado en la sociedad, la acción del marketing mix es la correcta, además este primer contacto con el servicio, le permite a la empresa organizadora realizar los ajustes necesarios, encaminándolo por la correcta senda y conquista nuevos clientes.

10) LANZAMIENTO

La respuesta de adhesión por parte de los comerciantes es muy satisfactoria, en el transcurso de unos pocos días se realizan las ventas más importantes del servicio, se adhieren empresas y negocios de renombre comercial.

Teniendo en cuenta las expectativas planteado por la empresa Siglo Veintiuno, los resultados son alentadores, cumpliendo partes de los mismos.

Con el Método el nuevo servicio sería de la siguiente forma:

En esta etapa final, el plan de marketing entra en acción. El nuevo servicio se lanzará al mercado en el mes de diciembre, fecha clave por la gran demanda y ventas de productos y servicios, el sistema informático funciona a pleno y la empresa Siglo Veintiuno responde a todas las inquietudes de los adherentes.

A pesar de los resultados positivos en el lanzamiento de este nuevo servicio, el Club de Negocios es suspendido.

No se le explicó a los socios del sistema los motivos, solo se le envía a cada uno de ellos, una carta de notificación que indica la suspensión del servicio hasta nuevo aviso; pero el directivo de la empresa organizadora se responsabilizó en su totalidad con los compromisos asumidos con los socios del club. Hoy existen en circulación cupones que son cancelados por Siglo Veintiuno.

CONCLUSIÓN

El desarrollo de este trabajo tuvo como esquema general, la descripción monográfica del "Método de Lanzamiento de un Nuevo Servicio", permitiendo detallar las estrategias, los objetivos, como así también la generación de ideas, pasando por el desarrollo del servicio y su lanzamiento. Esta descripción teórica proporciona los elementos suficientes para el análisis de las ventajas de su aplicación, desde la experiencia de una empresa del medio que lanzó al mercado un nuevo servicio "Club de Negocios".

A fin de obtener un parámetro comparativo con otros métodos tradicionales, el autor del presente trabajo, eligió a Rubén Rico, por considerar su Método más detallado y factible de ser aplicado a este tipo tan especial de servicio, como lo es el "Club de Negocios".

Teniendo en cuenta las etapas del Método descriptos por Rubén Rico, al ser aplicados al Club de Negocios, se concluye:

Etapas N 1. ESTRATEGIA DE DESARROLLO:

Comparando la aplicación del Método con lo acontecido en la práctica de la agencia Siglo Veintiuno y su nuevo servicio Club de Negocios, se puede decir que esta empresa, interpreta o detecta la necesidad de los clientes y trata de satisfacerla. No se aplica un plan estratégico.

Etapa N° 2. DEFINICIÓN DE OBJETIVOS:

Siglo Veintiuno no define sus objetivos en forma detallada como lo especifica el Método, sólo lo realiza en forma genérica.

Etapa N° 3. GENERACIÓN DE IDEAS:

En esta etapa no hay complicación, por el hecho de que la idea de la realización de un nuevo servicio, es fruto de la circunstancia y oportunidad del momento, que es interpretada por la empresa Siglo Veintiuno.

Etapa N° 4. SELECCIÓN DE LA IDEA Y DEL CONCEPTO:

Siglo Veintiuno no realiza una evaluación preliminar del servicio, simplemente con los medios disponibles adiciona a su paquete publicitario un nuevo servicio "Club de Negocios".

Etapa N° 5. PRUEBA DEL CONCEPTO:

La empresa no realizó estudio estadístico para la prueba del concepto. Con la aplicación del Método, la información obtenida es de vital importancia para el éxito del negocio.

Etapa N° 6. ATRACTIVIDAD DEL NEGOCIO: en esta etapa la empresa no realizó estudio de proyección de la inversión financiera. Su directivo analizó con la estructura de ese momento que es factible el negocio e invierte en ello.

Etapa N°7 DESARROLLO DEL NUEVO SERVICIO:

Esta etapa se implementa el marketing mix, Siglo Veintiuno desarrolla el nuevo servicio, a pesar de no tener los conocimientos para ello, le asigna un precio, lo comercializa en el mercado local y se destaca en la promoción y difusión.

