

**UNIVERSIDAD MAYOR DE SAN SIMÓN**  
**FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS**  
**CARRERA ADMINISTRACION DE EMPRESAS**



# **SEGUNDO EXAMEN PARCIAL**

**MATERIA : MERCADO I**  
**ESTUDIANTE: CORIA TORIBIO RAMIRO**  
**DOCENTE : LIC MSC GUSTAVO NAVIA QUIROGA**  
**FECHA : MAYO 2021**

PANTERA TE PROTEGE

**El examen abarca 4 preguntas con un máximo de 80 puntos. Las respuestas deben contestarse en extenso y con mucho detalle.**

### **PREGUNTA 1(20 PUNTOS)**

#### **¿QUE ES UN ICEBERG DEL MERCADO (IM)?**

Imagina que tu estrategia personal es como un **iceberg**. A menudo se piensa que la marca personal es lo que emerge del gran iceberg, la de las redes sociales, los blogs, el networking, etc. Lo cierto es que si no hemos trabajado la parte que permanece sumergida, no sirve de nada. Esto se debe a que lo que sucede por debajo es lo más esencial de tu marca ya que implica analizar y conocer la posición actual, el por qué de ella, y cuáles serán los objetivos y las herramientas que se emplearán para mejorarla u optimizarla.

El objetivo de la estrategia de iceberg es el de aumentar las posibilidades de ser elegido por el cliente, de ser la marca favorita o la voz principal a la hora de que los usuarios tomen decisiones, en simples palabras: Posicionarse en su mente.

Si, definitivamente este es el sueño de toda empresa que se plantea trascender, pero observemos lo que define al método según *soymimarca*.

**Empieza por autoconocerte:** En esta etapa es esencial el análisis de los valores que definen a tu marca, las creencias y los principios que los hacen únicos, lo cual también implica habilidades, herramientas y competencias a favor. En esta fase se analizan las motivaciones, se realiza un diagnóstico de la situación actual, los miedos, la zona de confort y las debilidades. Esta parte más profunda del iceberg se sostiene en la percepción interna ¿Quiénes somos? ¿Hacia dónde vamos? ¿Cómo nos ven?

**Planifica tu estrategia:** En esta parte del iceberg, justo antes de emerger, lo que se busca y plantea es encontrar un camino para trazar la hoja de ruta que debemos seguir. Por esa misma razón, debes preguntarte ¿Cuál es el público al que hablas? ¿Cuál es tu mercado? ¿Qué te diferencia? Se trata de una fase fundamental para dar visibilidad a la marca: Define valores, misión, visión, un mensaje central, objetivos, plan de acción y target.

**La hora de la visibilidad:** Sobre los cimientos sólidos basados en el autoconocimiento y la planificación, es hora de que pienses en el mensaje que darás ¿Cómo será? ¿A través de qué medios lo emitirás? ¿Qué vas a proponer a tus clientes? En esta fase debemos trabajar en que el mensaje llegue al público que hemos definido anteriormente. Aquí se seleccionan los mejores medios para transmitir mensajes, ya sean medios online como offline.

**Si dudas este método nos permite organizar paso a paso nuestras ideas, sobre todo si recién estás comenzando con tus emprendimientos o planificando tu presencia en las redes sociales. No olvides que con TopicFlower, establecer estos cimientos o fortalecerlos es mucho más sencillo 😎.**

*Tener en cuenta que la recolección de datos en la IM se centra en tres variables:  
Consumidores, la competencia y la empresa misma.*

1. Hacer un análisis interno y externo de la empresa, elaborando una comparación respecto a la competencia nacional e internacional, evaluando a su vez la fortalezas y debilidades que pueda poseer respecto a sus capacidades de respuesta frente al mercado.
2. Identificación y planteamiento del problema, percibido desde la perspectiva de clientes y colaboradores de la organización.
3. Definir los objetivos a los cuales se dirigirá la investigación de mercados.
4. Identificar el "Producto Estrella" de la empresa y reconocer si sus condiciones o características son propias para entrar al mercado global teniendo en cuenta las exigencias de los clientes y el valor agregado.
5. Realizar la mejoras, modificaciones, re-diseños o innovaciones pertinentes al producto seleccionado basado en la información recopilada,
6. Determinar los mercados potenciales para el producto, haciendo relevancia al manejo de la información recolectada donde se debe buscar la validación de las percepciones de las personas y los criterios establecidos.
7. Plantear estrategias que permitan satisfacer las necesidades y expectativas del mercado, en diferentes contextos.
8. Hacer el seguimiento cada una de las estrategias compiladas en un plan de acción, lo que va a permitir tomar decisiones en tiempo real y hacer ajustes estratégicos.<sup>12</sup>

Beneficios[editar]

La IM le permite a las empresas implementar mejoras en los procesos productivos, procedimientos que conlleven a generar valor agregado, que los procesos de gestión se desarrollen efectivamente y permita la participación de los colaboradores en el crecimiento de las mismas, centrándose en la competitividad y productividad.

La implementación de la IM en la estrategia organizacional conlleva a un uso eficiente de las capacidades tecnológicas, de los recursos físicos y del capital humano; integrando todas las áreas o departamentos que compongan a la organización.

Esto le genera a las organizaciones la oportunidad de escalar a un mayor posicionamiento sostenible en el mercado, o incursionando tanto en nuevos mercados relacionados con su actividad económica como en mercados inexplorados.<sup>1</sup>

Los sistemas de inteligencia de mercados son diseñados para ser usados por gerentes de marketing y por lo general por sus empleados a través de software, como por ejemplo Pardot, Marketo y Hubspot, entre otros. Este tipo de software tiene una interfaz en que los usuarios pueden interactuar y manejar la data de una manera sencilla que permita su análisis, mediante el CRM (Gestión de relaciones con los clientes). Por ejemplo, se puede recolectar de manera precisa y en tiempo real datos detallados, pero en estos casos es indispensable el uso de la tecnologías de la información para estructurar y gestionar los reportes dados por los consumidores.

El sistema de inteligencia de negocios permite el desarrollo y la investigación desde la perspectiva del mercado en las organización estudiando las respuestas que genera cuando se le introduce variantes nuevas (productos innovadores).

### **Pasos para mejorar la inteligencia de mercados[editar]**

1. **Entrenar y motivar la fuerza de ventas:** La fuerza de ventas de una compañía puede ser un excelente recurso de información sobre la tendencias actuales en el mercado. Ellos son los "recolectores" de información pertinente para la compañía, como la oferta del mercado, exponen si es necesaria alguna mejora en el producto o si hay alguna oportunidad en incursionar en nuevos productos, etc. También proveen de información válida sobre las actividades y comportamiento de la competencia, los consumidores, los distribuidores, los minoristas.
2. **Motivar a los distribuidores, minoristas y otros intermediarios que tengan un papel importante en el estudio:** Especialistas son contratados en las compañías para vincular la inteligencia de mercados con el área productiva, lo que permita medir la calidad de la producción, la calidad en el servicio al cliente, la calidad de los proveedores y las relaciones que se establecen con cada uno de ellos.
3. **Red externa:** Cada compañía debe tener en cuenta sus competidores. La inteligencia competitiva describe la más amplia disciplina de investigación, análisis y formulación de datos de información del conjunto completo de competitividad de cualquier organización. Esto puede ser realizado mediante la compra de los productos a la competencia, la revisión de las campañas de publicidad, la lectura de los reportes publicados, etc. donde deben estar estas acciones enmarcadas en la ética y legalidad.
4. **Establecer un panel de asesores al consumidor:** Los cuales pueden ser representantes de los consumidores o clientes, los clientes más antiguos o los consumidores más francos los que harían parte de este panel. Aquellos que bajo sus conocimiento y experticia brinden herramientas claves para la mejora de la organización.

5. **Uso óptimo de los sistemas de información del gobierno:** Los gobiernos de casi todos los países publican reportes respecto de las tendencias de la población, las características demográficas, la producción agrícola, los índices del consumidor, entre otros. Todos estos datos deberían adoptarse como la data base que pueda ayudar en la planeación y formulación de políticas para las compañías.

El mercado de empleo es como un iceberg en el que existe una parte visible, que contiene las ofertas conocidas públicamente y otra parte mucho mayor que no se percibe y corresponde a las vacantes ocultas, de difícil acceso para las personas sin empleo». Así lo asegura el último estudio de Adecco sobre el mercado de empleo actual.

El mercado oculto son todas aquellas ofertas laborales que no se hacen nunca públicas. Son ofertas que no veremos publicadas en un diario o un portal de búsqueda de empleo. Ya antes de la crisis, algunas empresas empezaban a buscar sus profesionales de esta manera pero ha sido, sobre todo durante la crisis que muchas empresas han decidido recurrir a la búsqueda directa de sus profesionales, entre otras razones para así ahorrarse los costes que supone hacer una oferta pública de empleo.

Según el estudio de Adecco, además de para reducir costes, las empresas optan por no hacer públicas las ofertas de trabajo por motivos de confidencialidad, y así evitar que la competencia sepa qué les falta o qué estrategia utilizará la compañía para cumplir sus objetivos. Muchas empresas prefieren no hacer públicas sus vacantes y para cubrir las utilizan sus propias fuentes de reclutamiento, intermediarios o personas de confianza.

**¿Cómo en un IM del mercado solo se conoce el 23% de lo que la gente dice y cómo podemos estudiar el 77% de lo que la gente siente?**

Como siempre es bueno iniciar con las nociones básicas, debemos comenzar con definir en primer lugar lo qué es una **investigación de mercado**:

La investigación de mercados es una técnica que sirve para recopilar datos de cualquier aspecto que se deseen conocer para después poder interpretar los y al final hacer uso de ellos para una correcta toma de decisiones.

Otra definición más específica puede ser la siguiente:

La investigación de mercados es el proceso mediante el cual las empresas buscan hacer una recolección de datos de manera sistemática para poder tomar mejores decisiones, pero su verdadero valor reside en la manera en que se usa todos los datos obtenidos para poder lograr un mejor conocimiento del consumidor.

¿Qué tienen en común estas definiciones? Que recolectamos datos y los usamos para un propósito bien definido.

La industria está cambiando, los consumidores tienen nuevos hábitos de consumo, otras necesidades o preferencias.

¿Qué circunstancias los lleva a actuar de tal o cual manera, qué determina que elijan un producto u otro? La investigación de mercados nos indica hacia donde enfocar nuestros esfuerzos y recursos.

Para hacer esta investigación se recurre a **métodos estadísticos y analíticos** y de diversas técnicas para obtener los datos o información que necesitemos.

Los informes realizados luego de realizar dicha investigación nos dan las bases para actuar a favor del cliente y tener éxito en la compañía, también para definir, por ejemplo, campañas de publicidad y marketing, lanzar nuevos productos, etc.

Ventajas de las encuestas como herramienta para la investigación de mercados.

La investigación de mercados posee muchas ventajas si se realiza de una manera adecuada, para llevar a cabo esto es necesario recurrir a diversas herramientas para recolectar información y hacer posible la comprensión de los resultados.

Una de las herramientas más utilizadas son las encuestas online ya que presentan ventajas como la capacidad de solicitar información más completa debido a los múltiples formatos que soporta y además de ser más económicas en comparación a las encuestas tradicionales u otros sistemas de recolección.

Hemos creado la siguiente infografía para que conozcas todas las ventajas de una encuesta online como herramienta para realizar investigación de mercados.

### Objetivos de la investigación de mercados

La investigación de mercados tiene 3 tipos de objetivos diferentes.

- **Administrativos:** Ayudar al desarrollo de la empresa o negocio mediante una correcta planeación, organización y control del recurso tanto material como humano, para así poder cubrir las necesidades específicas dentro del mercado en el tiempo exacto.
- **Sociales:** Satisfacer las necesidades específicas del cliente mediante un bien o servicio requerido, es decir, que el producto o servicio cumpla con los requerimientos y deseos del cliente cuando sea utilizado.
- **Económicos:** Determinar el grado económico del éxito o fracaso que pueda tener una empresa al ser nueva en el mercado, o en su defecto introducir un nuevo producto o servicio para así poder saber con seguridad las acciones que se deben implementar.

Aquí más de la importancia de la investigación de mercados.

### Beneficios de una buena investigación de mercados

- Se tiene más y mejor información para poder tomar decisiones acertadas que fomenten el crecimiento de la empresa y la haga más eficiente.
- Proporciona información real y precisa que ayuda a resolver problemas futuros que se puedan presentar.

- Conocerás el tamaño del mercado que se ha de cubrir en caso de vender algún producto o servicio.
- Determina el sistema de ventas correcto de acuerdo con lo que el mercado está pidiendo, y así la comercialización se da con mayor eficacia.
- Ayuda a saber cómo cambian las preferencias (y los gustos) de los clientes para que la empresa pueda satisfacer preferencias, hábitos de compra y nivel de ingreso.
- Además de generar información que nos ayuda a saber cómo nos perciben los consumidores.
- Al hacer investigación de productos, podrás determinar cual debe fabricarse o venderse con base en las necesidades específicas por los consumidores.
- Sirve de guía para la comunicación con los clientes actuales y los potenciales.
- La investigación de mercados ayuda a conocer las tendencias del mercado, de ahí de llevarla a cabo con frecuencia para conocer a fondo a los clientes.
- Es una gran inversión para cualquier negocio, ya que gracias a ella se obtiene información invaluable, nos muestra el camino a seguir para lograr las ventas que se requieren.
- Al investigar adecuadamente el mercado, sin duda estaremos dando un paso adelante, y por ende le estaremos llevando ventaja a nuestros competidores.



Además, con el avance de la tecnología han surgido nuevas maneras de realizar esta clase de estudios, una de las alternativas que se han popularizado en los últimos años ha sido la investigación online, sin embargo existen métodos muy populares para la recolección de datos.

Pasos para hacer una investigación de mercados

Hacer planeación es vital para el **proceso de investigación de mercados**.

El hecho de saber qué hacer ante las diversas situaciones que se te presenten durante la investigación te ahorrará tiempo y problemas.

Toma en cuenta estos consejos para tu proceso de investigación de mercados:

- **Definir el problema.** Plantear un problema de investigación de manera correcta te ayudará al momento de formular tus preguntas. No olvides que tus preguntas deben estar dirigidas a solucionar los problemas y tienen que estar adaptadas al proyecto que llevas a cabo.

Cerciórate de que tus preguntas están redactadas de manera clara y que los encuestados las entiendan. Puedes hacer una prueba con un pequeño grupo para saber si las preguntas que vas a plantear son entendibles y te brindarán las respuestas que necesitas.

- **Definir la muestra.** Una muestra representativa es muy importante. Si tienes respuestas de las personas incorrectas de nada servirá tu investigación. Tu público representativo debe estar presente.
- **Realizar la recolección de los datos.** Primero deberás elaborar un instrumento de recolección de datos. El hecho de que no contesten tu encuesta, o la contesten de manera incompleta ocasionará errores en tu investigación. La recolección correcta de los datos evitará esto.
- **Analizar los resultados.** Cada uno de los puntos del proceso de investigación de mercados va ligado a otro. Si todo lo anterior está bien realizado, pero no hay un correcto análisis de los resultados, entonces las decisiones que tomes no serán las adecuadas.

**P** Analiza a profundidad, no dejes cabos sueltos, los datos están ahí para darte soluciones, no más problemas. Recuerda que el análisis que hagas de los datos serán plasmados en un reporte, que igualmente debe ser redactado de manera clara e invite a la toma de decisiones.

Aquí algunos consejos para mejorar el análisis de datos de tu investigación de mercado.

- **Realizar el reporte de resultados.** Los reportes de investigación deben dar respuesta al problema y facilitar la información de manera que sea comprensible para las partes interesadas en la misma. También se pueden hacer recomendaciones

en él.

- **¡Tomar decisiones!** Actuar e implementar.

Primer paso: Definir el problema.

Lo primero que debemos hacer es formular o definir el problema, esto puede parecer poco importante pero una definición precisa de la problemática nos ayudará a guiarnos en la dirección correcta hacia su resolución.

**Plantear el problema incorrectamente**, es un desperdicio de recursos en el mejor de los casos; y en el peor, decisiones incorrectas. Bien dice una frase "un problema bien definido es un problema medio resuelto".

Para definir el problema, debemos preguntarnos de dónde surge éste. Los problemas suelen surgir de necesidades.

Es necesario que nuestra definición del problema esté acompañada por un conjunto de interrogantes o hipótesis que la investigación resolverá, éstas nos ayudarán a establecer los objetivos de la misma.

Nuestros objetivos deben estar redactados de forma precisa, siendo una breve descripción de la información que se necesita y la manera en que la obtendremos. Deben contestar la pregunta "**¿por qué estamos realizando la investigación?**".

No debemos olvidar el análisis de la situación, pues nos ayuda a descubrir y definir precisamente el problema. En este análisis incluimos el estudio de aspecto como el macroentorno, competencia en el sector y perfil de consumidor. Lo realizamos discutiendo, buscando y analizando información existente (secundaria) y con dinámicas de grupo.

Un problema bien definido es nuestra mejor guía, ya que nos ayuda a determinar qué diseño de investigación es el apropiado, cuál tipo de información necesitamos y con qué método la obtendremos adecuadamente.

Segundo paso: Definir la muestra.

Para realizar una investigación de mercado necesitamos una muestra representativa. Una **muestra representativa** es una pequeña cantidad de personas que refleja, con la mayor precisión posible, a un grupo más grande.

No podemos desperdiciar nuestros recursos recopilando información de la población incorrecta. Es importante que garanticemos que las características que nos importan y necesitamos investigar, se encuentren en la muestra elegida.

Tomemos en cuenta de que siempre estaremos propenso a caer en un sesgo de la muestra, porque siempre habrá personas que no contesten la encuesta por estar ocupadas, o la contesten de manera incompleta, por lo que no podremos obtener los datos que requerimos.

En cuanto al tamaño de la muestra, mientras más grande sea, aumenta la posibilidad de que sea más representativa de la población.

Que una muestra sea representativa nos da mayor certeza de que las personas que estén incluidas sean las que necesitamos, además reducimos un posible sesgo. Por eso si queremos evitar inexactitud en nuestras encuestas hay que tener muestras representativas y equilibradas.

Conoce más acerca de las características de una muestra representativa de la población y define tu muestra de estudio.

Prácticamente todas las encuestas que son consideradas de manera seria, tienen como base un muestreo científico, fundamentados en teorías estadísticas y de probabilidad.

Te explicamos 2 maneras de obtener una muestra representativa:

¿Cómo determinar el tamaño de una muestra?

- Muestreo probabilístico. La elección de la muestra se realizará al azar, lo que garantiza que cada miembro de la población tendrá la misma probabilidad de selección e inclusión en el grupo muestra.
- Muestreo no probabilístico. En un muestreo no probabilístico se busca tener diferentes tipos de personas para procurar una muestra representativa más equilibrada.

Conocer las características demográficas de nuestro grupo, sin duda ayudará para limitar el perfil de la muestra deseada y definir las variables que nos interesan, como género, edad, lugar de residencia, etc.

Al conocer estos criterios, antes de obtener la información, podemos tener el control para crear una muestra representativa que nos sea eficiente.

Cuando una muestra no es representativa, entonces tendremos un error de muestreo. Si queremos tener una muestra representativa de 100 empleados, entonces debemos escoger un número similar entre hombres y mujeres.

El tamaño de la muestra es muy importante, pero este no garantiza que se represente con precisión a la población que necesitamos. Más que el tamaño, la representatividad está más relacionada con el marco de muestreo, es decir, con la lista de donde se seleccionan a las personas que van a ser, por ejemplo, parte de una encuesta.

Si quieres seguir ampliando tus conocimientos sobre cómo determinar el tamaño de la muestra consulta nuestra guía sobre muestreo aquí.

Tercer paso: Realizar la recolección de los datos

Antes de decidir qué métodos de recolección de datos elegirás, es importante saber qué es lo que se quiere obtener a través de esta investigación, tener claros los objetivos para saber qué técnica de recolección de datos nos dará mejores resultados.

Te presentamos 3 métodos:

## Entrevista

Las **entrevistas** es uno de los métodos más comunes. Si te decides a hacerla, pon especial atención en las preguntas que realizarás, que también dependen de si harás una entrevista cara a cara, vía telefónica e incluso si es por correo electrónico.

Toma en cuenta que por lo regular se necesitan más recursos, tanto económicos, como de personal para la realización de entrevistas. Sobre todo si decides realizar entrevistas en campo, o vía telefónica.

Conoce 3 tipos de entrevistas para una investigación.

## Observación

Este método te proporciona información sobre el comportamiento actual. Se considera el método tradicional más exacto y económico para estudiar el comportamiento.

La **observación** puede ser directa, in situ; diseñada, es decir que colocamos a la muestra en una situación artificial para descubrir cómo responden; rastreo, que consiste en intentar obtener información indirectamente a través de "residuos" naturales del comportamiento; y con dispositivos diseñados, por ejemplo un contador de tráfico.

Es recomendable combinarla con otras metodologías. Por ejemplo, puedes estar haciendo observación y tener a la mano una plataforma como QuestionPro en un dispositivo móvil, donde tengas acceso a un cuestionario que hayas creado con los puntos a investigar, e irlo llenando al instante con la información obtenida durante tu observación.

Recuerda que puedes tener acceso a nuestra herramienta de manera online y offline.

Conoce más de la observación cuantitativa y las características de la observación cualitativa.

## Encuestas

Es la principal elección. Tiene la ventaja de recolectar una gran cantidad de datos de cada individuo de la muestra. También es versátil, ya que son aplicables a diferentes contextos.

Sin embargo, tiene la desventaja de que no es fácil de implantar, pues si el encuestador no está bien capacitado, puede interpretar mal los errores durante la recolección.

En la actualidad, todas las desventajas de este método han sido resueltas con la llegada de las encuestas online. Hacer recolección de datos a través de un software para encuestas online, tiene un costo menor que, por ejemplo, hacerlo a través de entrevistas presenciales, sin olvidar que puedes tener tus resultados en menor tiempo, en lugar de días, semanas, e incluso meses que es el tiempo que se podría llevar una recolección de datos a través de entrevistas o el método de observación.

Al utilizar QuestionPro tienes al alcance diversos tipos de preguntas, uso de variables personalizadas y lógicas que permiten obtener mejores resultados, los resultados son en tiempo real, y se pueden generar reportes en diversos formatos.

Toma en cuenta que la manera en que registres la información te será de gran ayuda al momento de analizarla. Poder medir y presentar informes con datos precisos y reales es muy importante para la correcta toma de decisiones.

Independientemente del método que decidas usar para recolectar los datos, es importante que exista una comunicación directa con los tomadores de decisiones. Que ellos entiendan y se comprometan a actuar de acorde a los resultados. Por ello debemos poner especial atención al análisis y presentación de la información obtenida.

Recuerda que estos datos deben ser útiles y funcionales, por lo que el método para la recolección de datos que se utilice tiene mucho que ver.

Conoce cómo hacer un informe de encuesta fácilmente.

Cuarto paso: Analizar los resultados

Analizar e interpretar los resultados es buscar un significado más amplio a los datos obtenidos. Todas las fases anteriores se han desarrollado para llegar a este momento.

¿Cómo podemos medir los resultados que hemos obtenido?

Los únicos datos cuantitativos que obtendremos es la edad, sexo, profesión y número de entrevistados, porque el resto son emociones y experiencias que nos han transmitido los interlocutores. Para ello, existe una herramienta denominada mapa de empatía que nos obliga a ponernos en el lugar de nuestra clientela con el objetivo de poder identificar, realmente, las características que nos permitirán realizar un mejor ajuste entre nuestros productos o servicios y sus necesidades o intereses.

Elaboraremos un mapa de empatía por usuario con las siguientes variables:

- **¿Qué piensa y siente?** Aquí señalaremos lo que realmente le importa al interlocutor: sus principales preocupaciones, inquietudes, sueños y aspiraciones.
- **¿Qué ve?** Información que se refiere a su entorno y cómo lo percibe.
- **¿Qué escucha?** En este campo insertaremos todo lo referente a lo que dicen (o le dicen) sus amistades, familiares, y su entorno de trabajo.
- **¿Qué dice y hace?** Insertaremos toda la información obtenida referentes a su actitud en público y su aspecto.

A partir de estas cuatro características, obtendremos debilidades y fortalezas que nos ayudarán a tomar decisiones y conocer realmente a nuestros posibles usuarios.

Así obtendremos perfiles, arquetipos del cliente y segmentos reflejados en cada mapa de empatía que te ayudará a perfeccionar el producto antes de salir al mercado y, más tarde, segmentar en Internet en tus campañas de marketing.

Quinto paso: Realizar el reporte de investigación

Al presentar los resultados, debes enfocarte en: hacia dónde quieres llegar y no asumas que la estructura de una encuesta es el mejor camino para hacer el análisis.

Uno de los grandes errores que cometen muchos investigadores, es que presentan los reportes en el mismo orden de sus preguntas y no ven el potencial del storytelling.

**Consejo 1: Crea un storytelling: reordena las preguntas de tal manera que se cuente mejor la historia.**

Para hacer buenos reportes, los mejores analistas dan el siguiente consejo: Sigue el estilo de pirámide invertida para presentar los resultados, respondiendo al principio las preguntas esenciales del negocio que causaron la investigación.

Empieza con tus conclusiones y dales fundamento, en lugar de acumular evidencia. Después de esto puedes darles detalles a los lectores que tienen el tiempo e interés.

Piensa en los 3 tipos de interés de tus lectores mientras escribes tu reporte:

- **Tipo 1:** Quiere la síntesis del estudio.

- **Tipo 2:** Quiere las conclusiones con los detalles complementarios.
- **Tipo 3:** Quiere los detalles de todo el cuerpo de la investigación

Quieres que cada uno de los interesados en tu investigación pueda extraer algo de tu reporte para que este sea relevante para su trabajo.

Si haces esto, no importará que la persona que hace uso de tu investigación sea un alto directivo o un analista, ya que siempre habrá algo importante para cada uno de ellos en tu reporte.

Escribe tu reporte como si el lector no fuera a leerlo completo. Los periodistas en el siglo XIX escribían noticias largas y vagas en las cuales se tenía que leer mucho para llegar a la historia que realmente estaban reportando.

La profesionalización del periodismo hace 110 años, estimuló el desarrollo del storytelling trabajando con el estilo de pirámide invertida de reportaje, en donde hay una síntesis de las noticias más importantes seguida por detalles adicionales.

¿Cuál fue la ventaja del storytelling? los editores ahora podían recortar el artículo para ajustarlo a un espacio físico en el periódico y aun así seguían reportando los detalles más importantes del acontecimiento en cuestión.

El beneficio adicional para los lectores fue que ellos podían leer solamente los encabezados y los primeros párrafos para lograr tener una idea general de la noticia y poder detenerse en cualquier punto. ¡Crea tu reporte de la misma manera!

Aquí 20 consejos para redactar reportes de investigación.

**Consejo 2: No dejes que las preguntas de tu cuestionario dicten cómo presentar tus resultados**

Al hacer uso de nuevas variables, puedes presentar los resultados de una mejor manera. Si usas un software para encuestas debes recordar que muestran los resultados en el orden en que el cuestionario fue diseñado. Sin embargo, evitar hacer uso de dicho orden te proporcionará la capacidad de reestructurar los datos para que puedas descubrir información nueva y más valiosa.

En el **campo de la investigación**, esta práctica suele conocerse como “triangulación de resultados”, es decir, se toman diversas variables e información recabada en la investigación para poder formular un nuevo resultado implícito dentro de los datos recolectados con la encuesta.

La encuesta y las preguntas estructuradas en ella, solamente representa algunos componentes para tu análisis, no los utilices como la base o modelo a seguir al momento de presentar tu reporte.

Al momento de analizar los datos, es muy común que te pierdas entre la avalancha de información recabada, sin embargo siempre es importante aprender a mejorar el análisis de datos mantenerse enfocado en los resultados a los que deseamos llegar y hacer uso de toda la información recabada en el orden que sea necesario para así, poder obtener el mejor resultado posible y lograr que nuestra investigación sea éxitos y atractiva gracias a tu correcto análisis de datos.

Sexto paso: Tomar decisiones

¡No te preguntes por qué hacer investigación de mercados, simplemente hazla!

Una **investigación de mercados** te ayuda a conocer una amplia gama de información, por ejemplo las intenciones de compra de los consumidores, o te da retroalimentación acerca del crecimiento del mercado al que perteneces.

Puedes descubrir también información valiosa que te sirva para estimar los precios de tu producto o servicio y encontrar un punto de equilibrio que te beneficie a ti y a los consumidores.

## Ejemplo de Investigación de Mercados

Tal y como te mencionamos, existe una serie de pasos a seguir si lo que quieres es realizar una investigación de mercados profesional.

A continuación te presentamos un sencillo ejemplo de cómo puedes estructurar tu investigación para poder determinar acciones y descubrir oportunidades que garanticen el éxito de tu proyecto.

**Empresa ficticia:** Cupcake Creative

**Determinar el problema:** Las ventas han bajado y he recibido muchas quejas de parte de clientes.

**Objetivos:** Determinar la satisfacción de los empleados y sus opiniones.

**Hipótesis:** Los clientes no están recibiendo la atención que se merecen y por eso han comenzado a no comprar en el negocio.

**Tipo de Investigación:** Cualitativa y Cuantitativa

**Técnicas y herramientas a utilizar:** Encuestas online

**Tamaño de la muestra:** 356 Personas

Ejemplo de una encuesta para investigación de mercados

Este questionario de investigación de mercados fue hecho con el software para encuestas QuestionPro y es distribuida a través de emails y sitios web, de esta manera es posible recolectar la información necesaria, en tu metodología de investigación debes establecer duración y cantidad de respuestas necesarias.

Una vez que la cuota de respuestas haya sido alcanzada, ahora es momento de analizar la información, gracias a el uso de herramientas digitales como las **encuestas online** esto se ha convertido en un paso muy sencillo de realizar

Si quieres un ejemplo de investigación de mercados más detallado, te compartimos un estudio de un análisis comparativo de productos premium en Sudamérica.

### Ejemplo de un reporte para Investigación de Mercados

Este es uno de los ejemplos de reportes de investigación que puedes obtener al realizar tu investigación usando QuestionPro.

#### Conclusión:

Los clientes se sienten insatisfechos por lo que es necesario tomar acciones que permitan su mejora, están satisfechos con los productos y sabores además de estar interesados en recibir ofertas y promociones.

Este es un ejemplo muy sencillo de lo que debe ser una **investigación de mercados** completa, estas pueden ser tan complejas como las necesidades que tenga cada negocio o proyecto, los pasos casi siempre son los mismos así que esperamos este sencillo ejemplo te haya servido para realizar la tuya.

Conocer para qué hacer investigación de mercados, reforzará tu trabajo para crear consumidores comprometidos con tu marca, producto o servicio. Quizá tu producto tenga otros más usos de los que imaginaste al momento de sacarlo al mercado.

Una investigación te da a conocer este tipo de datos y también nuevas ideas precisamente de quienes tienen la información que te llevará a hacer crecer tu negocio: los clientes.

Conocer el por qué hacer investigación de mercados es muy importante, pues te dará las armas necesarias para tomar mejores decisiones para tu negocio

A través de una investigación de mercados, puedes evaluar es el **posicionamiento de tu marca**. Una investigación eficaz te ayuda a descubrir los atributos que tienen más valor para tu mercado, qué grado de lealtad es el que tienen los clientes hacia tu marca.

Haciendo un análisis de la información obtenida, podrás realizar, por ejemplo, una campaña publicitaria adecuada a tus necesidades, que sea efectiva y cuya información impacte y logre las ventas deseadas.

La investigación de mercado es la reunión, registro y análisis de todos los hechos y factores acerca de los diferentes aspectos y problemas relacionados con la transferencia y venta de productos y servicios del proveedor al consumidor.

Debemos tener la precaución de que si bien puede realizar grandes aportes grandes niveles de certidumbre, es un modelo de aproximación.

### **Alcances y limitaciones de la Investigación de Mercado**

Alcances.

- Aporta y agrega información.
- Se suma (o corrige) al conocimiento de empresario y directivos.
- Hace un aporte *objetivo*, desde una posición no involucrada con los distintos miembros del directorio.
- Reduce las situaciones de inseguridad en la toma de decisiones.

Limitaciones.

- No es la única fuente de información.
- No es mágica; describe, estima o predice dentro de límites de confianza.
- Mide un momento del tiempo. Es una foto, no una película.
- Los resultados pueden ser limitados si los que necesitan la información describen el problema parcialmente.
- La reducción presupuestaria puede afectar el logro de la información necesaria.

### ***Tipología de estudios de investigación de mercado***

Una primera clasificación elemental permitiría distinguirlos como:

## 1. Estudio de la oferta.

La información de mercado puede hallarse en base de datos en los que existen datos disponibles. Este tipo de fuentes de información resuelve interrogantes básicos irrelevantes, sobre todo para quienes evalúan la posibilidad de introducirse en una nueva área de negocios. Los datos sobre la oferta productiva son:

- Ø Principales player (origen de capital, magnitud empresaria).
- Ø Volumen de mercado.
- Ø Evolución de los volúmenes del mercado total y de los distintos tipos de productos en los últimos cinco años.
- Ø Precios.
- Ø Canales de comercialización.

## 2. Estudio de los canales de comercialización.

Los canales de comercialización se hallan en un proceso acelerado de transformación y con concentración. Su fuerza negociadora crece a expensas de muchos productores. Por eso, conocer el desempeño de las propias marcas y las de las competencias en los puntos de venta es crucial, máxime cuando en los tiempos presentes se observa un fenómeno de debilitamiento de las lealtades hacia las marcas y un aumento de la importancia de variables que juegan en el punto de venta. Los estudios de auditoría de comercios aportan esos datos claves para diseñar estrategias comerciales:

- Ø Distribución o fuera de stock.
- Ø Share (participación) de exhibición en góndola, exhibiciones especiales.
- Ø Precio relativo.
- Ø Promoción (de la marca o del comercio).
- Ø Materiales comunicacionales de punto de venta POP.

La auditoría de Comercios Minoristas aporta además, la información nuclear sobre share de marcas, variedades de producto, tipos de empaques ( según unidades de venta y facturación.)

Las categorías de producto para las cuales, en la Argentina, existen auditorías de comercio minorista son:

- Ø Alimentos, bebidas, higiene, tocador y golosinas (en los canales masivos de comercialización)

Ø Golosinas y cigarrillos (en quioscos)

Ø Medicamentos (en farmacias)

Los estudios de auditoría de comercio minoristas son sistemáticos, la información se recoge en forma diaria, semanal o mensual, depende del tipo de comercio.

3. Estudios del consumidor/ usuario/ ciudadano.

La mayoría de los estudios se efectúan por encargo de empresas o instituciones. Se los denomina estudios ad hoc, efectuados de acuerdo con las necesidades concretas de quien lo solita (ejemplos: evaluación de la publicidad de una marca de mayonesa).

Una minoría son sistemáticas de revelamiento periódico y pueden ser:

Ø Específicas para cada empresa.

Ø Globales para cumplir objetivos de múltiples empresas.

### ***Tipos de investigación de mercados***

*Investigación cualitativa:* Sirve para conocer los efectos que produce un estímulo a los encuestados. Además busca descubrir los elementos positivos y negativos de los elementos antes mencionados.

Este tipo de investigación averigua si los argumentos de venta o los beneficios del producto/servicio ofrecido y la forma en que se comunican son creíbles.

*Investigación Cuantitativa:* Es la que analiza los aspectos de la oferta y la demanda que pueden ser medidos y cuantificados.

*Investigación Documental:* Este tipo de investigación es la que se realiza, apoyándose en fuentes de carácter documental, esto es, en documentos de cualquier especie. La investigación documental se caracteriza por el empleo predominante de registros gráficos y sonoros como fuentes de información.

*Investigación Secundaria:* La empresa utiliza la información recopilada de otras fuentes que parece aplicable a un producto nuevo o ya existente.

### ***Diferencias entre investigación cuantitativa y cualitativa***

La principal diferencia que existe entre una investigación y la otra es la posibilidad que tiene la investigación cuantitativa de aplicar los resultados obtenidos en todo un segmento.

Por otro lado la investigación cuantitativa se concentra en el cuánto; la investigación cualitativa, en el qué, el cómo y el porqué de las conductas del segmento estudiado.

## ***Etapas de una Investigación de mercado***

Los pasos para el desarrollo de una investigación de mercados son:

- 1-Definir el problema a investigar
- 2-Seleccionar y establecer el diseño de la investigación
- 3-Recolección de datos y análisis
- 4-Formular hallazgos

### **1- Definir el problema a investigar**

En este paso es donde se define el problema existente y está constituido por dos procesos básicos: " Formulación del problema" y " Establecimiento de objetivos de la investigación" . Definir el problema es un paso simple, pero de una gran importancia en el proceso de investigación de mercados, ya que una claridad en lo que se desea investigar es básico para saber cómo hacerlo. Una empresa puede invertir miles de dólares en investigación, sin embargo, si no se tiene claro el problema a investigar esos dólares serán un desperdicio. Después de formular el problema, es necesario formular las preguntas de la investigación. Cuáles son las preguntas básicas que se necesitan responder y sus posibles sub. preguntas que se tienen. Con el problema o la oportunidad definida, el siguiente paso es determinar los objetivos de la investigación, definiendo y determinando de esta manera que información es necesaria para resolver las preguntas. Una buena manera de establecer los objetivos de una investigación es preguntándose, " ¿Qué información se necesita para resolver el problema?" .Se debe entender que: " Objetivos claros ayudan a obtener resultados claros" . Luego de describir y formular el problema y los objetivos, el siguiente paso es preparar un detallado cronograma especificando los diferentes pasos de la investigación.

### **2- Seleccionar y establecer el diseño de la investigación**

Este paso está constituido por 3 procesos básicos:

- " Seleccionar el diseño de la investigación" .
- " Identificar los tipos de información necesaria y las fuentes" .
- " Determinar y diseñar los instrumentos de medición" .

#### **- Seleccionar el diseño de la investigación**

Lo primero que se tiene que recordar es que cada investigación en cada tipo de negocio es diferente, por lo que el diseño puede variar, existiendo infinitos tipos. Los tipos " genéricos" de diseño en investigación son:

- Exploratoria: La investigación Exploratoria se define como la recolección de información mediante mecanismos informales y no estructurados.

- Descriptiva: Esta investigación se refiere a un conjunto de métodos y procedimientos que describen a las variables de Marketing.

. Este tipo de estudio ayuda a determinar las preguntas básicas para cada variable, contestando Quien, Como, Que y Cuando. Este tipo de estudios puede describir cosas como, las actitudes de los clientes, sus intenciones y comportamientos, al igual que describir el número de competidores y sus estrategias.

- Causal: En este tipo de investigación se enfoca en controlar varios factores para determinar cuál de ellos es el causante del problema. Esto permite aislar las causas del problema, al mismo tiempo que entrega un nivel de conocimiento superior acerca de la variable que se estudia. Este tipo de estudio es el más complejo y por ende costoso.

#### - **Identificar los tipos de información necesaria y las fuentes**

Existen dos tipos de información en investigación de mercados, la primaria y la secundaria. La información Primaria es aquella que se releva directamente para un propósito específico. La información Secundaria se refiere a aquella que ya existe en algún lugar y se recolectó para otro propósito. Por lo general este tipo de información es menos costosa que la primaria y en ocasiones basta con la revisión de Internet o con una visita a la biblioteca local. En la actualidad existe mucha información de las diferentes áreas de negocio que se pueden usar para las investigaciones.

#### - **Determinar y diseñar los instrumentos de medición**

Luego de determinar qué tipo de información es necesaria, se debe determinar el método en que se lograra dicha información. Existen múltiples métodos dentro de los que se encuentran las encuestas telefónicas, las encuestas por correo o E-Mail, encuestas personales o encuestas en grupo. Por otra parte, existen dos métodos básicos de recolección de información; mediante preguntas o mediante observación; siendo el instrumento más común el cuestionario. Se tienen dos tipos de formatos para la recolección; el estructurado y el no estructurado.

Ø Estructurado: Son listados con preguntas específicas cerradas, en las que se incluyen preguntas de opción múltiple con selección simple o selección múltiple. También se incluye escalas de referencia y ordenamientos.

Ø No Estructurados: Son preguntas abiertas, donde el encuestado puede contestar con sus propias palabras.

### 3- Recolección de datos y análisis

Lo primero que se tiene que hacer es entrenar a los encuestadores, quienes serán los encargados de contactar con a los encuestados y vaciar las preguntas en un formato para su

posterior análisis. El análisis se debe iniciar con la limpieza de la información, con la confirmación de las escalas, verificación del correcto llenado de las encuestas y en ocasiones con pretabulaciones (en el caso de preguntas abiertas). Una vez que se tiene codificada toda la información el análisis como tal puede dar inicio. La información también puede ser en una pequeña escala y obtenida mediante información cualitativa, siendo las Sesiones de Grupo la herramienta más usada.

#### 4- Formular Hallazgos

Luego de analizar la información se puede hacer deducciones acerca de lo que sucede en el mercado, lo cual se le conoce como " hallazgos" . Estos deben presentarse de una manera ordena y lógica ante las personas encargadas de tomar las decisiones.

Los reportes de investigación deben tener un capítulo de resumen, el cual será la guía para las personas que no conocen de investigación, haciendo el informe mucho más fácil de leer y seguir una continuidad, según Katy R.

#### *Estudios exploratorios*

Pueden categorizarse en dos tipos de estudios:

*Fenomenológicos:* Para conocer/observar el lenguaje típico y el modo de comportamiento de clientes y usuarios en un negocio potencial. (Ejemplo: Alimentos para mascotas)

*Conceptuales:* Para detectar simbologías y expectativas, descubrir beneficios psicológicos latentes o reconocer motivaciones de consumo (Ejemplo: Modelo de automóviles)

#### **Concept Test**

Concepto de ensayo es el proceso de la utilización de métodos cuantitativos y métodos cualitativos para evaluar la respuesta de los consumidores a la idea de un producto antes de la introducción de un producto al mercado. También se puede utilizar para generar comunicación destinadas a modificar las actitudes de los consumidores hacia los productos existentes. Estos métodos implican la evaluación por parte de los consumidores de productos que tengan ciertos conceptos racional de beneficios, tales como "un detergente que elimina las manchas, pero es en los tejidos suaves", o no racional de beneficios, tales como "un champú que te permite ser tú mismo". Estos métodos son comúnmente denominado concepto de prueba y se han llevado a cabo mediante encuestas sobre el terreno, entrevistas personales y grupos de enfoque, en combinación con métodos cuantitativos, a fin de generar y evaluar los conceptos de producto.

Concepto Moderno:

Hoy en día, con el advenimiento de la Internet, pruebas de concepto ha experimentado un resurgimiento. Armado con la capacidad para mostrar miles de encuestados las imágenes de un concepto real, muchos investigadores de mercado, y las organizaciones, se les ha restaurado la fe en este método una vez cuestionable. Encuesta en línea que toman tienen

ahora la posibilidad de ver un producto potencial de una manera similar a cómo se vería el mismo producto en un entorno minorista.

### **Product Test**

La finalidad de los test de productos abarca:

- Evaluar un producto o servicio, nuevo o mejorado, entre un conjunto de alternativas y comparar si existe competidor ideal.
- Optimizar, ajustar un producto/servicio.
- Estimular el nivel de aceptación del mercado.

Hay distintas técnicas que pueden aplicarse según el número de alternativas para testear. Si se dispone de una sola variedad de un producto (Ejemplo: Un único diseño de automóvil), se efectuar un test monádico. Si hay más de una variedad (Ejemplo: Gaseosa Marca A versus gaseosa marca B), se podrán conducir dos tipos de test: Monádico secuencial o Comparativo.

### **Pre test Publicitario**

La técnicas de investigación varían según el estado de desarrollo de la idea publicitaria:

Estímulos o Bocetos: El estímulo es vital para focalizarse en la idea publicitaria y no invalidarla por problemas propios del estímulo.

El boceto debe corresponder al nivel más próximo (posible) al producto final esperado.

Hay dos tipos de estudios: *cualitativos* (para profundizar sobre el tipo de mensaje que transmite) y *cuantitativos* (para medir, además, el posible impacto dentro del medio en el que se proyecte o incluya).

en el iceberg del mercado que lleva una representación del 23% podríamos definir como aquello que vemos a simple vista , y entre ello se puede mencionar los siguientes puntos a destacar:

- Lo que vera el usuario u cliente.
- Comunicación
- Lo que vera usted.
- Las ventas. ( también llamados out side)

La otra representación para completar un mercado con un 77% es lo que esta debajo del agua y escapa a simple vista.

Y para poder estudiar y entender lo que la gente siente ,debemos tener en cuenta las siguientes procesos que se destacan:

- Estrategia digital , bien desarrollada.
- Autoconocimiento pilar fundamental.
- Planeación .

Aplicando estos procesos , con eficacia y eficiencia ,se podrá estudiar la parte no visualizable del iceberg del mercado.

**Explique los 4 factores que influyen en los clientes para tomar una decisión de compra que son: culturales, sociales, personales y psicológicos.**

Cómo principales factores influyentes a tener en cuenta por parte de cualquier empresa, destacaríamos los siguientes:

#### **Factores personales**

Los factores personales que influyen en la compra de los consumidores son la edad del consumidor, ocupación, situación económica, estilo de vida, la personalidad y el autoconcepto.

– La edad determina los cambios en la compra de elecciones hechas durante toda la vida. Por ejemplo, los gustos personales en el look, comida, decoración, etc, que cambian con los años y a medida que se forman los hábitos de compra del consumidor.

– La profesión y situación económica determina las tiendas (marcas) y tipos de productos que una persona elige.

#### **Factores sociales**

Los factores sociales que influyen en la compra de los consumidores los encontramos en el entorno familiar, en los compañeros, en los círculos de amigos más íntimos...

– Los miembros de la familia, tales como cónyuge, hijos y padres pueden ejercer una fuerte influencia en el comportamiento de compra del consumidor.

– La pertenencia a un grupo puede ejercer también presión y convertirse en un factor importante que determina las opciones de compra de un consumidor. Todo el mundo pertenece a un grupo de algún tipo, ya sea con los amigos, los vecinos y compañeros de trabajo. Podríamos llamarlos influenciadores.

### **Factores psicológicos**

Los factores psicológicos que influyen en la compra de los consumidores incluyen factores tales como la percepción, la motivación, el aprendizaje, las creencias y las actitudes.