Etapa N° 8. PRUEBA DEL SERVICIO:

Como el servicio no se puede probar antes de ser comercializado, Siglo Veintiuno implementa el nuevo servicio asumiendo todos los riesgos

Etapa N° 9 .MERCADO DE PRUEBA:

Sin tener un mercado de prueba, la respuesta de los comerciantes locales, es muy satisfactoria para la empresa .

Etapa N° 10. LANZAMIENTO:

Con la aplicación del Método esta sería la última etapa, en la práctica del Club de Negocio este proceso ya es realizado anteriormente, cuando los ejecutivos de cuenta de la agencia salen a vender el nuevo servicio.

Si el directivo de la empresa Siglo Veintiuno hubiera tenido conocimiento de alguna técnica de la Ciencia de la Administración, como ser un método de lanzamiento de un nuevo servicio, era posible prever

detalles importantes que fueron descuidados omitidos o poco profundizados; los resultados del servicio "Club de Negocios" hubieran sido diferentes.

En la implementación de este nuevo servicio se detectaron algunas falencias que son detalladas a continuación:

- No se cumplió los contratos de adhesión por parte de la mayoría de los socios.
- No se consumió las ordenes de canjes previsto para el mes, sólo hubo un consumo mensual de alrededor del 20 % de los cupones.
- No se detectó un ordenamiento equilibrado en la oferta y demanda
- Los socios, solicitaban un consumo mayor al que realmente necesitaban.
- El sistema informático entregaba a algunos de los socios, órdenes de canje, diferentes a lo solicitado, por ejemplo, si el monto total solicitado por un socio del club era de \$1000, en diferentes rubro, el sistema informático entregaba este valor en un solo rubro.

Por el conjunto de falencias descritas se concluye que en el nuevo servicio "Club de Negocios" los objetivos no fueron logrado en su totalidad, por el hecho de no satisfacer las expectativas para el cual fue creado e implementado.

El ritmo marcado por una sociedad tecnológica requiere de un conocimiento amplio y complejo. Dentro del currículum de la Licenciatura

en Administración, se cuenta con los conocimientos necesarios para asesorar o dar solución a distintas problemáticas que se presenten.

El autor de trabajo sugiere realizar algunas modificaciones en el "Club de Negocios" para un mejor funcionamiento.

- Lanzar una campaña publicitaria explicativa de las ventajas y cualidades del nuevo servicio.
- Reducir el número de rubros, utilizando únicamente los de mayor consumo.
- Llevar un seguimiento personalizado de cada cliente por parte de los ejecutivos de cuentas.
- Mejorar el sistema informático, de manera que facilite el trabajo y prevea todas las alternativas del club de canjes.
- Realizar el pedido de consumo de los socios en forma trimestral.
- Lograr una distribución geográfica de los cupones.
- Aplicar un método de premios y castigos a los socios cumplidores a los no cumplidores.
- Capacitar a un grupo de vendedores con técnicas de ventas, para lograr una correcta descripción del funcionamiento del nuevo servicio.

Esta breve incursión con una mirada atenta puesta en la organización y los contenidos del Marketing, como sus posibles conexiones con las restantes áreas de la Ciencia de la Administración, podría constituirse en un punto de partida para nuevas investigaciones en torno al tema.

Con este trabajo se trató de aportar un granito de arena, a este fascinante mundo de los negocios.

REFERENCIA BIBLIOGRAFICA

- Adolfo Ruiz "Marketing de Servicio" 2ª edición tesis grupo editorial Narma
- American Marketing Association. Conceptos y consecuencias, Colombia: Legis, 1985.
- American Marketing Association. Conceptos y consecuencias, Colombia: Legis, 1985. p.23
- Andres Fridman. "la orientación al servicio" .Z MARKETING. La Plata provincia de Bs. As Argentina
- Biblioteca de Consulta Microsoft® Encarta® 2003. © 1993-2002 Microsoft Corporation. Reservados todos los derechos
- Cursos Empresariales marketing EDICIONES DEUSTO Editorial Planeta-De Agostini. S.A ©1992
- David Allen .Desarrollo con éxito de nuevo producto, Barcelona: folio S.A . 1993
- Fred R David "conceptos de administración estratégica . quinta edición . prentice-hall hispanoamerica, s.a
- Guatier H. Marketing en los servicios de información. (Sitio INTERNET) disponible en: <http://www.monografias.com>. Acceso: 21 julio 2003.
- Kotler P. Dirección de la mercadotecnia, análisis, planeación, implementación y control. Madrid: McGraw-Hill, 1992.
- Lambin JJ. Marketing Estratégico. Madrid: McGraw-Hill, 1994.
- Peel M. Cultura de servicios y calidad percibida. Marketing y ventas 1999, 13.25-33.
- Philip kotler mercadotecnia, tercera edición Prentice Hall 1989
- Ruben Rico Marketing Operativo Manual Integral de Marketing capit 14 pag. 11 Clarin
- Ruben Rico Marketing Operativo Manual Integral de Marketing. Clarin