– La percepción es el proceso por el cual las personas seleccionan e interpretan la información externa para formar sus decisiones de compra.

– La motivación es la fuerza que empuja a una persona a buscar la satisfacción a través de la compra de un producto. En este apartado podríamos establecer un posterior análisis de las distintas compras bien sean meditadas o por impulso.

– El aprendizaje se refiere a los cambios que se producen en las opciones de compra de un consumidor, el cual surge de la experiencia.

– Las creencias son los pensamientos descriptivos que una persona tiene sobre un producto.

– Las actitudes son los sentimientos y las tendencias de la persona hacia un producto.

### **Factores culturales**

Los factores culturales que influyen en la compra de un consumidor son los valores básicos, los comportamientos y los ideales.

– La cultura es un elemento básico de los deseos de un individuo y su comportamiento para satisfacer esas necesidades. Las influencias culturales son muy variadas y pueden variar por países, provincias, pueblos, barrios o incluso por familias.

Aquí podemos destacar, culturas por nacionalidades, religiones o regiones geográficas.

Otro factor cultural proviene de la clase social, por conductas de comportamiento, que establecen patrones y generan hábitos en los distintos modelos de compra.

Por tanto, para una agencia de comunicación, el análisis individualizado de los factores que inciden en los hábitos de consumo, supone nuestro día a día, es el punto de partida para la elaboración de cualquier estrategia de comunicación de un cliente.

**Que significa: ¿Y ahora quien empuja? ¿Por qué en la vida, la mujer es la mas sublime de todas las creaciones?**

R: El hombre es la más elevada de las criaturas y la mujer el más sublime de los ideales. El hombre tiene la supremacía y la mujer la preferencia; la supremacía significa fuerza y la preferencia significa el derecho. El hombre es un código y la mujer un evangelio; el código corrige, el evangelio perfecciona. El hombre es un templo y la mujer es el sagrario; ante el templo nos descubrimos y ante el sagrario nos arrodillamos. El hombre es el águila que vuela y la mujer el ruiseñor que canta; volar es dominar el espacio y cantar es conquistar el alma. El hombre tiene un farol que es la conciencia y la mujer tiene una estrella que es la esperanza; el farol guía y la esperanza salva. Todo depende, todo lo que ves, lo ves como no es. Depende, ¿de qué depende? De según como se mire, todo depende.

Cuenta una leyenda que al principio del mundo, cuando se creó a la mujer se encontró que se habían agotado todos los materiales sólidos en el hombre y no se tenía más de qué disponer y ante este dilema y después de una profunda meditación se hizo esto: se tomó la redondez de la luna, las suaves curvas de las olas, la tierna adhesión de la enredadera, el trémulo movimiento de las hojas, la esbeltez de la palmera, el tinte delicado de las flores, la amorosa mirada de los ciervos, la alegría del rayo de sol y las gotas del llanto de las nubes, la inconstancia del viento y la fidelidad del perro, la timidez de la tórtola y la vanidad del pavo real, la suavidad de la pluma del cisne, la dulzura de la paloma, la crueldad del tigre y la frialdad de la nieve. Se mezclaron tan desiguales ingredientes y se formó a la mujer y se la dio al hombre. Después de una semana vino el hombre y le dijo: Señor, la criatura que me diste me hace desdichado, quiere toda mi atención, nunca me deja solo, llora sin motivo, no deja de hablar y de quejarse, se divierte en hacerme sufrir y vengo a devolvértela porque no la aguanto. Bien contestó el Señor y tomó a la mujer. Pasó una semana y el hombre volvió y le dijo: Señor, me encuentro muy solo desde que te devolví a la criatura que hiciste para mí. Ella cantaba y jugaba a mi lado, me miraba con ternura y su mirada era una caricia, reía y su risa era música, era

hermosa a la vista y suave al tacto. Devuélvemela porque no puedo vivir sin ella, que la necesito para toda la vida. Y esta fue la realidad de la creación. Todo en la vida son sueños y los sueños, sueños son.

Otro sueño que se hizo realidad, fueron las declaraciones de la apertura de las relaciones diplomáticas entre EEUU y Cuba. La historia ha comenzado nuevamente, ya nada es como era ayer. La historia es siempre un largo proceso acumulativo, pero hay hitos que marcan discontinuidades y a veces son accidentes, otras planeadas pero son coyunturas críticas en las que pasa algo significativo, deben registrarse y hoy es uno de esos momentos. Precisamente, cambiará todo con ello, estos años que vienen consolidando la democracia que se deberá abrir en ese país y los otros países que tienen el mismo esquema. Barack Obama especificó lo central de su nueva política exterior y es su apoyo indeclinable a los derechos humanos, a la democracia y la apertura a que la sociedad civil participe en las decisiones y en las exigencias de una alta participación de las acciones internacionales que deben jugar hacia una convocatoria a elecciones democráticas y hacia una apertura al ingreso a una economía de libre mercado. Sabemos que el ser humano “es un animal político” y que por tanto todos deben ser partícipes en la vida política sin excepción. El papa Francisco participó en la mediación del diálogo entre estos dos países y lo logró. ¿Y ahora quién empuja?

La mujer es la creación suprema de Dios. Sólo después de que la tierra había sido formada, después de que el día había sido separado de la noche, después de que las aguas habían sido divididas de la tierra, después de que la vegetación y la vida animal fueron creadas, y después de que el hombre había sido puesto en la tierra, se creó a la mujer; y sólo entonces fue que se pronunció que la obra estaba terminada y que era buena.

De todas las creaciones del Todopoderoso, no hay nada más bello, nada que sea más inspirador que una bella hija de Dios que camine en virtud, con el conocimiento de por qué debe hacerlo, que honre y respete su cuerpo como algo sagrado y divino, que cultive su mente y que en todo momento ensanche el horizonte de su entendimiento, que nutra su espíritu con verdad eterna”1.

Luego, el presidente Hinckley nos advierte: “Dios nos tendrá por responsables si descuidamos a Sus hijas”2. Muchas de nuestras hermanas se sienten descorazonadas, incluso desalentadas y desilusionadas. Otras tienen serios problemas debido a las decisiones que toman. Satanás ha desatado una seductora campaña para debilitar la santidad de la mujer, para engañar a las hijas de Dios y desviarlas de su destino divino. Él sabe muy bien que la mujer es el poder caritativo, abnegado y lleno de amor que mantiene unida a la familia humana. Él quisiera que concentraran su

interés únicamente en sus atributos físicos, privándolas del privilegio de ser esposas y madres. A muchas les ha hecho creer la mentira de que son ciudadanas de tercera clase en el reino de Dios. Esa falsedad ha llevado a algunas a cambiar su feminidad divina por la tosquedad masculina. El éxito cada vez mayor de la influencia de Lucifer quedó grabado en mi mente cuando al conducir en Salt Lake City pasé una camioneta llena de atractivas jovencitas; su vehículo me pasó entonces, cortándome peligrosamente el paso. Las chicas expresaron su desagrado con una variedad de comentarios vulgares y gestos obscenos. Estaban vestidas en su mayor parte con ropa de hombre, aunque algunas tenían ropa inmodesta que no dejaba mucho a la imaginación. Se me cayó el alma a los pies. Éstas son hijas de Dios. Tomé la determinación de que si algún día se me presentaba la oportunidad, alistaría al justo sacerdocio de Dios para ayudar a todas esas jovencitas erradas. Hermanos, podemos y debemos ayudarlas. Temo que gran parte de esa situación deriva de nuestro propio descuido o errores. En nuestra calidad de esposo, padre, hijo o hermano del sacerdocio, cada uno de nosotros tiene el deber de ayudar a toda hija de Dios a reconocer las características sagradas que nuestro Padre Celestial le ha dado. A muchas se les está privando de una vida rica y plena, y de las bendiciones que Dios desea que reciban. ¿Podrían ayudarles a comprender lo que están sacrificando cuando aquellos, que para provecho personal y autojustificación, las conducen como ovejas inocentes y ciegas y les privan de su valiosa calidad de mujer? Muchas mujeres, debido a su naturaleza de dar y de complacer a los demás, no se dan cuenta de su valor intrínseco. Esa pérdida las hace vulnerables a aquellos que tratan de convencerlas de que su función principal es la de ser físicamente atractivas. Muchas de nuestras jovencitas sacrifican en el altar de la opinión popular y mundana el don divino de la feminidad, de la profunda espiritualidad y del interés bondadoso en los demás. Joven digno, haz saber a esas jovencitas que tú no buscarás a una compañera eterna que se entregue a las costumbres mundanas. Muchas visten y actúan de manera inmodesta porque les han dicho que eso es lo que tú quieres. Con mucho tacto, di cuán ofensiva es la ropa atrevida para ti, un jovencito digno, y cómo lo que ves en contra de tu voluntad despierta en tu ser emociones que no desees. A aquellas jovencitas que sí apoyan las normas conservadoras del vestir y manifiestan los atributos correctos de una fiel Santo de los Últimos Días a menudo se les critica por no “estar a la moda”. Aliéntalas expresando gratitud por su buen ejemplo. Dales las gracias por hacer lo que complace al Señor y que con el tiempo será una bendición para su propio esposo e hijos. Muchas jovencitas han vuelto a la rectitud gracias al ejemplo y al apoyo comprensivo de un digno poseedor del sacerdocio. Quizás un grupo de ustedes pueda exponer con franqueza sus inquietudes en un entorno apropiado, como una clase de la Escuela Dominical o de seminario. ¿Comenzarás una campaña privada para ayudar a las jovencitas a comprender cuán valiosas son para Dios y lo atractivas que son para ti a medida que ellas magnifican sus características femeninas y los divinos atributos de su calidad de mujer? Tal vez

incluso ayudes a moldear el carácter y la devoción de tu futura compañera eterna. Como hermano, tú puedes ejercer una poderosa influencia positiva en la vida de tu hermana. Hazle un cumplido cuando se vea especialmente atractiva. Es posible que ella te haga más caso a ti que a tus padres cuando le sugieras que vista ropa modesta. Las simples cortesías, como el abrirle la puerta y edificar su autoestima la animarán a buscar su verdadero valor. Sé un padre sabio que demuestre atenciones a sus hijas; eso te brindará gozo a ti y satisfacción a ella. Cuando una hija sienta el calor y la aprobación de su padre, es muy probable que no busque atención de manera inapropiada. Como padre, reconoce el buen comportamiento de ella. Escúchala y elógiala por su fortaleza. Tú enriquecerás su vida grandemente. Ella imitará el comportamiento que observe; que vea que tratas a tu esposa y a otras mujeres con admiración y respeto. Obispos, animen a cada jovencita a que medite en la inspiradora reunión de las Mujeres Jóvenes efectuada el sábado pasado. Eso le dará una visión de quién es y le ayudará en su búsqueda para cumplir su destino divino; le ayudará a ver cuán importante es que permanezca firme contra la marea destructiva del mundo y a expresar su testimonio de Jesucristo. Hermanos, si honramos a la mujer, todas las hijas de Dios sentirán el aliento de hacer lo mismo. Ahora quisiera hablar de algo sumamente sagrado. Cuando fuimos creados, nuestro Padre Celestial puso en nuestro cuerpo la capacidad de despertar poderosas emociones. Dentro del convenio del matrimonio, esas emociones, cuando se usan de maneras aceptables para ambos y para el Señor, abren la puerta para que los hijos vengan a la tierra. Esas sagradas expresiones de amor son parte esencial del convenio del matrimonio. No obstante, dentro del matrimonio, el estímulo de esas emociones puede ser para un fin en sí, o para permitir que la pareja se acerque en unidad mediante la bella y apropiada expresión de esos sentimientos entre marido y mujer. Hermanos, hay ocasiones en que deben refrenar esos sentimientos; hay veces en que deben dar plena expresión a esos sentimientos. Permitan que el Señor les guíe en las formas que enriquecerán su matrimonio. Hay hombres, y lamentablemente algunas mujeres, que estimulan esas emociones mediante influencias que están fuera del convenio del matrimonio. Hay una gran diferencia entre el amor y la lujuria. El amor puro produce felicidad y engendra la confianza.

**P** Es el fundamento del gozo eterno. La lujuria destruirá lo que es ennoblecedor y bello. El esposo no debe tener asuntos privados que mantenga en secreto de su esposa. El compartirse mutuamente todo en cuanto a la vida personal es un poderoso seguro espiritual. Cuando viajes, lleva contigo una fotografía de tu esposa; ponla donde la puedas ver. Recuerda cuánto se te ama y se te confía y no serás tentado a contaminar tu mente o a quebrantar tus convenios. Una de las influencias más atroces de la tierra, una que ha causado incontable angustia y sufrimiento, dolor y matrimonios desechos es la avalancha de pornografía en todas sus formas depravadas, corrosivas y destructivas. Ya sea a través de la página impresa, películas, televisión, canciones obscenas, el teléfono o en la titilante pantalla de la

computadora personal, la pornografía es tremendamente adictiva y gravemente perjudicial. Esta potente herramienta de Lucifer degrada la mente, el corazón y el alma de cualquiera que la use. Todos los que queden atrapados en su red seductora y tentadora, y continúen así, llegarán a hacerse adictos a su influencia inmoral y destructiva. Para muchos, esa adicción no se puede superar sin ayuda. El trágico modo de proceder es bastante familiar; da comienzo con una curiosidad que se aviva por medio del estímulo y se justifica con la falsa noción de que cuando se hace en privado no le hace daño a nadie. Adormecidos con esa mentira, la experimentación se profundiza, con estímulos más fuertes, hasta que la red se cierra y se forma un hábito adictivo, terriblemente inmoral. ¿Cómo un hombre, en particular un poseedor del sacerdocio, no piensa en el daño emocional y espiritual que le causa a las mujeres, especialmente a su esposa, con esa abominable actividad? El participar en la pornografía, en cualquiera de sus formas morbosas, es una manifestación del egoísmo desenfrenado. Con razón el inspirado Nefi declaró: “Y... [el diablo] los... pacificará y los adormecerá con seguridad carnal... y así [él] engaña sus almas, y los conduce astutamente al infierno”<sup>3</sup>. Presidentes de estaca y obispos: amonesten en cuanto a esa maldad, e inviten a cualquiera que haya caído en ella a acudir a ustedes en busca de ayuda.

**P** Explique lo siguiente: **Vive el momento por el momento. Hallazgo valioso que se produce de una manera accidental o casual. Así llegó Cristóbal Colon a América, por casualidad. Así se estableció el principio de Arquímedes, el teorema de Pitágoras, así se descubrió la insulina y así se descubrió la estructura del átomo, todo por casualidad. Todo en un momento. Todo pasa y todo sucede sin pensar en un momento**

**R:** Vivir el momento presente es algo de lo que todos somos conscientes, pero que muy pocos hacemos realidad debido a las prisas, el trabajo, el estrés y otros muchos factores que hacen que cada día sea como otro cualquiera. Solamente, cuando nos encontramos enfermos o ante una situación adversa somos conscientes del aquí y el ahora, de nuestro presente, ese que ignoramos sin darnos cuenta.

Pero, sacrificar nuestro presente por pensar en el futuro nos impide disfrutar del “ahora”. Este “ahora” que constituye todo lo que tu vida significa, donde se encierra todo lo positivo, toda nuestra felicidad.

Uno de los proverbios más conocidos y que quizás en alguna ocasión hayamos puesto en práctica. Pero, ¿cuánto ha durado? Seguramente, tan solo un día o dos. Las prisas, el estrés y la conciencia de pensar siempre en el futuro nos impiden mirar a nuestro momento presente y ver lo que hemos conseguido hasta el momento. Nos impiden disfrutar de nuestros logros, obligándonos a mirar siempre más allá de nosotros.

Bien es cierto que el presente tan solo dura un instante. Un minuto que ya haya pasado se puede considerar pasado y el minuto al que nos dirigimos es nuestro futuro. El tiempo es efímero y cuesta saborearlo.

Lo curioso es que le damos más importancia a nuestro pasado y nuestro futuro que a nuestro propio presente. Ese que pasa tan rápido delante de nuestros ojos, tanto que ni nos damos cuenta de ello.

¿Por qué pensamos que lo que está por venir será siempre mejor? Porque todas las personas piensan así, pero ¿funciona? Cuídate de idealizar ese futuro en el que piensas, tal vez, cuando llegue te sorprenda la decepción. ¿Esto era todo? Pensarás. Tu futuro será un sueño decepcionante que no te satisfará.

Porque tras llegar a esa meta, seguirás pensando en el día de mañana y así sucesivamente. Siempre intentando ver más lejos cuando deberías ver los pasos que estás dando, cómo verdaderamente estás caminando.

¿Qué consejos deberías tener en cuenta para centrarte en el hoy y no en el mañana?

- Si deseas hacer algo, hazlo ya. Tanto si es un viaje, cambiar de trabajo, darle un giro a tu vida. No pienses que el día de mañana será mejor que ahora. Si estás seguro de algo no lo pienses, ¡solo hazlo!
- No pienses en lo que pueda pasar, disfruta de lo que tienes ahora, lo que tenga que pasar, ¡pasará!
- Sé realista en tu presente y no idealices un futuro imaginario. Si quieres un futuro que se cumpla, debes hacerlo presente ahora.
- El momento apropiado siempre será ¡ahora!

## PREGUNTA 2(20 PUNTOS)

### **¿Qué es una Investigación de Mercados (IM)?**

Nuestro problema social es la falta de atención de algunos padres hacia sus hijos en actividades recreativas y/o complementarias. En este trabajo se pretende resolver este problema, planteamos los objetivos, en base a nuestra segmentación de mercados y así como la investigación de mercados, se va a realizar un producto o servicio que ayude a que los padres les presenten más atención a sus hijos y que sea mas divertido tanto para padres e hijos.

La empresa Seleccionada es el Instituto Integral Experimental Infantil Villa Merici, la cual tiene por objeto atender y suministrar educación integral a niños desde los tres (3) años hasta llegar a sexto grado.

El Desarrollo Integral de sus alumnos se Fundamenta en este caso en los más modernos procedimientos científicos y pedagógicos basados en la religión, la moral y una serie de servicios adicionales o complementarios que se le ofrecen al estudiante tales como: atención médica, Inglés, Teatro, Música, Danza, Karate, Deporte, Computación y Ajedrez.

El I.I.E.I. Villa Merici, es pionero en el ajedrez escolar en la Región Zuliana teniendo así el honor de representar al Estado Zulia en juegos Nacionales y en algunos casos a la Nación en Internacionales.

Todos estos servicios están contemplados en las diferentes planificaciones por grado desde la etapa Inicial hasta la culminación al egresar al Bachillerato, esto se basa la modalidad estratégica de una forma diferente de Educación Experimental concebida así por su Fundadora y Directora: la Profesora Carmen Cecilia Ocando, la que funda el Colegio (UE Experimental) para el 9 de Junio de 1983.

Su misión es el brindar la mejor formación integral al niño y al joven utilizando como herramientas los valores cívicos y morales, hábitos de trabajo y estudio, en armonía con una conciencia colectiva que contribuya a su consolidación como ser crítico y constructivo, en búsqueda de la verdad y la excelencia.

Esta empresa pertenece al Sector privado, como ya dijimos se dedica al ramo de la Educación y es Supervisada por la Zona Educativa a través del Municipio Escolar 5 para seguir los lineamientos del Ministerio Popular para la Educación.

### ***Planteamiento del problema social***

**Relación interdisciplinaria con: diseño gráfico, mercadotecnia y consumidor:** la mercadotecnia busca satisfacer necesidades y deseos, identifica, crea, desarrolla y sirve a la demanda. En nuestro caso busca solucionar un problema social. Una herramienta de la mercadotecnia es el diseño gráfico que se utiliza para poder persuadir, convencer y satisfacer lo que nuestro consumidor desea y necesita. Al hacer un diseño se debe tomar en

cuenta al público meta (consumidor) utilizando los medios necesarios (kit de diseño, figuras retóricas, pragmática, etc.) para que sea atractivo, original, creativo, estético y principalmente funcional, y lograr que nuestro producto o servicio se coloque en el gusto del público, y/o se alcance el objetivo. Nuestro problema se va a resolver con la creación de un juego de mesa ( Ajedrez, domino, reto al conocimiento, etc.) o la creación de una serie de actividades que agrupen estos juegos para que atraiga la atención de los niños y de los padres para que puedan pasar más tiempo con ellos, de una manera educativa y entretenida, con un diseño atractivo para las dos partes, tanto padres como hijos.

**Especificar si es una Necesidad, deseo y/o demanda, señalando el nivel al que corresponde, según la pirámide de Maslow:** es una necesidad de afiliación, relacionada con afecto. Los niños necesitan atención de parte de sus padres, necesitan tiempo de calidad, y recibir afecto.

**2. Objetivos de la Campaña de Comunicación Visual:** convencer a los padres de familia de los niños de preescolar, de la 1ra y 2da etapa a pasar más tiempo con sus hijos, poner más atención, una forma de hacerlo es mediante el juegos de mesas que se implementaran, que lo adquieran y jueguen junto son sus hijos.

**3. Breve descripción de la organización responsable:** la empresa que nos brindara apoyo es I.I.E.I. Villa Merici porque sus servicios o están posicionados en el gusto del público, tienen un buen respaldo de calidad, y ha sido una empresa que se ha mantenido en el gusto del público durante su creación hasta el momento.

#### *Segmentación de mercado*

##### **a) Detallar factores por los que la definieron:**

- **Geográficos:** En esta segmentación el mercado se separa por ubicación física, la gente que vive en el mismo lugar y tiene necesidades similares, y diferentes a los grupos que viven en otro punto diferente, es más fácil vender nuestro producto o servicio en el I.I.E.I. Villa Merici, ya que, gran parte los padres de familia que tienen a sus hijos estudiando ahí tienen el mismo problema de falta de atención hacia ellos.

□ **Demográficos:** Las características demográficas como edad, ingresos, educación, nos ayudaran en la segmentación de mercados. La demografía ayuda a identificar un mercado objetivo, dependiendo de las características psicológicas y socioculturales. A continuación se menciona cada característica:

- Edad la necesidad del producto depende de la edad del consumidor, el juegos de mesas va dirigido a padres de hijos que tengan entre 3 y 11 años de edad, y a los mismos niños por lo que se debe de considerar las necesidades, preferencias, conocimientos y deseos de los niños de esta edad, para poder hacer el juego llamativo y que sea funcional para que los padres interactúen con sus hijos.

- Ingreso, educación y ocupación; está determinada por los gustos personales o estilo de vida, determinado por la educación y ocupación. Normalmente los padres de familia del

I.I.E.I. Villa Merici, son de clase media-media a alta-media, tienen dinero suficiente para comprar un juego que oscile entre Bs 100 a 1.500.

- Psicológicos / pictográficos: son los aspectos y cualidades naturales o adquiridas del consumidor individual, de acuerdo con sus necesidades y motivaciones, personalidad, percepciones, aprendizaje, nivel de involucramiento y actitudes.

- Psicográficas; la investigación Psicográfica, es el estilo de vida, dependiendo de la personalidad, motivaciones de compra, intereses, actitudes, creencias y valores de un consumidor. Se enfoca en la cantidad de tiempo destinado por un individuo a varias actividades de interés. El estilo de vida de los padres de familia que pertenecen a una clase social media a alta, provoca que no le presten la atención necesaria a sus hijos debido a que pasan gran parte del tiempo asistiendo a actividades sociales como: el gimnasio, centros comercial, cenas, cafés con sus amigos, o laborando en varios turnos en sitios diferentes, o sencillamente están divorciados o separados, etc. y es por esto que recurren a la ayuda de un asistente que les facilite el trabajo (niñera) por la supuesta falta de tiempo, pero en realidad es falta de interés. Nosotros buscamos una solución para esta falta de interés, a través de un juego que llame la atención tanto a padres como a sus hijos.

- **Segmentación sociocultural.**

Clase social: las familias de la misma clase casi siempre tienen el mismo nivel de status, valores, preferencias de productos y hábitos de compra, por esto el juego y la campaña va a ir inclinado a satisfacer las necesidades de la clase media a alta, dependiendo de sus valores y hábitos de compra para que haya preferencia hacia nuestro producto.

- **Enfoques híbridos de segmentación**

Se segmenta mediante la combinación de diversas variables de segmentación en lugar de una sola base para conseguir mayor precisión en los estudios, por lo nombrado anteriormente nuestra segmentación es de Híbridos, ya que comprende segmentación demográfica, geográfica y sociocultural.

**b.- ¿Cómo?, ¿por qué? cumple su segmentación con los elementos de: Identificación, accesibilidad, suficiencia, estabilidad.**

- **Identificación:** cuando dividimos el mercado en segmentos separados, fuimos capaces de identificar las características relevantes: como la geografía, demografía, educación, sexo, etc.
- **Suficiencia:** El segmento de mercado debe tener suficiente número de personas, el número de padres de familia aproximado es de 343 tomando en cuenta que ese es el número de alumnos y sería un juego por familia.
- **Estabilidad:** Para nosotras es mejor enfocarse en segmentos de consumidor que son relativamente estables en términos de factores y necesidades demográficas y psicológicas, nuestro mercado es estable ya que el gusto de los niños a esa edad es casi

siempre el mismo, excepto por las caricaturas que estén de moda pero eso no influiría en nuestra propuesta, porque es educativo y los conocimientos básicos no cambian.

- **Accesibilidad:** Para un enfoque efectivo del mercado se requiere de la accesibilidad, lo que significa que los mercadólogos deben ser capaces de alcanzar de manera económica los segmentos del mercado que desean enfocar. Tenemos la facilidad de lograr llegar el producto y campaña en el I.I.E.I. Villa Merici, ya que somos parte del personal docente de este colegio y tenemos acceso muy fácil a obtener la información.

### ***Investigación de mercados:***

#### ***Planteamiento del problema***

La falta de atención e interés de los padres de familia hacia sus hijos en compartir/participar en actividades recreativas y complementarias. Por lo que en este estudio nos enfocaremos en padres de niños entre los 3 a 11 años de edad, de ambos sexos, de la población de niños, que cursan el preescolar, 1ra. Etapa, 2da. y 3ra. etapa en el I.I.E.I. Villa Merici, que cuentan con un nivel socio económico de medio-medio a alto-medio, y que habitan en la ciudad de Maracaibo del estado Zulia en Venezuela.

#### **6.- Justificación de la investigación:**

Para el Diseño Gráfico es muy importante dar soluciones visuales a los problemas que ocurren en la sociedad, es por eso que decidimos enfocarnos en lo que hoy en día varios niños están viviendo, la falta de interés de sus padres hacia sus actividades, gustos o problemas.

Se realizó una investigación secundaria, en la página de Internet psicopedagogía.com (Pedagogía de la Educación para Padres y Profesionales), habla sobre los efectos que causan la falta de atención de los padres en los niños a la hora desarrollarse en el colegio y las consecuencias de esta falta de atención causa lo siguiente:

- No mantienen el mismo compromiso en las tareas que el resto de los niños.
- No se fijan en los detalles.
- No mantienen la concentración suficiente en las tareas habituales.
- Cambian de tarea o actividad sin terminar una sola.
- Entre otras.

Nos enfocamos en actividades recreativas o complementarias por distintas razones, hay niños que les cuesta mucho trabajo aprender o saber como hacer las cosas y los papas no tienen la suficiente paciencia par enseñarles, además de que no existiría la misma conexión al momento del estudio, lectura u otra actividad que al momento de dedicarse a actividades entretenidas.

En esta actividad que se aplicara tanto a padres como hijos existen efectos positivos y negativos.

Positivos:

- Aprenden de una manera divertida.
- Conviven padres e hijos.
- Además de ser un juegos divertidos para ambos, contiene conocimientos básicos que lo ayudaran a desarrollarse mejor en el colegio.
- Contiene un diseño llamativo y dinámico para los papas y los hijos.

Negativos:

- Podría no causar el impacto esperado y no sería recomendado.
- Si el juego no es recomendado y existen malas experiencias, no se promueve su venta o desarrollo.
- El problema no mejoraría y seguiría existiendo la misma falta de atención.

#### **7.- Objetivo de la investigación:**

Obtener información para poder determinar la calidad, cantidad y tipo de atención paterna (padre y madre) que reciben los niños de 3 a 11 años que estudian en I.I.E.I. Villa Merici.

Se aplicará una encuesta para conocer que tipo de actividades recreativas ayudan a los papas y a los hijos a desenvolverse y relacionarse mejor.

En base a los resultados obtenidos, se propondrá una campaña para motivar a los padres de familia a dedicar con más calidad, más tiempo a sus hijos de una manera diferente y atractiva, una actividad (juegos), en la que participaran tanto padres como hijos a la hora de recreación de los niños.

#### **8.- Hipótesis:**

Al haber pocas actividades (juegos) recreativas para padres e hijos, es una causa que provoca poca atención y descuido de los padres hacia sus hijos, lo que ocasiona su bajo desenvolvimiento a la hora de desarrollarse en el ámbito escolar.

#### ***Plan de investigación***

Las características demográficas de nuestra investigación son: en la ciudad de Maracaibo, en la institución educativa de un nivel socio económico medio a alto llamado I.I.E.I. Villa Merici

## **10.- Tipo de investigación:**

Investigación Primaria de tipo Exploratoria: Para obtener la información necesaria se realizarán encuestas en el I.I.E.I. Villa Merici tanto a los alumnos como a los "padres de familia" o representantes de preescolar, 1ra. etapa, 2da y 3ra. etapa.

Para poder determinar qué tanto conocen los padres a sus hijos y su comportamiento hacia ellos, para así poder saber cuáles son las actividades recreativas y complementarias que hacen falta en los niños y trabajar en ello.

## **11.- Enfoque de investigación:**

### **Investigación por Encuesta:**

Se realizarán un cuestionario de 12 preguntas cerradas destinado a los alumnos y de 20 preguntas a los representantes o padres de familia, para detectar cuáles son las actividades recreativas o complementarias en las que no se pone atención por parte de los padres y que hacen falta a sus hijos para su desarrollo, las preguntas están encaminadas a corroborar lo antes mencionado, el cual será asesorado por la psicopedagoga Nelly Carina Báez y la Mgs Tulia Martínez. Coordinadora de la Institución.

## **12.- Plan de muestreo:**

### **Tipos de muestra:**

La investigación es no probabilística ya que usaremos nuestro criterio para seleccionar a los miembros de la población, en este caso tomaremos como muestra representativa a 147 alumnos de las distintas etapas y a 30 representantes o padres de familia del I.I.E.I. Villa Merici, analizando que sean buenos prospectos para obtener información exacta.

Las encuestas fueron realizadas en Villa Merici por una razón muy importante, teníamos la experiencia suficiente y estamos consientes de que existe la falta de atención de los padres hacia los hijos, gracias a que laboramos en ese colegio y se nos facilitó el acceso a la información, por ello, sabemos su estado social como personas de esta institución.

## **13.- Tamaño y procedimiento de muestreo:**

La población total de alumnos que asisten al I.I.E.I. es de 343, es por eso que aplicaremos la encuesta a un 143 de la población estudiantil y a 30 padres o representantes, es decir, se realizarán 173 encuestas con 12 y 20 preguntas respectivamente, para que así podamos obtener la información necesaria mediante una serie de preguntas simples que realizaremos de manera personal y con la ayuda de algunas maestras de aula que gustosamente accedieron a realizar las encuestas y proporcionarnos la información y por último contactamos algunos representantes por vía telefónica o a través de sus correos electrónicos y le aplicamos la encuesta. Luego depuramos la información de forma cualitativa y tomamos las muestras de los representantes y solo 50 representativas de los alumnos entrevistados.

#### 14.- Instrumentos de investigación:

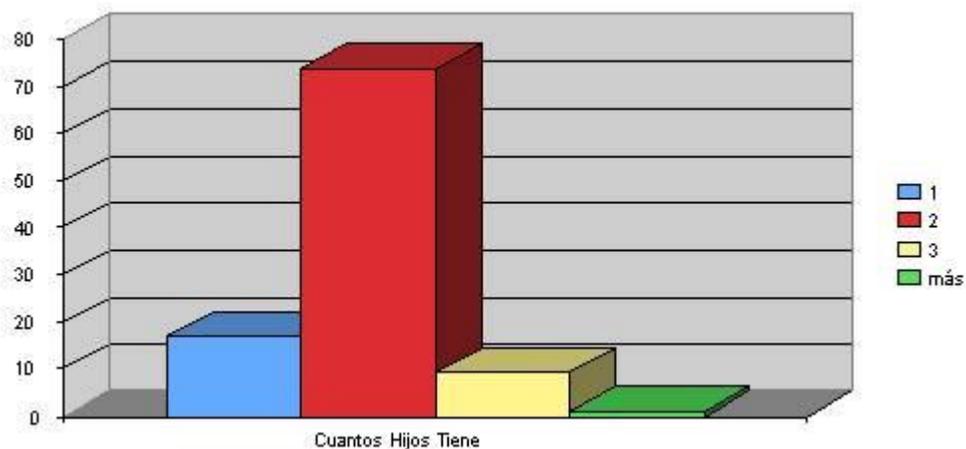
Al momento de realizar el cuestionario escrito, se redactarán preguntas de una forma sencilla y directa para el público al que va dirigido con un orden lógico y coherente. Como ya mencionamos se realizarán preguntas de opción múltiple debido a que facilita la forma de interpretarlas y tabularlas al momento de el conteo, no se realizarán preguntas abiertas, ya que, trabajamos en las aulas con los alumnos y a las horas de la salida de la institución con los padres o representantes a los que se les podría dificultar contestar esas preguntas abiertas.

#### 15.- Implementación del plan de investigación (trabajo de campo):

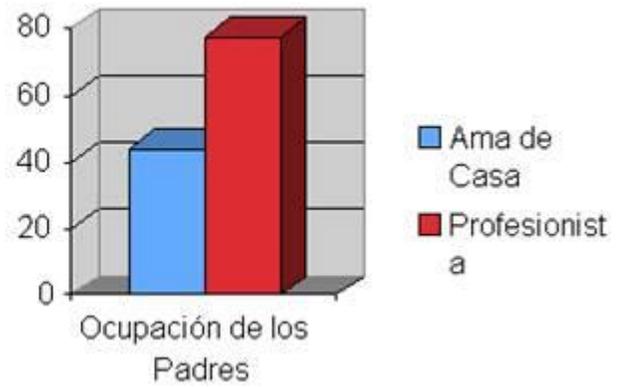
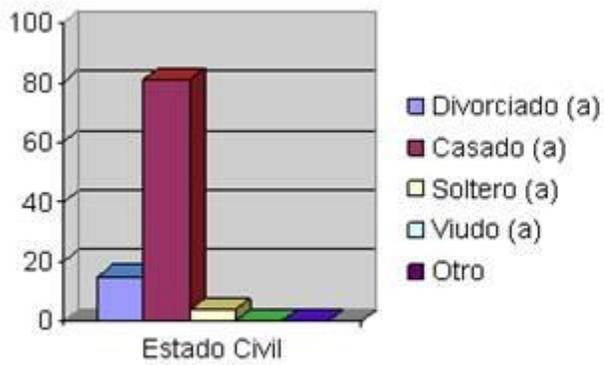
Recolectaremos los datos obtenidos de las encuestas aplicadas en el I.I.E.I. Villa Merici, para interpretar los resultados, sacar conclusiones y sobre eso proponer realizar la campaña social de nuestro proyecto.

Las encuestas fueron realizadas a partir del día 16 al 23/06/09. El cuestionario se llevó a cabo durante una semana con los niños y 2 días con los representantes a la hora de la salida de los niños, por vía telefónica o correo electrónico.

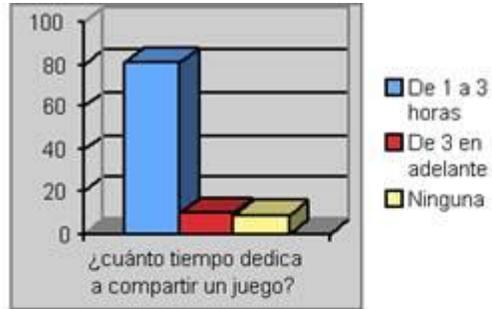
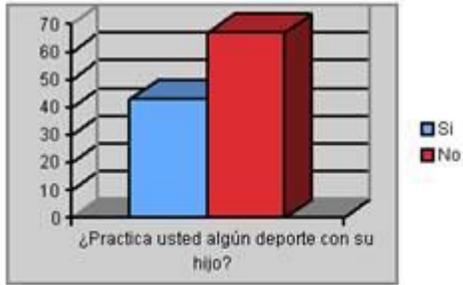
#### Gráficas

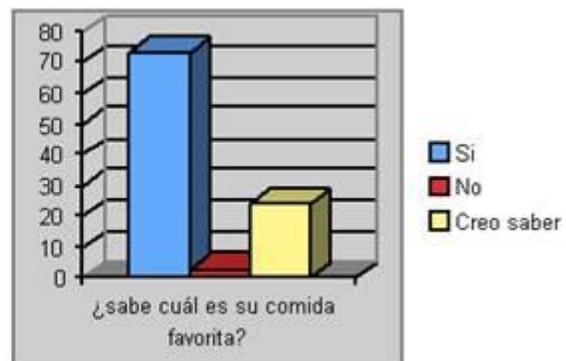


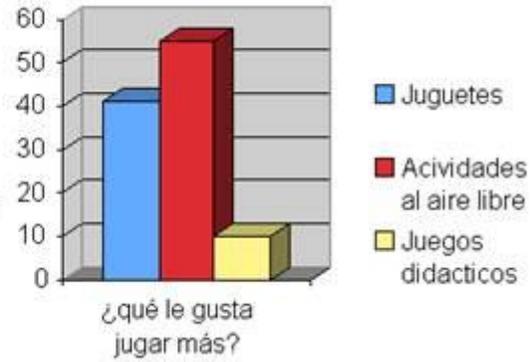
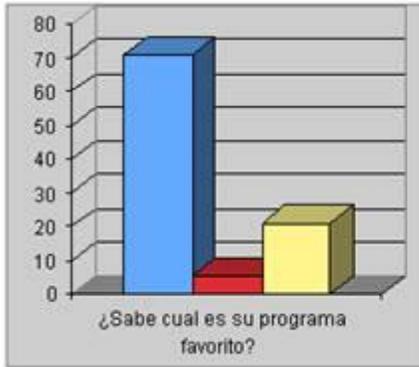
PA



PAI







### 17.- Encuestas:

- En la pregunta 3 y 4 sobrepasan los números de encuestas ya que las personas muchas veces no entendían y contestaban la pregunta por el/ella y el padre o madre del niño.

- En las preguntas 5, 17 y 20 no llegan al máximo de encuestas realizadas ya que algunas de las personas encuestadas no contestaban la pregunta y es por eso que la cifra quedo incompleta.
- En las preguntas 7, 15 y 18 sobrepasan el número realizado de encuestas, ya que, era de opción múltiple.
- El resto de las preguntas si coinciden con el número de encuestas realizadas a los padres de familia.

### ***Interpretación, análisis e informe de resultados***

Tenemos que tener mucho cuidado al recolectar los resultados, ya que debemos procurar obtener información que sea útil y concisa para poder realizar una correcta toma de decisiones, y a partir de esto poder renovar el diseño de juegos didácticos, crear una campana publicitaria la cuál motive a los padres de familia para dedicar y dar calidad de tiempo y atención a sus hijos; asistiendo a un museo, leyendo libros, armando rompecabezas, etc., El resultado se espera ver reflejado en la conducta, afectividad y desempeño de sus hijos, posteriormente en su manera al desenvolverse en distintos ámbitos sociales a lo largo de su crecimiento.

## **19.- Propuestas Gráficas:**

### **a.- Identidad Gráfica de la Campaña:**

El código tipográfico que utilizamos fueron los colores primarios: azul, rojo y amarillo, porque son colores que llaman la atención y juntos forman una bonita composición propia de niños.

La tipografía que utilizamos es Jokerman, en 16 puntos. Los símbolos van relacionados con los juegos, son iconos de animales, juguetes, objetos, etc., propios para niños.

El código simbólico utilizamos dos figuras diferentes:

una papá con su hijo de la mano y un portafolio junto una mochila de niño, lo que quiere representar la convivencia de los padres con el niño, y de ahí se llega en un "camino" de iconos hasta el juego, que significa que el juego logra la unión entre padres e hijos y esa atención que tanto buscamos.

La técnica gráfica que utilizamos es la ilustración, utilizamos el programa illustrator para hacer tanto la campaña como el producto, porque hicimos iconos de los gustos de los niños y las figuras son plasmas de color para que logre llamar la atención.

Lo que hace nuestra propuesta gráfica sea diferente a las demás es que nosotros ya proponemos una solución clara, que es el juego de mesa, y nuestro diseño es simple pero muy completo ya que representa todo lo que queremos decir con pocos elementos, es sintética y fácil de comprender. También llama la atención tanto a papas como a los niños por los colores y formas.

## **b.- Propuesta de IMAGEN promocional de la Campaña**

Gracias al estudio de mercado que realizamos nos dimos cuenta que algunos padres de familia no le dedican el tiempo suficiente a sus hijos, así que partiendo de eso realizamos un cartel donde haciendo uso de elementos como un portafolio y una lonchera o una representación de un padre de familia con su hijo

La ventaja de nuestra propuesta es que: un servicio adicional o algún juego de mesa y es algo que guarda y que no solo lo usan una vez y lo tiran o votan.

## **20.- Mezcla de comunicación en marketing**

### **Publicidad y promoción:**

Gráfica de duración y aplicación de sus propuestas gráficas por cada etapa Publicitaria empatada con Etapas de Vida de su campaña como servicio o producto de consumo final.

Para poder desarrollar una comunicación eficaz tenemos identificado nuestro publico meta: niños de edad de 3 a 11 años, género mixto, con una población en general, que cursan desde el preescolar hasta el 6to. grado en el I.I.E.I. Villa Merici , de nivel socio económico medio a alto en la zona norte de Maracaibo.

Nuestra campaña gráfica tiene dos objetivos el primero es que los padres de familia se preocupen por la calidad de tiempo que le están dando a sus hijos y la segunda es atraer la atención de niño y a la vez reclamar mas tiempo con sus padres.

En base a lo anterior determinamos las etapas de preparación de nuestro mercado, la campaña enfocada a las personas adultas de encargarse de concientizar el tiempo que les dedican a sus hijos.

Mas tarde viene la etapa de conocimiento y agrado, donde al ya estar familiarizados con ella podrán comparar con otras campañas y tener un preferencia hacia la nuestra y nuestro principal objetivo que es vender un servicio optimo y que en este caso es diferente, ya que, es un problema social.

La campaña gráfica para los niños, será reforzada mediante una serie de juegos didácticos y pedagógicos. Siguiendo las mismas etapas del consumidor como conciencia y conocimiento, se propondrá implementar en la escuela una serie de actividades complementarias en las horas vespertinas así como talleres para los padres de forma de concientizarlos al respecto.

La comunicación es algo fundamental para lograr nuestros objetivos, hay dos tipos de comunicación la personal y la no personales nosotras usaremos las dos, para tener mas impacto en nuestros resultados. La comunicación personal nos ayudara a hacer marketing directo en la escuela, al llegar a un acuerdo con la dirección y que autorice las actividades con los juegos colocando carteles donde los padres puedan verlos y

apoyarlos. La publicidad es un ejemplo de comunicación no personal ya que analizamos los puntos específicos donde se colocara la campaña.

Ya que, nuestra solución va enfocada hacia el sano crecimiento de un niño, evitando de esa manera los graves problemas de descomposición social que aquejan a nuestra sociedad sobre todo en las edades tempranas que es donde ha habido mayor repunte, por ello, nuestra misión es ofrecer a las familias Marabinas el mayor bienestar durante su convivencia en nuestra institución, a través de productos y servicios de excelencia, en beneficio de sus consumidores: alumnos y representantes.

Con respecto a etapas de vida de nuestra propuesta de servicios y productos el lanzamiento será para el próximo año escolar debido a que este ya esta terminando y la institución tiene una serie de actividades como cierre de año escolar.

La campaña gráfica tendrá un espacio de entre 10 a 15 días en el mercado durante el proceso de inscripciones con la propagación de volantes y anuncios en carteleras así como circulares dirigidas a los representantes, por ultimo se reforzara con la promoción verbal de forma directa a los alumnos para que motiven a sus padres.

b) Presupuesto y cálculo costo de producción de material gráfico.

El presupuesto va a depender directamente de las actividades que se programen y estas del censo de cada caso, de igual forma los materiales que se van a utilizar

## **21.- Propuesta y forma de evaluación sobre impacto y funcionalidad de sus Diseños:**

La funcionalidad de nuestra campaña se verá reflejada en los niños y su desempeño en la escuela, si funciona nuestra campaña los niños pasaran mas tiempo con sus papas. También se vera reflejado en la venta del servicio o juegos de mesas, si las aceptación y ventas son altas es que el programa funciono. Por ultimo se hará una segunda encuesta del funcionamiento del programa y sobre si los padres y representantes han cambiado su actitud o no.

## **22.- Fuentes de Información:**

La asesoría de la sicopedagoga Nelly Carina Báez

El texto de investigación de mercados de la U.N.A. tomos I y II

La investigación de mercados es el proceso que comprende las acciones de identificación, recopilación, análisis y difusión de información con el propósito de mejorar la toma de decisiones de marketing. Su implementación se produce, básicamente, por dos razones: (1) para resolver problemas, por ejemplo, determinar el potencial de un mercado; y/o (2) para identificar problemas, por ejemplo, para conocer por qué un producto no tiene el consumo

esperado. En esencia se busca conocer al cliente cumpliendo así con la primera premisa del marketing.

A continuación, a través de una exploración bibliográfica, se presentan características de este, uno de los temas que reviste más importancia dentro de la función de marketing.

¿Quieres saber por qué hacer **investigación de mercados**? ¿Sabes por qué tus clientes no compran tus productos? o quizá lo que te interese es lanzar una campaña de marketing, pero necesitas saber qué quieren tus clientes. O tal vez vas a lanzar un nuevo producto, pero antes necesitas conocer ciertos detalles y sólo tus consumidores te pueden ayudar a obtener esta información. En todos estos casos necesitas recolectar datos. Y para esto, y muchos casos más, te conviene hacer investigación de mercados.

¿Para qué hacer investigación de mercado?

Una investigación de mercados te ayuda a conocer las intenciones de compra de los consumidores, o te da retroalimentación acerca del crecimiento del mercado al que perteneces.

A través de una investigación puedes descubrir también información valiosa que te sirva para estimar los precios de tu producto o servicio y encontrar un punto de equilibrio que te beneficie a ti y a los consumidores.