Anexo

ENCUESTA CLUB DE NEGOCIOS

SU OPINION NOS INTERESA

Lea atentamente las siguientes preguntas, y marque en el casillero que corresponda.

1ª ¿Observa Ud beneficios y ventajas del club de negocios?

- a) Si
- b) No
- c) otros
- d) NS/NR

2ª ¿Le soluciona el club de negocios algún reconocimiento o necesidad insatisfecha?

- a) Si
- b) No
- c) Algunos
- d) NS/NR

3ª ¿Las condiciones de su funcionamiento son de fácil interpretación?

- a) Si
- b) No
- c) Otro
- d) NS/NR

4ª ¿Posee un precio razonable en relación con el beneficio o valor que aporta?

- a) Si
- b) No
- c) Otro
- d) NS/NR

5ª ¿Prefiere este servicio frente a otro?

- a) Si
- b) No

- c) Otro
- d) NS/NR

6ª ¿Sería Ud integrante del club de negocios?

- a) Si
- b) No
- c) Otro
- d) NS/NR

NOMINA DE EMPRESAS PARTICIPANTES DEL CLUB DE NEGOCIOS

1	ALFA	32	GRAFFIKA
2	ANPAFA	33	HANDICAP
3	APE	34	HELADERIA
4	ARIZONA VAQUERIA		CERECET
5	BULONERA	35	HIERRO CONS
	IRIGOYEN	36	HONDA CYCLOS
6	CABLE EXPRESS	37	HORIZONTE
7	CADENA LATINA	38	IMPACTO CALOR
8	CADENA100	39	JOYERIA JOYEX
9	CALZADOS IDEAL	40	JUN
10	CALZADOS SILVANA	41	LA ALDEA
11	CARICIAS	42	LA CASA DEL PVC
12	VETERINARIA BATUQUE	43	LA NUEVA AUTOMOTORES
13	CARNICERIA EL	44	LACOSTE
	TRIUNFO	45	LAS MALVINAS
14	CHAMPAGNE	46	LINDOW HOGAR
15	CHELALA	47	LINEAS ELECTRICAS
	ACRICOLAS		S. A
16	CLIC	48	LO BRUNO
17	CLINICA YUNES		FERRETERIA
18	COPISTERIA SIGMA	49	LUIS DALALE E HIJOS
19	CREACIONES CIOCCOLANI		PERFUMERIA
20	CREAR FORMULARIO CONTINUOS	50	LUIS DALALE SUPERMERCADOS
21	CUKLA & GSELL SISTEMAS	51	MACRO WARE
22	DON ALFREDO	52	MANJARES
23	EL ESTRADO	53	MARRUECOS
24	EL LIBERAL	54	METRO
25	ESTACION DE SERVICIO GARAY	55	MIPOL. REPUESTOS
26	ESTILO	56	NURI'S
27	ESTUDIO CONTABLE DIAZ YOCCA	57	OPTISER
28	F.M. RIO	58	ORTOPEDIA DEL
29	FARMACIA SUIZA		NORTE
30	FELROS	59	PAPELERIA Y LIBRERIA RENACER
31	FRUTAS Y VERDURAS	60	PEREZ CURBELLO
	MARIA LUISA	61	PETROBAN SRL

62	PIEDRA LIBRE	73	SERVISUR GNC
63	PINTURERÍA DEL CENTRO	74	SIGLO VEITIUONO
64	RADIO MITRE	75	STARS
65	REFRIGERACIÓN DIAZ S.R.L.	76	SUPER QUESORO
66	REMISSSES MADRE DE CIUDADES	77	SUPERMERCADOS AUTONOMIA
67	ROTISERÍA MARIA LUISA	78	TIENDA LUIS MARE
68	SANTIAGO INFORMATICA	79	TIO NICO
69	SANTIAGO VIDRIO	80	TRANSPORTE SANTA MARTA
70	SENKAT	81	TRANSPORTE LO BRUNO
71	SERVIMOTO	82	URBANO
72	SERVISUR		

FLUJO DE CAJA

El presente flujo de caja, refleja los datos anual estimados de la empresa Siglo Veintiuno S.R.L. de su nuevo servicio club de negocios.

DETALLE	0	1	2	3	4	5
ingreso		50400	50400	50400	50400	50400
seguro		-504	-504	-504	-504	-504
costo de mantenimiento		-1440	-1440	-1440	-1440	-1440
combustible		-3600	-3600	-3600	-3600	-3600
cubiertas		-700	-700	-700	-700	-700
suelo jerárquico		-19500	-19500	-19500	-19500	-19500
suelo administrativo		-9750	-9750	-9750	-9750	-9750
suelo chofer		-4550	-4550	-4550	-4550	-4550
depreciación rodado		-6400				
gastos varios		-1440	-1440	-1440	-1440	-1440
Utilidad antes de impuesto 33%		2516	8916	8916	8916	8916
Utilidad después de impuestos	0	1837	6509	6509	6509	6509
Ajustes y movimientos Patrimoniales						
inversión inicial	10000					
programa informático	3000					
depreciación rodado		6400				
Flujo de caja	13000	8237	6509	6509	6509	6509
Flujo de Caja Ajustado	13000	8993	8993	8993	6509	6509
Valor Actual Neto 25%						
28283						
Tasa Interna de Retorno 60%						

RED DE CANJE

Sistema que agrupa a los comercios más importantes de cada rubro con el propósito de intercambiar productos y servicios con la consiguiente reducción de costos.

Más de 100 rubros conforman un completo mercado virtual para que usted se provea de todo lo que necesitan su empresa y familia. De este modo, a sus compras las paga con sus nuevas ventas.

También están previstos rubros que, sin duda, serán de interés entre sus empleados, con lo que tendrá una facilidad para afrontar el pago de los haberes mensuales, al hacerles adelantos con estos créditos de otras firmas comerciales.

Cada negocio participante demanda servicios y productos, a la vez que también ofrece los suyos.

Un sistema informático compatibiliza las ofertas y demandas de todas las firmas que integran el sistema, dando como resultado una "canasta" de vales para cada empresa, que satisface las necesidades de la misma y es igual a la oferta que realiza.

La tasa de agua y cloaca, artículos para el hogar, vales de comestible y hasta pizzas a domicilio, casi todo es posible de ser obtenido en canje.

En base a los requerimientos de CASA PEPE y a los de los otros negocios adheridos al sistema, Don José recibe, por ejemplo, vales de 16 negocios (en nominaciones de 5, 20 y 50 pesos), que totalizan \$1.500.

En algunos rubros sus requerimientos son cubiertos en su totalidad, en otros parcialmente y algunos no se pueden cubrir. Esto se puede deber a que por un lado su disposición al canje (\$1.500) es menor que el requerimiento de su planilla (\$2.600) ó a relaciones de oferta y demanda.

Don José retendrá algunos vales para su empresa, otros serán para su consumo familiar (Pizzería, Panificadora, Indumentaria, etc) y otros le servirán para ofrecerle a sus empleados (super, farmacia, TV cable, etc)



GENERALIDADES Y DEFINICIONES

- Cada negocio participante es, a la vez, oferente y demandante
- Cada uno de ellos declarará con que valor participará en el canje; lo que denominaremos "OFERTA IDEAL".
- Por otra parte declarará sus consumos mensuales en cada uno de los distintos rubros. Este valor DEMANDA IDEAL -debe ser mayor que el de la "oferta ideal".
- Cuanto mayor sea la demanda ideal, será más factible ubicar el 100% de la oferta propuesta generando el valor de intercambio u "OFERTA REAL"-, maximizando el potencial del negocio. Por esto, una de las claves del sistema es que las planillas de demanda sean llenadas lo más completas posibles.