Como siempre es bueno iniciar con las nociones básicas, debemos comenzar con definir en primer lugar lo qué es una **investigación de mercado**:

La investigación de mercados es una técnica que sirve para recopilar datos de cualquier aspecto que se deseen conocer para después poder interpretarlos y al final hacer uso de ellos para una correcta toma de decisiones.

Otra definición más específica puede ser la siguiente:

La investigación de mercados es el proceso mediante el cual las empresas buscan hacer una recolección de datos de manera sistemática para poder tomar mejores decisiones, pero su verdadero valor reside en la manera en que se usa todos los datos obtenidos para poder lograr un mejor conocimiento del consumidor.

¿Qué tienen en común estas definiciones? Que recolectamos datos y los usamos para un propósito bien definido.

La industria está cambiando, los consumidores tienen nuevos hábitos de consumo, otras necesidades o preferencias.

¿Qué circunstancias los lleva a actuar de tal o cual manera, qué determina que elijan un producto u otro? La investigación de mercados nos indica hacia donde enfocar nuestros esfuerzos y recursos.

Para hacer esta investigación se recurre a **métodos estadísticos y analíticos** y de diversas técnicas para obtener los datos o información que necesitamos.

Los informes realizados luego de realizar dicha investigación nos dan las bases para actuar a favor del cliente y tener éxito en la compañía, también para definir, por ejemplo, campañas de publicidad y marketing, lanzar nuevos productos, etc.

seguido de Norteamérica que reafirma el camino hacia su recuperación económica con tres años de crecimiento continuado. Asia Pacífico ha sido desbancada por Latinoamérica como zona de máximo crecimiento, aunque obtiene la mayor subida de los últimos cinco años, motivada por el incremento de Japón, que deja atrás dos años de pérdidas económicas. La región con mayor crecimiento porcentual fue Latinoamérica (11,7 %), siendo Brasil el que destaca con luz propia. El desarrollo de este país se refleja también en términos de investigación de mercado y de facturación en el sector de la investigación. Resaltamos también el incremento del 11 % de Argentina. Oriente Medio ha sido la zona que más ha sufrido la desinversión en investigación de mercados, y por contra, África creció un 11,8 %, motivado principalmente por el comportamiento de Sudáfrica.

Pero el sector debe reinventarse, ya que el mercado está demandando a los institutos de opinión nuevas soluciones basadas, principalmente, en:

- **Velocidad.** Los clientes necesitan que la información fluya con rapidez para poder tomar decisiones rápidas y lo más acertadas posibles.
- **Talento.** Los clientes piden ideas que generen valor. Les da igual de dónde provenga el conocimiento, porque lo que quieren es información concreta, independientemente, de cuál sea la fuente de origen o la metodología empleada para su obtención.
- **Nuevas fuentes.** La investigación más tradicional dejará paso a otra basada en la minería de datos, análisis semióticos, neurociencia, estudios etnográficos...
- **Mensajes concretos.** Los clientes piden una comunicación más clara y directa, con conclusiones concisas y divulgativas, es decir, utilizar un lenguaje que hable en titulares y a continuación sea informada.

- **Mayor conexión con las nuevas tecnologías.** Internet y las redes sociales deben tener un mayor protagonismo en los estudios de opinión.

### 1.1. Carácter interdisciplinario de la investigación de mercados

Para poder llevar a buen término un análisis de mercado, es necesario aplicar diversos conocimientos adquiridos a través de las siguientes materias:

- La economía aplicada, la psicología y la sociología. En la medida en que el funcionamiento del sistema económico se apoya en decisiones de mercado el análisis del comportamiento del consumidor necesita conocimientos de psicología; la sociología se hace necesaria para el estudio de los grupos e instituciones del mercado...
- La filosofía por la destacada importancia que tiene la lógica en la investigación aplicada.
- La estadística y las matemáticas por su aporte fundamental en la cuantificación de los hechos detectados en la investigación.
- La comunicación, por el diálogo que se produce de forma permanente en los diferentes medios de comunicación social y los *social media*, tanto *off* como *on line*.
- La dirección empresarial, ya que los objetivos que se persiguen con la investigación están estrechamente ligados al diseño de una estrategia y al cumplimiento de unos objetivos de venta, precios, productos y distribución.
- La capacidad innovadora, aplicada al desarrollo de nuevos métodos eficaces y diferenciados, en el diseño de soluciones rentables.

### 1.2. Contribución de la investigación de mercados

#### 1.2.1. En la toma de decisiones básicas

La investigación de mercados proporciona la información necesaria para la maduración de decisiones básicas y de largo alcance de la empresa que requieren un análisis cuidadoso de los hechos.

Cuando las soluciones alternativas de los problemas son complejas, la toma de decisiones sin su ayuda es más arriesgada.

#### 1.2.2. En la tarea directiva

La investigación de mercados proporciona al directivo conocimientos válidos sobre cómo tener los productos en el lugar, momento y precio adecuados. No garantiza soluciones acertadas al 100 % pero reduce considerablemente los márgenes de error en la toma de decisiones.

### 1.2.3. En la rentabilidad de la empresa

Básicamente contribuye al aumento del beneficio empresarial pues:

- Permite adaptar mejor los productos a las condiciones de la demanda.
- Perfecciona los métodos de promoción.
- Hace más eficaz el sistema de ventas y el rendimiento de los vendedores, así como reduce el coste de ventas.
- Impulsa a los directivos a la reevaluación de los objetivos previstos.
- Estimula al personal, al saber que su empresa tiene un conocimiento completo de su situación en el mercado y que se dirige hacia unos objetivos bien seleccionados.
- La importancia de la investigación de mercado radica en que es una guía para tus decisiones empresariales, brindándote información sobre tu mercado, competidores, productos, marketing y tus clientes. Al darte la capacidad de tomar decisiones informadas, la investigación de mercados te ayudará a desarrollar una estrategia de marketing exitosa.
- La investigación de mercado ayuda a reducir los riesgos, ya que te permite determinar los productos, precios y promociones desde el inicio. También te ayuda a centrar los recursos en donde serán más eficaces.
- Investigación de mercado y marketing
- Existen dos principales tipos de investigación de mercado: la investigación cuantitativa y la cualitativa.
- La investigación cuantitativa se enfoca en generar números, por ejemplo, qué porcentaje de la población compra un producto en específico. Se recopila utilizando encuestas y cuestionarios. Puedes hacer tú mismo una investigación cuantitativa simple hablando con los clientes. Se puede utilizar una investigación cuantitativa más detallada para identificar los mercados y entender los perfiles de los clientes, y es vital si estás lanzando un nuevo producto.
- ✦ La investigación cualitativa se basa en los hechos y cifras para descubrir qué piensan y sienten las personas sobre los productos y qué factores afectan sus decisiones de compra. Los investigadores utilizan encuestas y grupos focales para recopilar esta información, mientras que interpretar los resultados es un trabajo que requiere ciertas habilidades.
- También puedes realizar una investigación documental con las encuestas e informes comerciales existentes. Mucha información está disponible en línea y mediante organizaciones de la industria, y mucha de estas son gratis. Esta información

proporciona datos sobre el tamaño del mercado, las tendencias de ventas, los perfiles de los clientes y la actividad de los competidores.

- Quizá te interese conocer nuestro
- La importancia de la investigación de mercado para conocer al cliente
- Tus registros de clientes también facilitan una gran cantidad de información, como tendencias de compras. La investigación de mercado puede ayudarte a evaluar las tendencias claves para anticipar la forma en la que el mercado puede cambiar. Este es un paso vital para lograr identificar nuevos segmentos de mercado, desarrollar nuevos productos y elegir tu mercado objetivo. Te invito a leer: La importancia de la investigación de mercado está también en que te ayuda a planificar tu estrategia. Incluso si eres una empresa establecida, necesitas mantenerte en contacto con las necesidades de tus clientes, así como con las tendencias del mercado y tus competidores. La investigación de mercado mide la eficacia de tu propio marketing, brindándote información sobre las actitudes hacia todo, desde el empaque y la publicidad hasta la conciencia de marca.



¿Cómo planear una investigación de mercado?

Una investigación de mercado efectiva comienza con saber qué es lo que estás tratando de lograr y qué información necesitas.

Puedes probar hacerla tu mismo. Por ejemplo, si estás considerando comprar o rentar un local, puedes analizar los niveles de circulación que hay en diferentes momentos. También, tomarte el tiempo para hablar con tus clientes o clientes potenciales es invaluable, esta investigación de mercado puede ser muy reveladora.

Sin embargo, para conseguir tomar decisiones comerciales acertadas, vas a necesitar un enfoque más completo. Por ejemplo, si realizamos una encuesta de investigación de mercado, necesitarás planear la mejor manera para hacerlo y cómo interpretar los resultados. Lo que tus clientes te dicen en persona puede no ser la verdad, mientras que tu capacidad para interpretar los resultados es probable que se vea comprometida por tus propios sentimientos.

Es la recolección sistemática, registro y análisis de todos los hechos acerca de los problemas relacionados con el marketing de bienes y servicios (AMA).

Se puede definir como la recopilación y el análisis de información, en lo que respecta al mundo de la empresa y del mercado, realizados de forma sistemática o expresa, para poder tomar decisiones dentro del campo del marketing estratégico y operativo.

La **investigación de mercados** es la herramienta necesaria para la identificación, acopio, análisis, difusión y aprovechamiento sistemático y objetivo de la información, con el fin de mejorar la toma de decisiones relacionadas con la mercadotecnia.

Se trata, en definitiva, de una potente herramienta, que debe permitir a la empresa obtener la información necesaria para establecer las diferentes políticas, objetivos, planes y estrategias más adecuadas a sus intereses.

La American Marketing Association (AMA) la define como: «la recopilación sistemática, el registro y el análisis de los datos acerca de los problemas relacionados con el mercado de bienes y servicios».

El sector de la investigación en España continúa cayendo. En 2013 la cifra neta de negocios se redujo un 5,5 % y alcanzó 438,2 millones de euros. Por el contrario, el mercado mundial de la investigación se incrementó en un 3,2 % hasta situarse en 39.084 millones de dólares, según los últimos datos de la Asociación de Empresas de Investigación de Mercados y Opinión (Aneimo) y la Asociación Española de Estudios de Mercado, Marketing y Opinión (Aedemo).

Aunque no se pueden echar las campanas al vuelo, la disminución del 5,5 % de la facturación se ve como «una nota optimista a pesar de seguir en negativo». Y no es para menos, ya que en 2013 el sector ha empleado más de 11.000 personas.

En cuanto al método de investigación destaca la inversión cuantitativa (83,6 %) frente al 11 % en inversión cualitativa. En cuanto al desglose de la inversión por tipo de cliente destacan la industria manufacturera con el 45,2 % y los servicios con el 44 %, muy de lejos se encuentran el sector público con un 7,2 %, empresas sin ánimo de lucro 2,3 % y otros 1,3 %.

Europa, con una cuota del 40 % de la facturación, se sitúa como el principal mercado, seguido de Norteamérica que reafirma el camino hacia su recuperación económica con tres años de crecimiento continuado. Asia Pacífico ha sido desbancada por Latinoamérica como zona de máximo crecimiento, aunque obtiene la mayor subida de los últimos cinco años, motivada por el incremento de Japón, que deja atrás dos años de pérdidas económicas. La región con mayor crecimiento porcentual fue Latinoamérica (11,7 %), siendo Brasil el que destaca con luz propia. El desarrollo de este país se refleja también en términos de investigación de mercado y de facturación en el sector de la investigación. Resaltamos también el incremento del 11 % de Argentina. Oriente Medio ha sido la zona que más ha sufrido la desinversión en investigación de mercados, y por contra, África creció un 11,8 %, motivado principalmente por el comportamiento de Sudáfrica.

Pero el sector debe reinventarse, ya que el mercado está demandando a los institutos de opinión nuevas soluciones basadas, principalmente, en:

- **Velocidad.** Los clientes necesitan que la información fluya con rapidez para poder tomar decisiones rápidas y lo más acertadas posibles.
- **Talento.** Los clientes piden ideas que generen valor. Les da igual de dónde provenga el conocimiento, porque lo que quieren es información concreta,

independientemente, de cuál sea la fuente de origen o la metodología empleada para su obtención.

- **Nuevas fuentes.** La investigación más tradicional dejará paso a otra basada en la minería de datos, análisis semióticos, neurociencia, estudios etnográficos...
- **Mensajes concretos.** Los clientes piden una comunicación más clara y directa, con conclusiones concisas y divulgativas, es decir, utilizar un lenguaje que hable en titulares y a continuación sea informada.
- **Mayor conexión con las nuevas tecnologías.** Internet y las redes sociales deben tener un mayor protagonismo en los estudios de opinión.

Los elementos básicos de una investigación de mercado son:

- **Conocimiento de su producto o servicio.**
  - Necesidades que satisface.
  - Identificación de la ventaja competitiva.
  - Monitoreo de las actividades de la competencia en elementos como: precio, calidad, diseño, promoción.
- **Conocimiento de su mercado.**
  - Identificación del mercado,
  - Tamaño,
  - Ubicación,
  - Hábitos de compra y motivación.
  - Como se distribuyen los productos

### **Carácter interdisciplinario de la investigación de mercados**

Para poder llevar a buen término un análisis de mercado, es necesario aplicar diversos conocimientos adquiridos a través de las siguientes materias:

- La economía aplicada, la psicología y la sociología. En la medida en que el funcionamiento del sistema económico se apoya en decisiones de mercado el análisis del comportamiento del consumidor necesita conocimientos de psicología; la sociología se hace necesaria para el estudio de los grupos e instituciones del mercado...

- La filosofía por la destacada importancia que tiene la lógica en la investigación aplicada.
- La estadística y las matemáticas por su aporte fundamental en la cuantificación de los hechos detectados en la investigación.
- La comunicación, por el diálogo que se produce de forma permanente en los diferentes medios de comunicación social y los *social media*, tanto *off* como *on line*.
- La dirección empresarial, ya que los objetivos que se persiguen con la investigación están estrechamente ligados al diseño de una estrategia y al cumplimiento de unos objetivos de venta, precios, productos y distribución.
- La capacidad innovadora, aplicada al desarrollo de nuevos métodos eficaces y diferenciados, en el diseño de soluciones rentables

En la toma de decisiones básicas

La investigación de mercados proporciona la información necesaria para la maduración de decisiones básicas y de largo alcance de la empresa que requieren un análisis cuidadoso de los hechos.

Cuando las soluciones alternativas de los problemas son complejas, la toma de decisiones sin su ayuda es más arriesgada.

#### **En la tarea directiva**

La investigación de mercados proporciona al directivo conocimientos válidos sobre cómo tener los productos en el lugar, momento y precio adecuados. No garantiza soluciones acertadas al 100 % pero reduce considerablemente los márgenes de error en la toma de decisiones.

#### **Aplicaciones de la investigación de mercados**

Si esquematizamos las aplicaciones que tiene para las empresas, se detectan las siguientes utilidades:

- Análisis del consumidor:
  - Usos y actitudes.
  - Análisis de motivaciones.
  - Posicionamiento e imagen de marcas.
  - Tipologías y estilos de vida.
  - Satisfacción de la clientela.
  - Potencia de compra por internet, a través del e-commerce.
- Efectividad publicitaria:
  - Pretest publicitario.
  - Postest de campañas.

- Seguimiento (tracking) de la publicidad.
- Efectividad promocional.
- Análisis de las herramientas internet.
- Análisis de producto:

- Test de concepto.
- Análisis multiconcepto-multiatributo.
- Análisis de sensibilidad al precio.
- Test de producto.
- Test de envase y/o etiqueta.
- Test de marca.

- Estudios comerciales:

- Áreas de influencia de establecimientos comerciales.
- Imagen de establecimientos comerciales.
- Comportamiento del comprador en punto de venta.
- Posibilidades de e-commerce.

- Estudios de distribución:

- Auditoría de establecimientos detallistas.
- Comportamiento y actitudes de la distribución.
- Publicidad en punto de venta.
- Internet como canal de distribución.

- Medios de comunicación:

- Audiencia de medios.
- Efectividad de soportes.
- Análisis de formatos y contenidos.
- Social media y redes sociales.

- Estudios sociológicos y de opinión pública:

- Sondeos electorales.
- Estudios de movilidad y transporte.
- Investigación sociológica.
- Estudios institucionales.

**Explique los 6 componentes de un proceso de una IM que son:**

### **1-Formulacion del problema**

Es decir, qué quiero saber con mi investigación. Ejemplo:

- ¿Quién es mi público objetivo?,
- ¿Cuál es la viabilidad de mi producto o servicio en el mercado?
- ¿Quiénes son los competidores?

También conocida como investigación exploratoria, se realiza al inicio del proceso y con el fin de obtener información sobre los consumidores. Es un proceso corto y no requiere de una gran inversión de dinero, se puede realizar mediante encuestas, entrevistas o tests.

Es la investigación de carácter exploratorio que pretende determinar diversos aspectos del comportamiento humano, como: motivaciones, actitudes, intenciones, creencias, gustos, disgustos y preferencias.

Las personas a las que se les aplica una investigación representan los segmentos a los que va dirigido un producto o servicio, por lo que los sujetos de investigación varían de una a otra, de modo que se delimitan los perfiles (geográfico, demográfico, psicológico, etc) en específico de cada grupo de personas.<sup>9</sup>

En cuanto a las aplicaciones de este tipo de investigación, sirve para obtener información previa de un campo o problema sobre el que no existe ningún dato. Determinar comportamientos, motivaciones, etc. Establecer jerarquía entre los diferentes comportamientos y otras variables psicológicas. Identificar y explotar conceptos, palabras, etc. Así como para reducir y limitar el campo de investigaciones posteriores, o para ampliar información sobre determinados aspectos que no hayan quedado claros en una investigación inicial.

Las técnicas empleadas en estas investigaciones se llaman: técnicas cualitativas. Las principales son:

• **Entrevista en profundidad:** Es un encuentro uno a uno (entrevistado-entrevistador), en el que se pretende obtener información respecto a las creencias, motivaciones u opiniones sobre el entrevistado, con apoyo de una guía de preguntas para direccionar la entrevista. Esta técnica genera información a profundidad sobre un sujeto en específico.

• **Técnicas de grupo** (Grupo Focal o Focus Group): Sesiones de uno a muchos (entrevistador-entrevistados), donde se desarrolla una conversación con un propósito y un tema en específico. También se dirigen sobre la base de una guía de preguntas, y tiene como finalidad el análisis basado en la exposición de ideas de los entrevistados, generando temas de discusión. Esta técnica genera información sobre muchos sujetos, pero es más general, al ser realizada en grupo.

• **Mystery Shopper** ( Cliente misterioso o Comprador misterioso): El investigador se adentra en su entorno para evaluar los componentes del mismo. Se hace pasar por un cliente para obtener información del entorno. El investigador puede hacer o no la compra, haciendo objeciones sobre el producto o servicio para analizar y observar el comportamiento del vendedor.

• **Observación:** registro de patrones de conducta de personas objetos y sucesos en forma sistemática para obtener información.

• **Otras Técnicas:**

1. Método Delphi.
2. Repertory Grid.
3. Test Proyectivos



### **Importancia de la definición del problema**

Si bien en un proyecto de investigación de mercados todos los pasos son importantes, la definición del problema es el fundamental. Para los propósitos de la investigación de mercados, problemas y oportunidades se tratan de manera indistinta. La definición del problema supone plantear el problema general e identificar los componentes específicos del problema de investigación de mercados. La investigación sólo puede diseñarse y conducirse de forma adecuada cuando el problema a tratar se ha definido con claridad.

De todas las tareas en un proyecto de investigación de mercados, ninguna es más importante para la satisfacción de las necesidades del cliente que la definición apropiada del problema de investigación. Todo el esfuerzo, tiempo y dinero invertidos en este punto serán infructuosos, si el problema se interpreta o se define mal.

Vale la pena recordar este punto, porque la definición inadecuada del problema es una causa importante del fracaso en los proyectos de investigación de mercados. Además, las condiciones que se mencionan con más frecuencia para aumentar la utilidad de la investigación son una mejor comunicación y más participación en la definición del problema.

Esos resultados llevan a la conclusión de que no puede exagerarse la importancia de identificar y definir con claridad el problema de investigación de mercados. Para ilustrar este punto se cita un episodio de una experiencia personal.



## **2-Diseño de la investigación**

Un diseño de investigación es una estructura o plano para un proyecto de investigación mercados, el diseño de investigación especifica los detalles para instrumentar ese planteamiento, establece las bases para llevar a cabo un proyecto, asegurando que el proyecto se realice de manera efectiva y eficiente, generalmente un diseño de investigación incluye los siguientes componentes:

## DEFINIR INFORMACION NECESARIA REQUERIMIENTO Y FUENTES DATOS

El papel del investigador es ayudar a la gerencia a identificar y aislar el problema. Las tareas implican la formulación del problema de investigación de mercados, incluyen el análisis con los ejecutivos clave en la toma de decisiones, así como la auditoria del problema, entrevistas con expertos en la industria, análisis de datos secundarios e investigación cualitativa, estas tareas deberán permitir una comprensión del contexto ambiental del problema. El contexto ambiental tendrá que analizarse y evaluar los factores esenciales. Estos factores incluyen la información anterior, los pronósticos acerca de la industria y de la empresa, el comportamiento del comprador, los recursos y limitaciones de la empresa, el ambiente legal y económico y por ultimo las habilidades tecnológicas y de mercadotecnia de la empresa

## DISEÑAR FASES EXPLORATORIA, CONCLUYENTE

El objetivo más importante de la investigación descriptiva es explicar las características o funciones del mercado. Un diseño descriptivo requiere una especificación clara de quien, que, cuando, donde, porque y la forma de investigación. La investigación descriptiva puede clasificarse en investigación mediante estudios transversales e investigación longitudinal. Los diseños se clasifican de manera más amplia como diseños de muestras representativas individuales y múltiples. Por el contrario, en los diseños longitudinales se mide varias veces una muestra fija. La investigación causal está diseñada principalmente para obtener evidencias acerca de las relaciones de causa efecto (causales)

## PROCEDIMIENTOS PARA MEDIR Y ELABORAR ESCALAS

La medición consiste en la asignación de números u otros signos a las características de los objetos, de acuerdo con reglas establecidas. Las escalas comprenden la generación de un continuo en el cual se localizan los objetivos medidos. Las cuatro escalas primarias de medición son nominales, ordinales, de intervalos y de relación. Las técnicas de escalas pueden clasificarse en comparativas y no comparativas. Las escalas comparativas comprenden una comparación directa de los objetos de estímulo.

## DETERMINAR METODO PARA RECOPIRAR DATOS (CUESTIONARIO)

A fin de recopilar los datos primarios cuantitativos, un investigador debe diseñar un cuestionario o una forma de observación. Un cuestionario tiene tres objetivos. Debe traducir la información necesaria a un grupo de preguntas específicas que los entrevistados pueden contestar. Debe motivar a los entrevistados para que terminen la entrevista. Asimismo, debe minimizar los errores de respuesta. El diseño de cuestionario es un arte mas no una ciencia. El proceso que comienza por

especificar: la información necesaria, el tipo de método de entrevista, decidir el contenido de las preguntas individuales etc.

## PROCESO DE MUESTRO Y TAMAÑO DE LA MUESTRA

El diseño de la muestra empieza con la definición de la población meta en términos de los elementos, las unidades de muestra, la extensión y el tiempo. Después, es preciso determinar e marco de muestra. El marco de muestra es una representación de los elementos de la población meta. Las estrategias estadísticas para determinar el tamaño de la muestra se basan en intervalos de confianza. Estas estrategias pueden comprender la estimación de la media o proporción. Al estimar la media, la determinación del tamaño de la muestra, mediante el uso de la estrategia del intervalo de confianza y la desviación estándar de la población

## PLAN PARA ANALISIS DE DATOS

La preparación de los datos empieza con una revisión preliminar de todos los cuestionarios para verificar que estén completos y las entrevistas sean de calidad. Después tiene lugar la edición. Esta consiste en la supervisión de los cuestionarios para identificar las respuestas ilegibles, incompletas, inconsistentes o ambiguas. Estas respuestas pueden manejarse al regresar los cuestionarios al campo, asignar valores faltantes o descartar a los entrevistados no satisfactorios

Las preguntas anteriores se convierten en acciones. Ejemplo:

- Definir el segmento de mercado al que quiero llegar.
- Conocer la viabilidad de mi producto o servicio en el mercado
- Identificar a la competencia.

También es llamada investigación concluyente porque es mucho más exacta que la cualitativa. Este tipo de investigación se realiza mediante encuestas a una gran cantidad de personas (la muestra) o mediante focus group para obtener información más concreta y específica.

Permite cuantificar la información, a través de muestras representativas, a fin de tener la proyección a un universo específico. Refleja lo que ocurre realmente en un mercado; es decir, ofrece respuestas al qué, cuándo, cuánto, dónde y cómo suceden los hechos en segmentos definidos. Esta investigación es estructurada y determinante, se realiza entre un gran número de sujetos entrevistados individualmente. Es capaz de ahondar en los efectos

que produce un estímulo en los encuestadores. Además, todos estos datos se reflejan de manera numérica para sus respectivos análisis.

Metodología de investigación que busca cuantificar los datos y que, por lo general, aplica algún tipo de análisis estadístico.

### 3-Metodo de recopilación de datos

Antes de examinar los detalles de los métodos de recopilación de datos, es necesario establecer una estrategia conjunta. La modalidad de recopilar las diferentes variables debe adaptarse a la estructura de la pesquería. Un elemento fundamental del proyecto es el grado de cooperación de los pescadores y de otras personas interesadas; una cuestión que se aborda mejor recurriendo a un enfoque de cogestión. Los encargados de la planificación deben elegir qué variables hay que recopilar mediante censo total y cuáles mediante muestreo. Una encuesta completa resultará costosa para muchas variables, pero algunas es necesario recopilarlas, si se quieren calcular los totales (por ejemplo, la captura total) relativos a la pesquería. El muestreo ofrece una mejor relación costo-eficacia, pero se necesita un cierto cuidado al proyectar la distribución del esfuerzo del muestreo, tanto en el tiempo como en el espacio. Por último, la estrategia dependerá sobre todo del presupuesto y del personal disponible.

A que grupo en específico se enfoca el estudio a realizar.

Para ello es necesario conocer datos como: características generales: variaciones demográficas, condiciones económicas; tamaño, hábitos, ubicación.

**Ejemplo:** Se estudiará una muestra, (una parte representativa del universo objeto de estudio), que consta de: Todas las personas suscritas en el año en curso a mi página Web. Es aquella que se aplica extrayendo datos e informaciones directamente de la realidad a través del uso de técnicas de recolección (como entrevistas o encuestas) con el fin de dar respuesta a alguna situación o problema planteado previamente.

Se realiza mediante empresas que tienen datos de la competencia, como la cantidad de productos que venden, precios y producción. Esta investigación es más cara pero la información obtenida es muy útil e interesante.

### 4-Diseño de la muestra

Recurriendo a los recursos que me darán los datos de mi interés.

**Ejemplo:** Fuente secundaria: Consulta de estadísticas en Internet sobre visitas a mi página Web.

Mediante esta investigación se recopilan datos o información pública. a los que cualquier persona tiene acceso

cuál es el universo de la población – identificar la cantidad de las personas.

Probabilísticos = elige al azar

No probabilísticos = por conveniencia

1. Muestra en población infinitas = tamaño de la muestra

Z=nivel de confianza= 95%=1.96

P=probabilidad a favor=50%=0.5

Q=probabilidad de contra=50%=0.5

E=error de estimación=5%=0.05

2. Muestra en población finitas

N=población total

### **5-Analisis e interpretación de los datos**

Tabulación, promedios, gráficos, datos numéricos, ordenar datos por categoría, determinar las diferencias, explicar por qué las diferencias y redactar conclusiones.

El análisis consiste en separar los elementos básicos de la información y examinarlos con el propósito de responder a las distintas cuestiones planteadas en la investigación. La interpretación es el proceso mental mediante el cual se trata de encontrar un significado más amplio de la información empírica recabada.”

En efecto, estas etapas van a permitir extraer conclusiones en función del problema, las variables, la formulación de las hipótesis y el marco teórico elaborado por el investigador. El análisis consiste en descomponer la información. El mismo requiere efectuar un plan previo, es decir, un “plan de análisis” que, de manera general, consiste en describir que tipo de tratamiento (cuantitativo y/o cualitativo) se le dará a la información. La interpretación apunta a darle sentido, esto es, efectuar eventualmente una recomposición teórica para luego redactar el informe final de la investigación.

De esta manera, ya desarrollado el proceso de recolección de datos, se procederá a convertir los datos en bruto del instrumento de que se usó para tal fin, en una forma legible y entendible para su posterior análisis.

Para esto, se tomará en cuenta la siguiente secuencia:

- Verificación y edición de cuestionarios aceptables: Cada cuestionario tendrá una etapa de revisión, en donde se verificará los datos obtenidos, es decir, que estén bien contestados (completos), mirar en base a las respuestas dadas si estas fueron bien comprendidas, que los elementos de la muestra sean los que hayan contestado la

encuesta, etc. Para tal fin, el porcentaje de cuestionarios defectuosos permitidos será del 5% del total. En caso de que el porcentaje sea mayor, se enviarán nuevamente a trabajo de campo y se volverán a formular los cuestionarios.

- Edición y depuración de datos: Los datos a procesar tendrán legibilidad, que se puedan entender con facilidad; consistencia, que estén acordes a los objetivos del estudio y con exactitud, ya que se evaluarán de acuerdo a una serie de parámetros para verificar si fueron obtenidos con honestidad por los encuestadores. Los datos serán procesados y analizados usando software destinado para esto. Se hará empleo de SPSS y Microsoft Excel, programas destinados a realizar análisis estadísticos, con un ambiente amigable para el usuario, a través de interfaces fáciles de manejar y entender.

### Herramientas Estadísticas

Para un correcto análisis de datos, se usarán las siguientes ayudas estadísticas:

- Tabulación cruzada: Tabulación de datos que consiste en identificar una relación entre variables, describiendo dos ó más variables en forma simultánea y dar como resultado tablas que reflejan la distribución conjunta de las variables con un número limitado de categorías o valores distintivos.
- Herramientas de estadística inferencial: Pruebas ji cuadrado para probar la significancia estadística que hay entre la relación de variables.
- Procedimientos de análisis de relación: Regresiones para verificar el grado de dependencia y relación entre variables.
- Procedimientos generales de análisis: Gráficos estadísticos para evaluar proporciones, histogramas de frecuencia, pruebas de hipótesis para evaluar a las mismas, etc.

### Análisis Descriptivo

El primer paso en el análisis de datos, una vez introducidos los mismos, es realizar un análisis descriptivo de la muestra. Este análisis nos permitirá controlar la presencia de posibles errores en la fase de introducción de los datos, es decir, detectaremos con él valores fuera de rango (p. ej. un peso de 498 Kg es claramente un dato extraño), o la presencia de valores perdidos. Este análisis inicial también nos proporcionará una idea de la forma que tienen los datos: su posible distribución de probabilidad con sus parámetros de centralización; media, mediana y moda; así como sus parámetros de dispersión; varianza, desviación típica, etc.

Este análisis es muy básico. Aunque hay tendencia a generalizar a toda la población, las primeras conclusiones obtenidas tras un análisis descriptivo, es un estudio calculando una serie de medidas de tendencia central, para ver en qué medida los datos se agrupan o dispersan en torno a un valor central. Esto es lo que podría ser un concepto aproximado.

Entre las opciones que fueron enumeradas arriba, los indicios más salientes para seleccionar el método de análisis pueden ser obtenidos mirando la extensión de datos y la perspectiva de tiempo. Una vez que usted haya decidido sobre éstos, se puede encontrar en las células de la tabla siguiente los métodos de análisis usuales para cada acercamiento.

### Análisis Inferencial

El análisis inferencial se emplea solo en los estudios correlacionales, esto se realiza a través de los resultados obtenidos al cruzar las variables independientes con la variable dependiente. A través de los resultados obtenidos en las tablas que genera el programa estadístico solo puede inferir si la variable independiente objeto de análisis influye sobre la variable dependiente y si esta influencia es significativa o no.

Una vez que se conocen los objetivos y las fuentes que me darán los datos de mi investigación, y el grupo de estudio. Se selecciona las herramientas a utilizar, pueden ser cuestionarios, hojas de registro de la información recabada.

En el momento de interpretar los datos conseguidos. Se sugiere el uso de tablas comparativas, gráficas, códigos para facilitar la interpretación y agrupación de datos.

### **6-Informe final**

Conclusiones y recomendaciones y aporte de la investigación.

El **proceso de investigación de mercado** termina con un informe final o documento escrito que tiene como objetivo comunicar los resultados de la susodicha investigación mediante una presentación de hechos y datos obtenidos y elaborados, su análisis e interpretación, indicando los procedimientos utilizados y formulando un listado de **conclusiones y recomendaciones**.

Atendiendo a los criterios de clasificación de los destinatarios, así como a los fines de la investigación existen varios tipos de **informe final**:

1. **Informes Científicos:** Dirigidos a hombres de ciencia con alta competencia en el tema de la investigación; en este caso, el lenguaje es riguroso y no hay limitaciones en el uso de tecnicismos; estos informes pertenecen a la categoría de «memorias científicas».

2. **Informes Técnicos:** Destinados a las organizaciones públicas o privadas que han encargado el estudio o investigación; en este caso, manteniendo el máximo rigor, se procurará que el informe sea accesible a los destinatarios, que no siempre dominan los términos y vocablos propios de la sociología, antropología, psicología social, etc.
3. **Informes de Divulgación:** Consisten en estudios destinados al público en general, de ahí que sean en un lenguaje accesible a una persona de mediana cultura.
4. **Informes Mixtos:** Suelen estar destinados a una organización, al mismo tiempo que se dan a conocer al público en general.

El **desarrollo del informe final**, así como su resultado específico es lo que, en realidad, interesa a los comerciantes y compañías, por cuanto ellos precisan de las conclusiones y recomendaciones contenidas en dicho informe final, necesitan esa información para desarrollarse y la necesitan rápida, veraz, oportuna y suficiente, de eso se encarga con lujo de competencia **Roe Smithson & Asociados Ltda** y su grupo de investigadores expertos en la materia.

Aquí se encuentran los aspectos más importantes de tu estudio. Las respuestas a tus preguntas iniciales y la correspondencia entre cada uno de los objetivos que se plantearon en un inicio y la información que se obtuvo. Obtén conclusiones de tus comparaciones, y observa tendencias en las estadísticas.

Conclusiones

Con una investigación de mercado (IM) realizada correctamente, con conciencia y dedicación, el éxito de tu negocio está prácticamente asegurado.

En este tipo de investigación, se realizan experimentos a los consumidores para evaluar sus reacciones frente a diferentes situaciones.

**¿Por qué siempre se requiere tener acceso a información actual de algo relevante?**

El derecho de Acceso a la Información pública es necesario para garantizar los derechos a la libertad de opinión y expresión que recogen la Declaración Universal de los Derechos Humanos de la Organización de Naciones Unidas, así como otras declaraciones de derechos humanos y muchas Constituciones de diversos países; se considera como un instrumento para promover la participación ciudadana en la gestión pública ya que sin acceso a la información pública no puede haber participación política efectiva. El acceso a

la información permite a las personas examinar las acciones de su gobierno y constituye una base necesaria para el debate informado sobre esas acciones.

A partir de la aprobación y vigencia de la Ley de Transparencia y Acceso a la Información Pública (LTAIP) y la creación del Instituto de Acceso a la Información Pública (IAIP) como órgano garante de la aplicación de la Ley, este derecho está reconocido expresamente en nuestra legislación secundaria.

La **acceso a la información** se refiere al conjunto de técnicas para buscar, categorizar, modificar y acceder a la información que se encuentra en un sistema: bases de datos, bibliotecas, archivos, Internet... Es un término estrechamente relacionado con la informática, la bibliotecología y la archivística, disciplinas que estudian el procesado automatizado, clasificado y custodia de la información respectivamente. Asimismo, el acceso a la Información involucra a muchos otros temas, como los derechos de autor, el Código abierto, la privacidad y la seguridad.

El acceso a la información se aplica a información que ya ha sido procesada por el entendimiento humano o por algún tipo de sistema de procesamiento automático, por lo que el objetivo no es tanto encontrar la manera más eficiente de clasificarla y archivarla; como sí lo es encontrar la mejor manera de obtener de manera inequívoca la información deseada utilizando para ello el menor número de recursos.

En ocasiones, el **acceso a la información** no es posible debido a las reticencias de algunos estados a publicar datos calificados como sensibles para la seguridad o que no serían bien recibidos por la opinión pública. En otras ocasiones, el ciudadano encuentra que no puede acceder a información personal que está siendo utilizada sin su consentimiento. El **derecho de acceso a la información** se refiere al derecho de toda persona a conocer lo que concierne a los asuntos públicos y a acceder a sus datos personales que se encuentren en posesión de la administración pública o de terceros con el objetivo de oponerse a ellos, para lo que se habilita el habeas data.

El **acceso a la información** guardada en un sistema dependerá de tanto de la manera que este tenga de categorizar y clasificar los recursos que contiene como la forma en la que se accede a ella.

Por ejemplo, en una biblioteca, en la que se almacenan volúmenes escritos, estos suelen estar ordenados por áreas temáticas y estas, a su vez, se ordenan por orden alfabético; como es el caso de la ordenación CDU. Sin embargo también se guarda información relativa al autor, editorial y, más modernamente, su ISBN. Así pues, el usuario podrá acceder a los diferentes volúmenes consultando a un bibliotecario sobre cualquiera de estos parámetros del libro, consultando en un índice o acudiendo él mismo a las estanterías para buscar la

categoría, título y autor directamente en los volúmenes o su etiquetado. Lo interesante de este sistema es que no es necesario conocer a priori cual es el libro que se desea buscar, sino que solo es necesario conocer un parámetro de búsqueda. Si un usuario desea buscar un libro sobre un tema en concreto, no es necesario que conozca ninguno, sino que acude al área temática que busca y escoge uno de los volúmenes a conveniencia; o si desea un autor en concreto lo busca por orden alfabético y escoge otro volumen.

Sin embargo, en un archivo de documentos, como un registro de la propiedad, el usuario desea directamente acceder a cierta información sin importarle la que sea parecida o del mismo autor. En este sistema, se acudiría a un parámetro inequívoco, como puede ser una referencia catastral en concreto. Sin embargo, se debe categorizar toda la información para que también se pueda acceder a ella de manera temática, por ejemplo, si un registrador de la propiedad decide revisar el registro de todo un pueblo. Esto se consigue gracias a los denominados metadatos.

### **Técnicas de acceso automatizado[editar]**

De una forma análoga, los sistemas informáticos también almacenan información y, por tanto, necesitan medios de acceder a sus propias bases de datos con el objetivo de satisfacer una petición del propio sistema o del usuario. Los medios de estos sistemas son mucho más potentes, pues asociado a la gran cantidad de información que puede almacenar un sistema medio, también se dispone de una gran capacidad de proceso y análisis de los contenidos.

Las bases de datos están diseñadas de tal forma que el acceso a la información se encuentra optimizado para que, con el menor número de parámetros, se pueda acceder a la información buscada. Para ello se usan los metadatos, etiquetas que se aplican a información parecida o que posee parecidos técnicos. De esta manera, se podrá lanzar una búsqueda mediante un motor de búsqueda con el objetivo de obtener la información requerida aunque no se conozca completamente los detalles sobre ésta.

Por ejemplo, en Wikipedia un lector puede estar interesado en un tema en concreto, por lo que escribiría en su navegador web la URL que se refiere de forma única al artículo al que se desea acceder. Puede que el lector no conozca el nombre del artículo, por lo que lanza una petición al sistema en forma de una cadena de caracteres a través de la barra de búsqueda y este le devuelve una lista de posibles coincidencias según criterios de semejanza. Otra opción es que esté interesado en un área temática, por lo que puede acceder a una categoría en concreto para ver una lista de artículos relacionados. También puede ser que el lector no desee encontrar información en concreto, por lo que podría pulsar sobre Página aleatoria, lo que no dejaría de ser una forma de acceso a la información.

Sin embargo, en internet suele ser más normal que no se sepa el recurso que se busca, por lo que el usuario usará un buscador web, que seleccionará la información que considere

más relevante para el usuario atendiendo a criterios de semejanza, frecuencia de la búsqueda o criterios comerciales. Para ello, el buscador ya habrá indexado de forma previa la información a la que ha podido acceder. Otra mucha información, la denominada internet profunda no es accesible por este medio, ya que puede que esté cifrada, protegida o en sistemas cuyo acceso no está permitido o no es posible.

## ¿Qué es una Auditoría de Marketing?



Los diferentes responsables de la empresa han encontrado en el marketing *audit* o auditoría de marketing una inestimable herramienta de trabajo que les permite analizar y evaluar los programas y acciones puestos en marcha, así como su adecuación al entorno y a la situación del momento.

Por tanto, la justificación de la auditoría de marketing se debe a que la alta dirección desea tanto revisar las acciones comerciales y planes de marketing como evaluar la calidad y eficacia que le aporta el cuadro de mandos. A través de las auditorías se examinan todas las áreas que afectan a la eficacia del marketing para determinar las oportunidades y los problemas en el futuro como base de los planes de mejora. Estos análisis darán como resultado la recomendación o no de un plan de acción que permita mejorar la rentabilidad de la empresa. A este tipo de análisis es al que se denomina auditoría de marketing, y tiene que poseer las siguientes características:



- Ser sistemático. Ya que debe seguir una secuencia ordenada en las fases que necesariamente se deben dar para realizar el diagnóstico.
- Ser completo. Ya que deben ser analizados cada uno de los factores que influyen en todas y cada una de las variables del marketing y en su efectividad.
- Ser independiente. Esto es, que nos garantice un análisis objetivo sin que tengamos dudas de que entran en juego intereses personales por parte de ciertos sectores de la empresa. Para ello es aconsejable que la auditoría se realice por auditores especializados externos a la empresa.
- Ser periódico. Ya que debe programarse regularmente, aunque la periodicidad está supeditada al tamaño de la empresa.

Hasta hace pocas fechas era un servicio no muy extendido en España y que cuando se efectuaba venía motivado principalmente por la desviación de las cifras de venta o por la no consecución de los objetivos marcados. No hay que olvidar que la empresa española suele carecer de mentalidad preventiva que añadida a los momentos de cambios que se están produciendo en la actualidad hace casi obligatoria su realización, independientemente, del tamaño de empresa.

En una etapa como la actual, las salidas que se ofrecen son **retirarse**, ya que muchas empresas se han visto obligadas a cerrar. **Resistir** con el consiguiente desgaste económico y anímico que lleva consigo, pero que es la opción que, desgraciadamente, más se sigue. Y **reinventarse** donde la innovación y la auditoría de marketing juegan un importante papel, ya que se erige como la mejor solución para ganar competitividad.

Por tanto, definimos el marketing *audit* como el análisis y valoración que de forma sistemática, objetiva e independiente se realiza a los objetivos, estrategias, acciones y organización comercial de la empresa con el fin de controlar el grado de cumplimiento del plan de marketing.

**Gráfico 1. Motivos de utilización actual de las auditorías de marketing**

- Necesidad de innovar.
- No alcanzar los objetivos.
- Entrada de nuevos o crecientes competidores.
- Descenso de las ventas.
- Cambios de los hábitos de consumo.
- Deseo de potenciar nuestra presencia en la red.
- Optimización de los gastos de marketing.
- Crecimiento por debajo de la media del sector.



Como hemos expuesto en las características que debe poseer este tipo de análisis, las auditorías pueden ser realizadas por personal de plantilla o por colaboradores ajenos a la empresa y contratados a tal fin. En el primer caso se trata más bien de un control interno que, pese a sus ventajas económicas, puede resultar poco objetivo en su diagnóstico. Todas las empresas poseen un entorno que no solo contiene los consumidores actuales o potenciales y sus competidores, sino que, como ya hemos mencionado a lo largo de este libro, encierra muchos otros factores que o bien se escapan al control de la empresa o bien se quiere conocer desde otra perspectiva.

Los cambios que se producen en el entorno, debido al cambio de hábitos de los consumidores, a las tendencias, a la aparición de nuevas tecnologías, a cambios de legislación, a una determinada situación económica, a la aparición de cambios medioambientales, etc., muchas veces escapan a las personas que están inmersas en el día a día dentro de su propia empresa. El mantenimiento de un conocimiento profundo y detallado de estos cambios es un factor fundamental para la detección de oportunidades y de amenazas y, por ende, para garantizar el éxito de la gestión. Por esta razón es aconsejable que la realización de la auditoría de marketing sea llevada a cabo por expertos profesionales independientes a la empresa.

**Gráfico 2. Cualidades deseables del auditor de marketing**

- Gran conocedor de las nuevas tecnologías.
- Dilatada experiencia en empresas y sectores.
- Habilidad para realizar diagnósticos.
- Objetividad e independencia en su trabajo.
- Fuertes dosis de observación e imagen.
- Habilidad para evaluar dónde se dan los problemas.
- Gran capacidad de análisis y síntesis.
- Buen comunicador y receptor de ideas.
- Flexibilidad personal y profesional.
- Habilidad para la evaluación de resultados.
- Decisión y carácter

Por tanto, podemos afirmar que la verdadera auditoría de marketing es aquella que se realiza por profesionales externos a la empresa y presenta las siguientes ventajas:

- La profesionalidad y experiencia de los auditores en distintas empresas, tanto por su actividad como por su dimensión y, consecuentemente, en distintos sectores.
- La garantía de objetividad en el diagnóstico ofrecido.
- La dedicación total a la realización de la misma, lo que supone una garantía profesional y una certeza sobre el conocimiento de los cambios que se están produciendo en el entorno y cómo afectan estos a la empresa.

Como se indicó anteriormente, el marketing *audit* es un instrumento idóneo para medir la capacidad de la empresa y el grado de adaptación a su entorno. A tal fin todo auditor debe efectuar su tarea tanto en el interior de la empresa como en el mercado. En ambos casos, distinguiremos seis etapas fundamentales en la realización de una auditoría:

- Obtención del *briefing* inicial.
- Investigación y análisis de las diferentes áreas de actuación.
- Obtención de datos en cada una de estas áreas.
- Reuniones de trabajo con los equipos implicados.
- Tratamiento de la información.
- Repercusión de nuevas tecnologías.
- Contraste de opiniones.
- Conclusiones e informe final.