PLAZOS, Y PRECIOS DE REFERENCIA

- El negocio es inmediato. El comerciante entrega las ordenes firmadas de su negocio y, en un plazo no superior a los 10 días, recibe las órdenes de los otros negocios.
- Los vales que se emiten son en tres denominaciones \$5, \$20 y \$50
- No hay obligación de dar vuelto en efectivo, cuando la compra dentro de este sistema no coincida con estos valores o combinación de ellos-. Es el comprador el que debe redondear "hacia arriba" con la moneda tradicional.
- Se conviene que los precios que se tomarán como referencia en las operaciones serán los de CONTADO EFECTIVO. A quienes no estén dispuestos a respetar este precio, así como la VALIDEZ DE TODAS LAS OFERTAS VIGENTES, les rogamos no participar de este sistema.

PRECIO Y CONDICIONES

- No hay exclusividad por rubro.
- La empresa organizadora cobrará a cada firma participante una comisión del 7% sobre el valor de la oferta real.
- Se hará un contrato hasta Marzo del 2003.
- Mensualmente se podrá modificar hasta un 10% de la demanda ideal
- Se podrá proponer posteriormente una oferta mayor, la que quedará supeditada a que la misma sea "calzada" con la correspondiente demanda.
- Se recomienda la impresión de un folleto publicitario a los efectos de ser puesto a disposición de las otras firmas comerciales.



SERVICIOS A LA EMPRESA Y HOGAR

EMPRESA Y HOGAR

101	Aerolíneas	\$	1
102	Aguas de Santiago	\$	2
103	Artículos de Oficina	\$	3
104	Cadetería	\$	4
105	Computación (Hard / Soft)	\$	5
106	Copistería	\$	6
107	Correo	\$	7
108	Edese	\$	8
109	Emergencia Médica	\$	9
110	Escribanía	\$	10
111	Estudio Jurídico	\$	11
112	Hotel (Santiago - Termas - Tucumán o Bs. As.)	\$	12
113	Internet	\$	13
114	Limpieza	\$	14
115	Matafuego	\$	15
116	Monitoreo	\$	16
117	Papelería	\$	17
118	Publicidad Gráfica	\$	18
119	Publicidad Radial	\$	19
120	Publicidad TV por Cable	\$	20
121	Refrigeración	\$	21
122	Remises	\$	22
123	Seguridad	\$	23
124	Servicios Profesionales CPN	\$	24
125	Servicios Sociales	\$	25
126	Telefonía - Reparación	\$	26
127	Televisión por Cable	\$	27
128	Transporte	\$	28
129	Uniformes	\$	29
130	Otros (Consigne otro rubro que necesite)	\$	30
131		\$	31



EMPLEADOS

201	Almacén Mayorista	\$	1
202	Avícola	\$	2
203	Bicicletas	\$	3
204	Calzados	\$	4
205	Carnes	\$	5
206	Espesies	\$...	6
207	Frutas y Verduras	\$	7
208	Lácteos	\$	8
209	Mercados	\$	9
210	Motos	\$	10
211	Mueblería	\$	11
212	Panificadora	\$	12
213	Pastas Frescas	\$	13
214	Pescados	\$	14
215	Pizza	\$	15
216	Rotisería	\$	16
217	Supermercado	\$	17
218	Otros (Consigne otro rubro que necesite)	\$	18
219		\$	19
220		\$	20
221		\$	21
222		\$	22
223		\$	23
224		\$	24
225		\$	25
226		\$	26
227		\$	27
228		\$	28
229		\$	29
230		\$	30
231		\$	31



PERSONALES

301	Artículos del Hogar	\$	1
302	Bar	\$	2
303	Bazar	\$	3
304	Bolsas	\$	4
305	Calzados	\$	5
306	Carteras	\$	6
307	Gimnasio	\$	7
308	Goma - Artículos	\$	8
309	Joyas	\$	9
310	Lavadero	\$	10
311	Librería	\$	11
312	Limpieza (Artículos)	\$	12
313	Motos	\$	13
314	Mueblería	\$	14
315	Ortopedia	\$	15
316	Peluquería	\$	16
317	Perfumería	\$	17
318	Regalos	\$	18
319	Salon de Fiestas	\$	19
320	Sonido (Alquiler)	\$	20
321	Valijas y Bolsos	\$	21
322	Otros (Consigne otro rubro que necesite)	\$	22
323		\$	23
324		\$	24
325		\$	25
326		\$	26
327		\$	27
328		\$	28
329		\$	29
330		\$	30
331		\$	31