Como podemos ver claramente, la obtención de información es un elemento indispensable, ya que sin ella no podemos tomar ninguna decisión válida. Por ello, esta ha de ser realizada en el mercado *off* y *on line*.

La Auditoría de Marketing es una herramienta que nos permite poder evaluar el grado de eficacia de las acciones de marketing que estamos desarrollando y descubrir oportunidades, áreas de mejora, así como problemas potenciales a los que tendremos que enfrentarnos en el futuro. Además podemos obtener un conocimiento detallado de los cambios que afectan a nuestro sector y con ello garantizar el éxito de nuestras decisiones.

En ella examinamos todas las áreas que afectan a la eficacia del marketing: objetivos, estrategias, acciones y organización comercial que deben de estar definidos en el Plan de Marketing. A través de la Auditoría de Marketing podemos conocer qué actividades de marketing de las que se están llevando a cabo funcionan y cuáles no.

Precisamente una de las herramientas estratégicas que le permite a la empresa hoy en día enfrentarse al competitivo mercado actual, es la **auditoria de marketing**, conocida también como **análisis de oportunidades, verificación de marketing o evaluación de desempeño**. Aunque las premisas básicas de la auditoria de marketing se han mantenido como Kotler, Gregor y Rodgers (1977) sugirieron, muchos autores han contribuido al desarrollo y la mejora de los diferentes aspectos de la auditoria. Brownlie (1993) sugirió un papel estratégico para la auditoria de marketing como instrumento de intervención y cambio.

En general son parámetros para un conjunto de directrices, que busca fomentar la uniformidad y la realización de la auditoria de una empresa.

El análisis contempla un alcance horizontal sobre muchas funciones y no se centra en sólo un área, presupone que todos los elementos interactúan y deben examinarse en conjunto. Además, estas evaluaciones trascienden del departamento de marketing y alcanzan a todas las funciones que afecten al cliente. Permite a la empresa analizar y evaluar los programas y acciones del área comercial y de marketing, así como su adecuación al entorno y a la situación del momento.

La Auditoria examina todas las áreas de la compañía y averigua las oportunidades y amenazas; indica las áreas de mejoras sobre las que actuar para aumentar la rentabilidad de la empresa (Muñiz, 2008).

Características de las Auditorias de Marketing:

- Debe ser integral y amplio en el enfoque que abarca la totalidad entorno de marketing de la empresa.
- Carácter periódico. Debe ser una secuencia sistemática y ordenada de los pasos de diagnóstico como en comparación con una investigación estructurada y aleatoria.
- Debe ser un ejercicio objetivo e independiente de los gestores directamente involucrados en la toma de las decisiones de marketing, lo que conlleva independencia del auditor, es decir, que sea de fuera de la organización para tener un rigor objetivo.
- Conocimiento de la materia por parte del Auditor.
- Diferenciar entre marketing interno y marketing externo; diferenciándose en cada una de las etapas que son definidas.
- Utilidad, al saber de dónde partimos podemos empezar a crear, planificar y marcar objetivos.

La **auditoria de marketing** deberá ser realizada de manera regular y no sólo cuando surgen problemas importantes, tiene una gran importancia y sobre todo en la actualidad donde un buen número de empresas se encuentran confusas y pérdidas, sin comprender los cambios que se producen, casi a diario, en el entorno donde operan.

### ¿Quién puede realizar una Auditoria?

La neutralidad es muy importante para una correcta **auditoria de marketing**. Los contactos reservados con el personal superior, un análisis objetivo sobre desempeño financiero o participación de mercado, y las valoraciones imparciales de proveedores o clientes

únicamente podrán estar bien realizadas por profesionales fuera del nivel jerárquico de la organización.

### ¿Cuál es el proceso de una auditoria de Marketing?

La auditoria de marketing considera tanto internos como externos los factores que influyen en la planificación de marketing, así como una revisión del propio plan. Es por tanto una parte fundamental del proceso de planificación de marketing. Se lleva a cabo no sólo en el inicio del proceso, pero también en una serie de puntos durante la aplicación del plan de Marketing de la empresa.

La recopilación de datos, el análisis y los informes realizados se ordenan según un concepto totalizador del marketing:

- Entorno de marketing. con la auditoria se estudia todos los aspectos clave: competidores, clientes y proveedores, cuestiones tecnológicas, políticas, sociales y regulatorias.
- Estrategia y objetivos. deben ser realistas y accesibles a todos los ejecutivos. No siempre es así.
- Organización del marketing. la auditoria verificará que las responsabilidades y tareas de cada uno sean claras y que el sistema de premiar o evaluar impulse a un buen cumplimiento.
- Sistemas en marketing. Los auditores juzgarán la eficacia y eficiencia de los sistemas de marketing: investigaciones de mercado, evaluación del servicio al cliente, estimaciones de venta, desarrollo de nuevos productos, generación de liderazgo en la materia, diseño y actualización de bases de datos sobre clientes, inteligencia y poda de productos. En ocasiones, estos procesos se debilitan o directamente no existen y es la auditoria quien deberá impulsarlos.
- Productividad. Sugiere problemas de rentabilidad en la línea de productos. ¿Cómo asignar recursos, en un **mix de marketing**, incentivos comerciales, mejora de productos, más comerciales, etc...?
- Mix de marketing. Los auditores examinan las cuatro P del marketing (producto, precio, promoción y plaza o distribución) para medir el desempeño de la empresa con la competencia y su consistencia interna.

### Beneficios de la auditoria de marketing

Son cuatro los beneficios o ventajas:

- Primero, la Gerencia tiene una revisión objetiva e independiente sobre marketing, oportunidades y desempeño. Las auditorias en ocasiones revelan fragilidades entre esfuerzos y oportunidades.

- Segundo, las auditorías tienden a implementar cambios en la estrategia. Un meticuloso análisis de mutaciones en entornos, canales, clientes y competidores puede llevar la reorientación de una marca más allá de la sintonía fina en precios, publicidad o comerciales.
- Tercero, la auditoría ayuda a fijar prioridades en programas de marketing. En toda empresa suelen aparecer y circular buenas ideas.
- Cuarto, estos exámenes enseñan a la Gerencia que satisfacer al cliente es una responsabilidad conjunta. No algo que está delegado a los departamentos de ventas y marketing sino que el enfoque es integral.
- **La auditoría de marketing es un instrumento que usan las empresas para conocer como están planeadas y cómo se están desarrollando las actividades del departamento de marketing.**
- Es una forma de evaluar el desempeño de la empresa en sus actividades del marketing, los resultados de la evaluación servirán para aprender y tomar mejores decisiones, que permitan un mejor desempeño.
- La auditoría de marketing es un procedimiento de evaluación y control de marketing, ya que, por medio de los resultados obtenidos, se puedan tomar medidas correctivas. La auditoría también puede ayudar a encontrar áreas de oportunidades o de problemas de la empresa que se pueden aprovechar o solucionar si se toman las acciones correctas.
- Las auditorías de marketing se deben de realizar de manera periódica, para estar al tanto del desempeño y la eficiencia del **negocio**; pero por lo menos es recomendable que se haga una auditoría anual, para tener siempre información que sirva para mejorar o reforzar lo que se está haciendo bien.

### Aspectos que se deben evaluar

Los principales aspectos que se deben considerar al elaborar una auditoría de marketing se pueden resumir en los siguientes:

- **Área comercial**
  - **Participación de mercado:** en la parte comercial un elemento que es muy importante es la participación que la empresa tiene en el mercado. Esta se puede medir por el nivel de ventas porcentual sobre las ventas del mercado total. También se puede medir por la participación que tiene la empresa sobre el mercado objetivo, puesto que de esta

forma se conocería su posicionamiento en el mercado; por ejemplo, si es líder de participación, o un competidor subordinado.

- **Satisfacción de clientes:** aquí se mide el nivel de satisfacción del cliente, pero lo más importante es la razón del por qué el cliente se siente insatisfecho, para tomar las medidas correctivas adecuadas. Se busca en todo caso superar las expectativas del cliente.
- **Nivel de retención de clientes:** esta variable le permite conocer a la empresa que, si está perdiendo clientes, esta perdiendo ingresos de venta. También existen clientes que no son rentables, estos se pueden perder. Pero los mejores clientes son los que debemos retener, por que de ellos depende la permanencia de la empresa.
- **Calidad del producto o servicio:** se obtendrán datos de cómo se está percibiendo la calidad que estamos ofreciendo, respecto a los competidores y de esa manera enfocarnos en lo que debemos entregar al cliente, según lo que ellos esperan recibir.
- **Aspecto financiero**
  - **Ganancias:** el resultado de las ganancias o en su caso las pérdidas, le indicarán a la empresa que pautas de acción tomar. Siendo que si están aumentando las ganancias puede mejorar el precio de sus acciones y atraer nuevos inversionistas.

Por el contrario; si se están teniendo pérdidas, hará que el capital se vuelva más escaso y se tenga que administrar mejor, esto obliga a revisar el presupuesto empleado en publicidad, investigación y desarrollo, entre otros.

La gráfica nos resume que la auditoría de marketing es usada para recabar información sobre cómo se están desempeñando las tareas del marketing y que acciones se tienen que tomar cuando su desempeño no es el esperado.

**Que significa: ¿El mañana nunca muere? ¿De que color es la crisis? ¿De que color es la corrupción?**

**¿El mañana nunca muere?**

**El mañana nunca muere**, conocida como **007: El mañana nunca muere** en Hispanoamérica) es la décimo octava película de la serie de James Bond y segunda participación de Pierce Brosnan en el papel del agente 007. Ésta sigue a Bond mientras este intenta detener a un magnate de los medios que trama eventos mundiales para comenzar la Tercera Guerra Mundial.

La película fue producida por Michael G. Wilson y Barbara Broccoli, y fue la primera película de James Bond hecha después de la muerte del productor Albert R. Broccoli, al que la película rinde homenaje en los créditos finales.

### **¿De que color es la crisis?**

Uno de los **colores** que surgió en un momento de **crisis** es el shocking pink, promovido por Elsa Schiapparelli. En 1937, la diseñadora italiana comenzó a utilizar este tono brillante, como un escape del conflicto global que dos años después desembocaría en una guerra mundial.

¿De qué color ven la situación los ciegos que se niegan a aceptar que este país rico en recursos de todo tipo, autosuficiente, cuyas reservas de agua y energía son la envidia del mundo, puede acabar, con sed y a oscuras, con el agua y la luz racionadas?

Los colores de Brasil, hasta hace poco, brillaban fuera y dentro del país con luz propia. Eran los colores de la confianza en sí mismo, de la esperanza de empezar a contar en el planeta. Tenía el color de un Brasil que ya no era el país del eterno futuro sino el país de un presente que empezaban a disfrutar hasta los más hambrientos, donde todos tenían conciencia de que mañana sería mejor que hoy.

### **¿De que color es la corrupción?**

Qué es la corrupción? Aunque parezca mentira, no está del todo claro. Ni siquiera cuando hablamos de corrupción política. Los expertos en el asunto manejan definiciones que admiten muchas dudas: para los partidarios de una visión amplia, se trata de abusos que contravienen la moral vigente con el fin de obtener beneficios particulares; para los que prefieren concretar más, son actos que violan la ley e implican el enriquecimiento de los corruptos. Pero, ¿qué ocurre cuando las costumbres aceptan que los responsables públicos rebañen algún botín? ¿No hay entonces corrupción? ¿Y si las leyes no previeran ciertos casos de saqueo? Cualquier definición cojea.

De todas formas, lo que parece probado es que la corrupción afecta de manera directa al funcionamiento de las instituciones políticas y, con especial saña, al de los regímenes democráticos, más transparentes. La abundancia de corruptelas acaba con la igualdad entre los ciudadanos, erosiona la eficacia de Gobiernos y Administraciones y degrada las condiciones que permiten el crecimiento económico sano. Aunque el mayor daño que ocasiona a las democracias reside en el deterioro de su legitimidad. Es decir, provoca eso que llamamos desafección, un distanciamiento casi insalvable entre la ciudadanía y las élites políticas que pone en peligro la cohesión comunitaria y desemboca en un escepticismo abstencionista, obstáculo para el progreso del sistema representativo.

Estos efectos han barrido España en la última década. Las encuestas nacionales y europeas lo muestran de un modo contundente: en torno al 90% de los españoles piensan en la actualidad que la corrupción es uno de los principales problemas del país y que contamina todos los niveles de Gobierno. Algunos de sus mejores conocedores, como Manuel Villoria y Fernando Jiménez, opinan con acierto que esta percepción se ha agudizado porque ahora se persigue mejor a los delincuentes y porque el bombardeo de noticias sobre procesos judiciales extiende la desconfianza y refuerza viejos prejuicios. Eso sí, aquí la corrupción no se vincula con el crimen organizado y casi nadie confiesa haber pagado sobornos. Pero las impresiones sobre la putrefacción política resultan desoladoras.

**Explique lo siguiente: Casi todos solamente sabemos vender, pero pocos sabemos cobrar y es que cobrar y vender no es igual. Cobrar es sufrir y vender es gozar (Steve Jobs)**

**Steve Jobs no sólo representa a una marca, sino a una generación de usuarios que siguen la estela de su creatividad. El impacto que generó Jobs en la vida de todos no puede ser sobrestimado. Sus innovaciones han tocado todo lo que te rodea, aunque no siempre estés consciente de ello;** desde las películas, hasta las computadoras, la música y los teléfonos celulares.

Mucha gente se sigue preguntando aún ¿por qué Apple es tan exitosa como marca? Para responder esta pregunta, sólo basta recordar estas palabras claves de Steve Jobs cuando aún era sólo un joven visionario:

**“Es un mundo complicado y ruidoso. Y no vamos a tener la oportunidad de que la gente recuerde mucho sobre nosotros”..**

Y vaya si Jobs se encargó de que lo recuerden. No sólo sus productos son icónicos, sino también lo es su legado. La clave del éxito Jobs está en una combinación de calidad, innovación y estrategias de mercado que fueron pensadas detenidamente. Tan efectivas que **Apple logró reinventar productos que ya existían en el mercado haciendo que los consumidores piensen que jamás habían visto algo similar.**

Steve Jobs no sólo reinventó Apple sino que rediseñó y comercializó miles de productos que ya existían en el mercado, (como los mp3 players). Tan ingenioso era Steve, que ser despedido de su puesto como CEO de Apple no le impidió regresar a su puesto en un segundo término, **logrando elevar las ventas de la empresa.**

### **PREGUNTA 3(20 PUNTOS)**

**¿Qué es un producto?**

Se llama **producto** a todo aquello **que puede ser utilizado con un fin en específico**. Es el resultado de una serie de procedimientos para **armar, construir, fabricar y elaborar** algún objeto con una función útil para las personas. Esta es una palabra genérica. Existe un concepto matemático que no se aleja mucho de lo ya expuesto, pues un producto **es todo aquel resultado de una operación cualquiera**, la aplicación de las matemáticas en campos más específicos y técnicos muestran el término como el proceso de multiplicación, sin embargo, esto puede ser considerado un modismo de aplicación.



## Qué es producto

### Tabla de Contenido [\[mostrar\]](#)

El marketing establece que los productos son elementos fabricados con **la intención de satisfacer al cliente**. Es aquel elemento fundamental en las empresas manufactureras, las cuales producen grandes cantidades de artículos con el fin de cubrir una demanda por parte del consumidor, es importante resaltar la **innovación** que se mantiene en constante movimiento en la relación del producto con el consumidor, esto sucede con el fin de **mantener al cliente fiel al artículo que la empresa distribuye**, esto contribuye de varias maneras a las empresas, pues mantiene siempre joven la línea de producción y la fascinación del cliente por el producto.

El marketing se encarga de la **distribución de estos elementos**, los cuales deben causar un impacto en la sociedad favorable para la realización de una **cadena productiva** de este, ya que es importante mantener al **cliente satisfecho** con lo que se le está ofreciendo.

El producto también se refiere a la **ganancia obtenida de un negocio**, se mantiene la relación de este pues genera una ganancia estable, es una suma, producto de una operación, por lo que todo lo resultado de esta es rentabilidad, es ganancia.

Este término tiene su etimología en el latín «productus», lo cual hace que tenga un significado **referente a un logro, una producción**, un objeto elaborado, entre otros.

### **Características de los productos**

En esta vertiente se hará mención de todas aquellas características o propiedades que son agregadas a un artículo para que este resalte y marque la diferencia al compararlo con otros ya existentes en el mercado. Entre las características se pueden incluir el peso, el tamaño, la función, el sabor, etc.

Los artículos son artefactos y objetos caracterizados por tener una **fabricación empresarial o industrial**, claro está, siempre estando bajo un lineamiento artesanal o de producción por personas calificadas. El ciclo de vida de un producto tiene una diferencia bastante clara, esto quiere decir que **no todos son iguales** y todo va a depender de su uso.

Una característica importante de estos es que **algunos cuentan con una vida útil bastante larga**, un ejemplo de esto son los libros, los vehículos, computadoras y teléfonos inteligentes, sin embargo, también existen resultados que **no tienen mucha durabilidad**, por ejemplo, los medicamentos, productos de limpieza, objetos de uso personal, alimentos, productos naturales entre otros.

También es importante mencionar el precio, el cual representa el valor de compra final por parte del consumidor y que es sin duda el elemento de mayor relevancia en el área de comercialización.

Todo lo explicado con anterioridad está estrechamente ligado a la **calidad** que posean, por ejemplo, aquellos resultados de producciones con materias primas de alta calidad, tienden a ser duraderos, en cambio, los fabricados con materiales de segunda mano, **no tienen la resistencia necesaria** para sobrevivir por mucho tiempo.



## **Tipos de productos**

Estos se clasifican en 6 vertientes importantes que serán explicadas a continuación.

### **Servicios**

Se trata de **un conjunto de actividades cuyo objetivo principal es satisfacer las necesidades de las personas**. Estos servicios no tienden a incluir actividades que tengan que ver con la planificación o intervención de grandes multitudes, sin embargo, existen excepciones en las que participan empleados, funcionarios y empresarios, los cuales tienen labores con el Estado o con empresas, esto hace **referencia a los servicios públicos y privados**.

Dentro de estos servicios se deben mencionar la limpieza con el uso de productos químicos, correo, transporte, electricidad, sanidad, internet con productos innovadores, entre otros.

### **Bienes de consumo**

Son aquellos bienes elaborados por y para la sociedad ya sea en el propio territorio o traídos del extranjero para satisfacer de manera directa las necesidades del colectivo, por ejemplo, los productos de belleza, productos agrícolas, productos biodegradables o productos ecológicos.

### **Bienes de emergencia**

Se trata de **bienes que se encuentran en un lugar y momento específico**, de manera que el consumidor pueda **adquirirlos sin ningún problema**. Generalmente no hay planificación de compra, sin embargo, son útiles para momentos o situaciones específicas, por ejemplo, cuando está lloviendo, el cliente compra un paraguas, si se está enfermo, se compran productos omnívoros, entre otros. Usualmente cada tienda posee un catálogo de productos de esta índole para facilitar la compra de los clientes.

### **Bienes de uso común**

Se trata de aquellos **bienes que poseen un dominio y titularidad perteneciente al estado**, sin embargo, **pueden ser usados** por las personas dentro de la sociedad bajo el reglamento del ordenamiento jurídico del país o sitio determinado. Por ejemplo, el uso de carreteras, plazas, el espacio aéreo, etc.

### **Bienes especializados**

Son aquellos **bienes de consumo que poseen características o identificaciones especiales**, de hecho, están destinados a un grupo de personas en específico que tienen la

capacidad de realizar esfuerzos para obtenerlos, por ejemplo, **productos transgénicos** (alimentos que han sido modificados genéticamente), productos orgánicos, entre otros.

### **Bienes duraderos**

Son aquellos **bienes que tienen la capacidad de usarse una y otra vez** y no se desgastan con facilidad, por ejemplo, los libros, casas, vehículos, electrodomésticos, entre otros.

### **Producto en matemáticas**

Dentro de las matemáticas, este término es empleado para **referirse a los resultados o cantidades que se obtienen de una determinada operación aritmética**, es decir, de la multiplicación de un número con otro. Cada factor multiplicado da un producto como resultado, un ejemplo de esto es la cuenta final de 7 por 8.

**Un producto para la economía se define como el resultado que se obtiene del proceso de producción dentro de una empresa.**

Por lo tanto, es producto todo lo que se produce o lo que resulta del proceso de la producción. Desde el punto de vista económico un producto es todo aquello que se intercambia en el **mercado**.

Por eso son productos, tanto los bienes de los cuáles la empresa posee un inventario o los bienes que ya se encuentran en posesión de los consumidores.

También es considerado un producto para la **economía**, todo aquello de lo cual se puede obtener un ingreso o una renta, como podría ser el rendimiento porcentual que puede generar una **inversión** como un bono.





## **Tipos de productos en economía**

En la economía los productos se pueden clasificar en productos de consumo y productos de inversión.

### **1. Productos de consumo**

Por un lado, los productos de consumo son aquellos que son producidos con el propósito de satisfacer una necesidad por parte del consumidor.

Aparte de, la finalidad más importante de todo proceso de producción es el consumo. Por esa razón se mantiene una relación directa entre la producción y el consumo.

Es decir, no se puede consumir lo que previamente no se ha producido y no se produce o gastan recursos escasos para producir bienes, que finalmente no se van a consumir.

En efecto, la producción busca generar bienes que simplifican la vida de los consumidores, para poder lograr la mejor satisfacción de las necesidades que se presentan en la vida cotidiana de las personas. Por ello se crean productos que resulten funcionales, atractivos, que se introduzcan fácilmente al mercado y que se puedan obtener a buenos precios.

## **Características de un producto de consumo**

Las características de los productos de consumo son:

### **a. Son bienes económicos**

Sobre todo, los productos de consumo son bienes económicos porque son limitados, eso implica que en su proceso de producción se han utilizado recursos escasos, por ello su proceso de elaboración tiene un costo y no podemos producir todo cuanto necesitamos; además son económicos porque tienen un precio dentro del mercado.

### **b. Pueden ser materiales o inmateriales**

Por otra parte, algunos productos tienen consistencia material o tangible como un carro, un cepillo de dientes o una computadora entre otros.

De la misma forma, hay productos de consumo intangibles o inmateriales que les llamamos servicios, pero igualmente resuelven una necesidad como servicios médicos, educativos o de asesoría legal, entre algunos que se pueden mencionar.

### **c. Tienen que ser producidos**

Así mismo tienen que ser producidos, esto significa que deben utilizarse los factores de producción para ser elaborados, ya que las empresas usan insumos, trabajo y capital para poder realizarlos.

### **d. Se intercambian en el mercado**

Del mismo modo, para obtener estos productos se debe pagar un precio y este precio se establece con la interrelación de los procesos de la oferta y la demanda.

### **e. Son producidos por diferentes agentes económicos**

Aparte de, por ser producidos por diferentes productores, hace que se genere competencia en su proceso de comercialización en el mercado, y que finalmente sea el consumidor el que determine qué productos serán demandados de acuerdo con sus gustos y preferencias.

## **2. Producto de inversión**

Por otro lado, un producto de inversión es todo aquel bien o servicio que es usado para producir otros bienes o para generar riqueza, debido a que estos productos generan ingresos o rentas.

Claro que, esto nos ayuda a entender que no todos los productos que se generan dentro de la economía tienen como fin el consumo, sino que hay otros productos que tienen como propósito aumentar el nivel de la producción de otros productos de consumo o elaborar distintos bienes de capital.