CONSTRUCCIÓN

401	Aberturas	\$	1
402	Alambres	\$	2
403	Alarmas	\$	3
404	Bulonerías	\$	4
405	Contenedores	\$	5
406	Corralón	\$	6
407	Electricidad	\$	7
408	Electrónica	\$	8
409	Ferretería	\$	9
410	Hormigón Elaborado	\$	10
411	Ladrillos Cerámicos	\$	11
412	Maderas	\$	12
413	Mármoles	\$	13
414	Membranas	\$	14
415	Mosaicos	\$	15
416	Muebles para Cocina	\$	16
417	Pinturería	\$	17
418	Pisos y Cerámicos	\$	18
419	PVC	\$	19
420	Sanitarios y Accesorios	\$	20
421	Tinglados	\$	21
422	Vidrios	\$	22
423	Viguetas	\$	23
424	Otros (Consigne otro rubro que necesite)	\$	24
425		\$	25
426		\$	26
427		\$	27
428		\$	28
429		\$	29
430		\$	30
431		\$	31



COMIDAS

501	Almacén Mayorista	\$	1
502	Avícola	\$	2
503	Carnes	\$	3
504	Cereales	\$	4
505	Cerveza	\$	5
506	Conservas	\$	6
507	Distribuciones	\$	7
508	Especies	\$	8
509	Frigorífico	\$	9
510	Frutas y Verduras	\$	10
511	Gaseosas	\$	11
512	Helados	\$	12
513	Lácteos	\$	13
514	Mercados	\$	14
515	Panadería	\$	15
516	Pastas Frescas	\$	16
517	Pastas Secas	\$	17
518	Pescados	\$	18
519	Pizza	\$	19
520	Restaurant	\$	20
521	Rotisería	\$	21
522	Supermercado	\$	22
523	Vinos	\$	23
524	Otros (Consigne otro rubro que necesite)	\$	24
525		\$	25
526		\$	26
527		\$	27
528		\$	28
529		\$	29
530		\$	30
531		\$	31



AUTOMOTOR

AUTOMOTOR

601	Alarma	\$	1
602	Audio Car	\$	2
603	Automotores	\$	3
604	Autopartes	\$	4
605	Baterías	\$	5
606	Combustible	\$	6
607	Frenos	\$	7
608	GNC	\$	8
609	Líquido Refrigerante y Agua Destilada	\$	9
610	Lubricantes	\$	10
611	Matafuegos	\$	11
612	Neumáticos	\$	12
613	Pintura	\$	13
614	Polarizados	\$	14
615	Radiadores	\$	15
616	Rectificación de Motores	\$	16
617	Servicios para el Automóvil	\$	17
618	Taller	\$	18
619	Otros (Consigne otro rubro que necesite)	\$	19
620		\$	20
621		\$	21
622		\$	22
623		\$	23
624		\$	24
625		\$	25
626		\$	26
627		\$	27
628		\$	28
629		\$	29
630		\$	30
631		\$	31

 ROPA

701	Bebés - Niños	\$	1
702	Cuero	\$	2
703	Indumentaria Deportiva	\$	3
704	Indumentaria Informal - Femenina	\$	4
705	Indumentaria Informal - Masculina	\$	5
706	Lencería	\$	6
707	Prendas de Vestir - Femeninas	\$	7
708	Prendas de Vestir - Masculinas	\$	8
709	Tienda	\$	9
710	Vaquerías	\$	10
711	Otros (Consigne otro rubro que necesite)	\$	11
712		\$	12
713		\$	13
714		\$	14
715		\$	15
716		\$	16
717		\$	17
718		\$	18
719		\$	19
720		\$	20
721		\$	21
722		\$	22
723		\$	23
724		\$	24
725		\$	25
726		\$	26
727		\$	27
728		\$	28
729		\$	29
730		\$	30
731		\$	31



NIÑOS

801	Bicicletas	\$	1
802	Criadero de Perros	\$	2
803	Fotografía	\$	3
804	Golosinas	\$	4
805	Juguetería	\$	5
806	Ortodoncia	\$	6
807	Ropa	\$	7
808	Veterinaria	\$	8
809	Otros (Consigne otro rubro que necesite)	\$	9
810		\$	10
811		\$	11
812		\$	12
813		\$	13
814		\$	14
815		\$	15
816		\$	16
817		\$	17
818		\$	18
819		\$	19
820		\$	20
821		\$	21
822		\$	22
823		\$	23
824		\$	24
825		\$	25
826		\$	26
827		\$	27
828		\$	28
829		\$	29
830		\$	30
831		\$	31



MEDICINALES

901	Clínica Médica	\$	1
902	Farmacia	\$	2
903	Ortodoncia	\$	3
904	Ortopedia	\$	4
905	Otros (Consigne otro rubro que necesite)	\$	5
906		\$	6
907		\$	7
908		\$	8
909		\$	9
910		\$	10
911		\$	11
912		\$	12
913		\$	13
914		\$	14
915		\$	15
916		\$	16
917		\$	17
918		\$	18
919		\$	19
920		\$	20
921		\$	21
922		\$	22
923		\$	23
924		\$	24
925		\$	25
926		\$	26
927		\$	27
928		\$	28
929		\$	29
930		\$	30
931		\$	31



AGRO - FIN DE SEMANA

SEMANA

951	Caza - Pesca - Camping	\$	1
952	Implementos Agrícolas	\$	2
953	Perforación de Pozos	\$	3
954	Piletas de Natación	\$	4
955	Postes - Varillas	\$	5
956	Premoldeados	\$	6
957	Vivero	\$	7
958	Otros (Consigne otro rubro que necesite)	\$	8
959		\$	9
960		\$	10
961		\$	11
962		\$	12
963		\$	13
964		\$	14
965		\$	15
966		\$	16
967		\$	17
968		\$	18
969		\$	19
970		\$	20
971		\$	21
972		\$	22
973		\$	23
974		\$	24
975		\$	25
976		\$	26
977		\$	27
978		\$	28
979		\$	29
980		\$	30
981		\$	31

club.de negocios

Más de 70 comercios santiagueños se unieron en una gran red de canje.

Esto le permitirá a cada empresa acceder a toda la gama de productos y servicios necesarios (los que actualmente estaban pagando) en canje

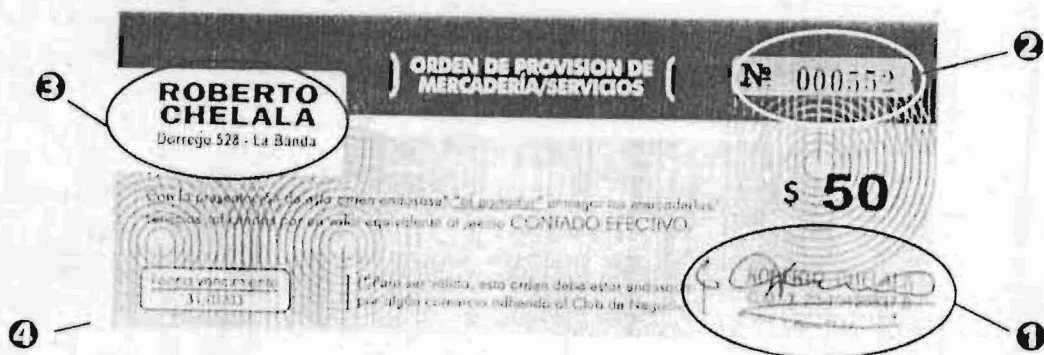
Desde una moto hasta las frutas y verduras, pasando por TV por cable, supermercado, panadería, calzado, ropa de hombres, mujeres y niños, más de 100 rubros abarcados por empresas de reconocida trayectoria.

Este club está disponible para su empresa, así como también para los propietarios y empleados. Mientras más consumen a través del mismo, más vende su negocio.

APRECIOS DE CONTADO EFECTIVO

Si usted recibe algún cliente con un cheque como el ilustrado en la figura, entonces atiéndalo doblemente bien. Además de cliente es su socio en el club.

Debe respetarle los precios de contado efectivo y la validéz de todas las ofertas, del mismo modo que se las respetarán a Usted todos los comercios de la Red.



MEDIDAS DE SEGURIDAD

El cheque "Club de Negocios" tiene las siguientes medidas de seguridad:

- 1) **Firma y sello del gerente** de la empresa o propietario.
- 2) Cheques numerados. **Controle el número**
- 3) **Endoso**. El cheque debe estar endosado por algún comercio de la red
- 4) **Lineas de seguridad** y texto "club de negocios" **en amarillo en reverso**