- Por ejemplo, podemos decir que el acero es un producto que puede ser utilizado para producir un carro; si este vehículo sirve para el uso personal de una familia, este producto de inversión tiene como fin producir una mayor cantidad de bienes de consumo.
- Ahora, si el acero es usado para fabricar un tractor que será usado para hacer más productivas las labores agrícolas, el producto de inversión está sirviendo para crear un nuevo bien de capital, puesto que se aprovechará para hacer más eficientes las labores de producción.

### **Otra manera de entender los productos de inversión**

También se pueden considerar productos de inversión, cuando en el mercado financiero se invierte cierta cantidad de dinero para que nos genere un rendimiento.

Estos productos pueden clasificarse de la siguiente forma:

#### **a. Productos de renta variable**

En relación con el **producto de renta variable**, como su nombre lo indica produce un rendimiento diverso, puesto que siempre es cambiante; en este caso podemos mencionar el rendimiento de las acciones que se compran en la bolsa de valores.

Sin duda, el rendimiento de las acciones es incierto puesto que puede verse afectado por muchas variables, que pueden incidir de forma positiva o negativa, por ello este producto de inversión puede ser riesgoso, aunque podría originar un mayor rendimiento.

#### **b. Productos de renta fija**

En cuanto a los **productos de renta fija**, desde el momento que el inversor decide adquirir este tipo de inversión sabe con toda certeza el rendimiento que obtendrá por su adquisición, por ello son los productos que presentan menos riesgo, pero igualmente producen un menor rendimiento.

Como ejemplo podemos mencionar la adquisición de bonos ya sean públicos o de instituciones privadas.

#### **c. Productos de fondos de inversión**

Mientras que, los **fondos de inversión** se forman con el aporte de capitales de diferentes personas, que actúan como inversores minoritarios y luego empresas especializadas negocian estos capitales para poder obtener mayor margen de rentabilidad, de la que se puede obtener si efectúa la inversión en forma individual.

#### **d. Productos derivados**

Por consiguiente, se denominan **productos derivados**, aquellos que su valor depende de otro activo que se comercializa, para ejemplificar sería el caso del valor futuro de la gasolina, el cual dependerá del precio del petróleo crudo.

#### **e. Productos híbridos**

Luego los productos híbridos, reciben ese nombre porque son productos que mezclan rendimientos de renta que es fija y renta que es variable, los ejemplos más comunes son los bonos convertibles y las participaciones preferentes.

#### **f. Productos estructurados**

Finalmente, los productos estructurados se dan cuando se unen o juntan varios productos de inversión, por lo que su uso es bastante complejo, por esta situación es conveniente que la persona que invierta en este tipo de producto conozca claramente su funcionamiento o cuenten con la asesoría adecuada, para correr menos riesgo.



Para terminar, podemos decir que producto en economía es todo bien o servicio que resulta del proceso de la producción. Los productos son de consumo cuando son utilizados para satisfacer necesidades de la vida diaria de los consumidores y productos de inversión cuando son utilizados para crear más riqueza productiva.

Los bienes de inversión permiten crear más productos de consumo o más bienes de capital que aumentan la posibilidad de producir de forma más eficiente.

### ***Definición***

El Producto es a algo que se ofrece a un Mercado para ser adquirido y satisfacer un deseo o necesidad. En términos generales, un producto es aquello que toda empresa (grande, mediana o pequeña), organización (ya sea lucrativa o no) o emprendedor individual ofrece a su mercado meta con la finalidad de lograr los objetivos que persigue (utilidades, impacto social, etcétera).

\*"Un producto es el resultado de un esfuerzo creador que tiene un conjunto de atributos tangibles e intangibles (empaquete, color, precio, calidad, marca, servicios y la reputación del vendedor) los cuales son percibidos por sus compradores (reales y potenciales) como capaces de satisfacer sus necesidades o deseos. Por tanto, un producto puede ser un bien (una guitarra), un servicio (un examen médico), una idea (los pasos para dejar de fumar), una persona (un político) o un lugar (playas paradisíacas para vacacionar), y existe para 1) propósitos de intercambio, 2) la satisfacción de necesidades o deseos y 3) para coadyuvar al logro de objetivos de una organización (lucrativa o no lucrativa)".

### ***Atributos del producto***

Calidad: Capacidad para conseguir los resultados acordes con su función: durabilidad, confianza, precisión, facilidad de uso y reparación...

Características: Herramientas competitivas de diferenciación de producto con respecto a la competencia (elementos de valor).

Diseño: Elemento de diferenciación y posicionamiento. Estilo y apariencia que mejora la utilidad.

### **Productos sustitutivos y complementarios.**

\*Los productos sustituitivos se adquieren cuando aumenta el precio de un bien y debido a un cambio en la demanda. Ejemplo Jamón de Jabugo vs Jamón curado.

\*En los productos complementarios la demanda aumenta o disminuye simultáneamente el consumo de uno provoca el de otro. Ejemplo, las raquetas y las pelotas de tenis como artículos de deporte.

### ***Características de los productos***

Podemos clasificar los productos según sus características, atendiendo a diversos criterios, según esta clasificación, podríamos encontrarnos con productos básicos que serían los que ofrecen a los consumidores cubrir un servicio básico. Productos reales, que son los componentes de un producto, que se combinan para proporcionar el beneficio básico. Producto aumentado, que son los beneficios y servicios adicionales que se ofertan a los consumidores y que se construyen sobre la base de los productos básicos y reales.

### ***Tipos de producto***

1. Productos de consumo: Están destinados al consumo personal en los hogares

a) Bienes de conveniencia.

- Compra regular.

- Compra por impulso.

- Producto emergencia..

2. Productos de negocios: La intención de los productos de negocios es la reventa, su uso en la elaboración de otros productos o la provisión de servicios en una organización.

3. Productos según su duración y tangibilidad: Este tipo de productos está clasificado según la cantidad de usos que se le da al producto, el tiempo que dura y si se trata de un bien tangible o un servicio intangible.

4. Productos de consumo popular: Son productos fabricados y destinados a consumidores finales sin la necesidad de un proceso industrial adicional. Se encuentran en lugares accesibles al público en general y se compran regularmente para satisfacer una necesidad; son productos destinados al mercado masivo.

5. Productos gancho: Estos productos no reditúan una ganancia considerable a la empresa, pero sirven para vender otros o para dar una imagen al consumidor de que la empresa cuenta con todo lo necesario.

6. Productos de impulso: Fungen como base para dar a conocer otros productos de reciente creación y características similares; en ocasiones se hacen modificaciones a su diseño antes de su decadencia.

7. Productos de alta rotación: Son los que se producen en gran cantidad, rápidamente y para una temporada corta (por ejemplo, esferas navideñas, trajes de baño, tiendas de campaña, impermeables, etcétera)

8. Productos de media y baja rotación: Éstos no tienen una producción masiva. La producción es baja o intermedia de acuerdo con el pedido de cada una de las empresas. Entre otros, pueden citarse mosaicos, materiales eléctricos, estambres y tornillos.

9. Productos de temporada: Son aquellos que se producen como respuesta a la demanda en las diferentes épocas del año (por ejemplo, juguetes, útiles escolares, etcétera).

10. Productos importados: Son productos elaborados en el extranjero, cuyo precio a veces es muy alto.

### ***Importancia del producto***

Un producto es aquello que se ofrece a un mercado, el fin de presentar este artículo al mercado es para que sea adquirido, usado o consumido, para satisfacer una necesidad o un deseo. Un producto en un mercado reclama la atención del mismo para poder ser objeto del deseo de los consumidores. Los servicios se consideran productos que consisten en actividades.

El desarrollo de productos ha cambiado mucho a lo largo de los tiempos, las tendencias actuales, nos llevan a desarrollar los productos analizando previamente cuales son las necesidades básicas de los consumidores, cuales son sus deseos, y también se realiza

un análisis psicológico del consumidor para tratar de diseñar un producto acorde con el usuario final de producto.

### ***Envase: más que protección***

Son muchos pequeños y medianos empresarios que dan poca importancia a los envases de sus productos. Imaginan que solo sirve para transportar el producto de un lugar a otro, o solamente para darle un poco de protección. El envase es el mejor aliado del comerciante en la venta de los productos. El envase es su mejor vendedor.

Los envases cumplen una gran cantidad de objetivos, no solo el de almacenar los productos como muchos creen. Veamos algunas de esas funciones, no indicadas en forma taxativa:

#### Protección del producto

La función más conocida de los envases es la de proteger los productos de la manipulación y contacto con elementos que podrían dañarlo o contaminarlo con sustancias dañinas. La protección de los productos es de enorme importancia, dado que se han intensificado los controles y regulaciones sanitarias. Cada día se incrementa el interés por prevenir y cuidar la salud de los ciudadanos.

#### Merchandising

Desde que parecen los auto servicios el producto se encuentran totalmente solo frente al cliente. Al haber desaparecido el vendedor, el producto deben venderse a sí mismos . Es aquí donde tiene una enorme importancia las características del envase. Es el producto el que debe atraer la atención del cliente, convencerlo de sus ventajas y cerrar la venta. El producto pasa a ser su propio vendedor en los lineales de los supermercados, hipermercados o almacenes de departamentos.

De cualquier producto que se trate, si el envase no hace recordar la publicidad que se ha hecho al producto, los consumidores no relacionarán una con otro. Las inversiones en publicidad y envases se perderá en ese caso.

Existe la tendencia a imitar lo que ha hecho exitoso a otros. Esto ha dado como resultado que muchos envases se parezcan tanto, que sea difícil diferenciar un producto de otro. Imaginación y un poco de originalidad pueden ser de gran ayuda para conseguir diferenciar un producto y conseguir incrementar las ventas

#### Facilitar el consumo

Los envases deben simplificar, facilitar el consumo de los productos. En nuestra vida diaria, encontramos envases que son difíciles de abrir, o los cuales una vez abiertos no permiten

volverlos a cerrar. Los envases deben diseñarse, dependiendo del producto, para que los puedan abrir y almacenar con toda facilidad inclusive niños.

#### Informar

El producto por sí mismo, generalmente, no dice mucho. El envase da al productor la oportunidad de informar a los consumidores de las propiedades, formas de utilizar, ventajas y beneficios que se puede obtener de utilizar el producto. No se trata solamente de cumplir con las disposiciones legales sobre el contenido. Se debe indicar en el envase usos y aplicaciones principales y accesorias.

#### Comodidad de transporte

Cajas grandes que no tienen de dónde tomarse o botellas de agua de mucho peso, pueden ser un obstáculo en la venta de productos. Se debe recordar que existe personas de edad avanzada, minusválidos y otras a las cuales les es difícil transportar elementos pesados.

Una prioridad en el diseño de lo envases, de cualquier producto, debe ser su facilidad para transportarlos.

#### Valor de post venta

Los envases suelen diseñarse por ingenieros que no tienen en cuenta a los consumidores finales. Tampoco se consulta al departamento de mercadeo sus opiniones de los envases que se diseña.

No se debe perder de vista que los compradores, especialmente las mujeres, evalúan en sus compras si los envases les pueda servir una vez vaciado el contenido, o solo les crearán problemas al momento de desecharlos.

#### ***La presentación de un producto***

Presentar un producto, para el marketing, va mucho más allá del simple ofrecimiento de un artículo o un servicio básico: presentar un producto, desde esta perspectiva, implica la consideración de una serie de variables que complementan, engrandecen y distinguen la oferta inicial -la llamada oferta tradicional- haciéndola viable para la empresa y atrayente para el consumidor.

La oferta de un producto, para el marketing, es por lo tanto un evento múltiple que se compone de diversos elementos o variables que exceden al objeto ofrecido en sí, ya sea éste un artículo o un servicio. Estos elementos o variables involucran tanto a los aspectos formales del producto – la marca, la calidad, el diseño- como a los agregados que acompañan al acto de la adquisición -la garantía, la instalación o el mantenimiento.

Estos aspectos formales y añadidos que rodean al objeto básico son de una importancia esencial cuando un producto aparece en el mercado. Son estos rasgos distintivos los que hacen de un objeto raso algo único; son ellos además los que le permiten al producto singular –un compuesto formado por el objeto y las variables complementarias– diferenciarse de otras ofertas ya existentes. Esta diferenciación puede articularse en una o varias variables; algunas de las más importantes son:

. La imagen: aquello que permite distinguir al producto en forma dual; opera cuando se conecta al producto con una marca, por identificación, y a la vez se lo diferencia de sus competidores, por oposición.

. Los factores relacionados: aquello que es concomitante a la adquisición; los añadidos al producto que perduran durante un determinado lapso, como el asesoramiento o la posibilidad de beneficios secundarios.

. La pertinencia: aquellas cualidades exclusivas que permiten satisfacer una determinada necesidad puntual del mercado; necesidad que transcurre en segmento de tiempo, fechado por entorno tecnológico y cultural.

. El precio: aquello que comprende no sólo el precio que se paga por el bien o el artículo, sino también las condiciones coyunturales que determinan facilidad o dificultad para la compra.

Presentar un producto implica, también, decisiones a largo plazo: son las decisiones relacionadas con la estrategia comercial. Cuando se diseña una estrategia global destinada a la venta, lo fundamental a tenerse en cuenta son los atributos diferenciales del producto. Son ellos lo que la estrategia debe valorar; es en ellos donde debe focalizarse la promoción: porque es a través de los rasgos distintivos que se producirá la diferenciación del producto, y es en esa diferenciación donde radica la ventaja competitiva.

En consecuencia, la presentación de un producto consiste en establecer cuáles son las propiedades que lo definen como diferente y único; cuáles son características que lo hacen aparecer como separado y superador de los demás.

### ***Producto desechable***

Los productos desechables son aquellos que están concebido para ser utilizados a lo largo de un corto plazo de tiempo, sacrificando una mayor durabilidad por comodidad de uso y un precio menor. En muchos casos, se trata de productos de un solo uso, o de usar y tirar, aunque los hay que pueden tener una durabilidad mayor, por ejemplo, los filtros de aire desechables pueden durar meses, aunque indudablemente duran menos que los filtros de aire lavables.

El principal inconveniente de esta clase de productos es su mayor impacto ambiental al tener un ciclo de vida más corto que los productos duraderos. El uso de este tipo de productos va en contra de las políticas de minimización de residuos.

Ejemplos de productos desechables:

Productos de picnic: vasos, platos y cubiertos de plástico y servilletas de papel.

Guantes de plástico, utilizados por ejemplo en los supermercados para recoger piezas de fruta.

Pañales, preservativos y supositorios.

Maquinas de afeitar desechables.

Jeringas y agujas hipodérmicas descartables.

Cámaras de un solo uso.

Pilas no recargables.

Productos perecederos

Cualquier producto que degrade su calidad con el tiempo se considera perecedero. Los productos perecederos deben ser manejados en forma cuidadosa pero eficiente, ya que necesitan llegar del productor al consumidor cuando aún estén en condiciones de uso. Cualquier empresa que negocia con productos perecederos necesita un método rentable para transportarlos antes de que se echen a perder.

El término productos perecederos abarca la fruta fresca, las verduras, la carne, los productos lácteos y los huevos. Estos artículos deben ser enviados en condiciones estrictamente controladas de temperatura y de almacenamiento. Los alimentos secos, enlatados o conservados de otro modo no se consideran perecederos y por lo tanto no requieren de condiciones de envío y manipulación tan estrictas. Estos se pueden almacenar durante largos periodos de tiempo y a temperaturas más altas ya que no hay riesgo de deterioro. Algunas compañías de transporte toman a las plantas y animales vivos como bienes perecederos también.

El diseño de nuevos productos es crucial para la supervivencia de la mayoría de las empresas. Aunque existen algunas firmas que experimentan muy poco cambio en sus productos, la mayoría de las compañías deben revisarlas en forma constante. En las industrias que cambian con rapidez, la introducción de nuevos productos es una forma de vida y se han desarrollado enfoques muy sofisticados para presentar nuevos productos.

El diseño del producto casi nunca es responsabilidad única de la función de operaciones, sin embargo ésta se ve muy afectada por la introducción de nuevos productos y viceversa. La función de operaciones es el "receptor" de la introducción de nuevos productos. Al mismo tiempo, estos nuevos productos se ven limitados por las operaciones existentes y la tecnología. Por lo tanto, resulta extremadamente importante comprender el proceso de diseño de nuevos productos así como su interacción con las operaciones.

Las decisiones sobre el producto afectan a cada una de las áreas de toma de decisiones de operaciones, por lo tanto, las decisiones sobre los productos deben coordinarse de manera íntima con las operaciones para asegurarse de que esta área queda integrada con el diseño del producto. A través de una cooperación íntima entre operaciones y mercadotecnia, la estrategia del mercado y la estrategia del producto se pueden integrar con las decisiones que se relacionan con el proceso, la capacidad, inventarios, fuerza de trabajo y calidad.

La definición del producto es el resultado del desarrollo de una estrategia empresarial. Por ejemplo, la estrategia empresarial podría exigir una línea de productos completa para servir a un sector particular de los clientes. Como resultado, se definirán nuevos productos para completar la línea de productos. Estas definiciones de nuevos productos se convierten entonces en un insumo para la estrategia de operaciones y las decisiones de operaciones se ajustan para acoplarse a la estrategia de nuevos productos. Al tener una participación activa desde el comienzo, las operaciones pueden asumir un papel de apoyo externo de etapa 4 en términos de su estrategia de operaciones y toma de decisiones.

El diseño del producto es un pre requisito para la producción al igual que el pronóstico de volumen. El resultado de la decisión del diseño del producto se transmite a operaciones en forma de especificaciones del producto. En estas especificaciones se indican las características que se desea tenga el producto y así se permite que se proceda con la producción.

#### MARCO TEORICO

Se puede definir al producto desde un aspecto sico-social donde a la persona le mejora su imagen, su estatus, su exclusividad y vanidad.

También se puede decir que el producto representa a la empresa donde se muestra la imagen y la calidad, siempre con el fondo de satisfacer las necesidades de los consumidores. Ej: Diseño de celulares.

#### CONCEPTO DE PRODUCTO.-

#### ELEMENTOS QUE CARACTERIZAN LAS PERSONALIZACION DEL PRODUCTO: -

La personalidad del producto es la capacidad de darnos a cada uno lo que deseamos.

Los elementos que lo caracterizan son:

El diseño: es aquello que hace que sea llamativo para los consumidores.

Surtido: tiene que ver con la comercialización para cada segmento de mercado se debe elaborar un producto específico. Principalmente se enfoca en la capacidad adquisitiva que tenga el consumidor,

La calidad: aspecto que implica modificar el diseño del producto.

#### FACTORES DE ÉXITO Y DE FRACASO DE UN PRODUCTO.-

Costo de Producción mas bajo, nos induce a tener un mejor precio en el mercado.

Se constata la originalidad del producto, que sea algo nuevo y no una imitación.

La complejidad de hacer el producto.

La flexibilidad del proceso de producción de tal forma que debemos hacer un surtido de productos.

#### CICLO DE VIDA DE UN PRODUCTO.-

El ciclo de vida del producto es un concepto desarrollado y discutido ampliamente por Theodore Levitt en su libro "Marketing Imagination", George Schwartz, Stanley Shapiro y otras leyendas del Mercadeo. Pareciera un tema agotado, pero siempre hay algo nuevo sobre él.

Para ver el gráfico seleccione la opción "Descargar" del menú superior

La teoría sugiere que cada producto o servicio tiene una vida finita. Si uno va a monitorear ventas durante un periodo determinado, descubrirá que el patrón de ventas de la mayoría de los productos sigue una curva consistente de crecimiento, madurez y declinación. Es obvio que al principio las ventas son muy bajas, de forma gradual se van aumentando y luego comienzan a decrecer.

El concepto del ciclo de vida del producto es cautivador en su sencillez, pero es una noción de difícil aplicación en la práctica. La principal desventaja es que es muy difícil anticipar el ciclo de vida de un producto. Muy pocos gerentes de producto diagnostican con claridad la fase precisa del ciclo de vida en la cual se encuentran sus respectivos productos. Por medio de evidencias circunstanciales se supone que el producto se desplaza desde el crecimiento hasta la madurez. Si, por ejemplo, se observa que un competidor aumenta su presupuesto para anuncios y (o) su oferta de descuentos especiales, se infiere que la fase de crecimiento está por terminar. Todas éstas son señales de sentido común, pero de dudoso valor científico.

Otro problema que afronta el mercadólogo que busca deducir las ventas del producto en el transcurso del tiempo, es que la curva resultante es consecuencia de una mala administración del producto más que un verdadero reflejo de la realidad del mercado.

Una compañía quizá descubra que sus propias ventas declinan y, el mercadólogo está preparado para suponer que el ciclo de vida del producto está en su etapa de declinación.

Por otra parte, en posteriores investigaciones se observa que las ventas del producto genérico todavía se incrementan. En el argot del ciclo de vida, el producto genérico aún está en la fase de crecimiento. Es obvio que algo anda mal. Nuestro mercadólogo está en lo correcto al percibir que en términos de su producto particular y de la manera en que fue administrado y presentado al mercado en el pasado, su producto está en declinación. Sin embargo, también debe explorar con cautela la posibilidad de que ha administrado mal una oportunidad. Así, el ciclo de vida del producto de la compañía es el resultado de una curva de mala administración más que de una tendencia universal.

A medida que se requiere entender en qué punto del ciclo de vida se encuentran los productos para propósitos de planificación, el concepto tiene un valor limitado.

La tendencia hacia ciclos de vida más cortos es una de las limitaciones al concepto. Todas las evidencias indican que los ciclos de vida de los productos se vuelven más y más cortos. Esto es particularmente verdadero en el campo de los aparatos domésticos y de productos de alta tecnología, como computadoras y cámaras fotográficas.

Es claro que estas aseveraciones intranquilizarán a cualquier mercadólogo que trabaje para las industrias mencionadas. La tendencia impone diversas implicaciones estratégicas inevitables que deben tenerse en mente cuando se planifica una nueva política de producto, en la actualidad.

Un producto que alcanzó su fase de declinación antes de que la inversión destinada a su desarrollo y explotación haya sido recuperada, es difícil que logre el éxito. Un producto debe ser capaz, de ganar suficientes fondos para recobrar la inversión completa que la compañía le dedicó. Es más, cuando hablamos de inversión debemos incluir no sólo el costo del diseño, la manufactura y el inventario, sino el costo pleno de los proyectos de mercadotecnia, previos al lanzamiento como la investigación de mercado, la promoción, el muestreo y la distribución física.

Todo esto significa que un gerente de producto debe asegurarse durante el ciclo de la planeación que el programa de la mercadotecnia esté diseñado para obtener una rápida recuperación de la inversión. Hay menor margen en el mundo de los noventa para introducirse con un plan tentativo en el mercado. El lanzamiento de un producto debe llevarse a cabo de manera enérgica y creativa, apoyada por todo el arsenal de las herramientas promocionales, con el objeto de recuperar la inversión de la manera más rápida posible. Sólo cuando la inversión se recupera es posible saborear los frutos del esfuerzo propio y hablar de resultados y éxito.

#### ESTRATEGIAS PARA LA INTRODUCCION DE NUEVOS PRODUCTOS

Existen tres maneras fundamentales de enfocar el proceso de introducción de nuevos productos: se le puede considerar como un impulso del mercado, un impulso de la tecnología o uno de la naturaleza interfuncional.

##### 2.1 IMPULSO DEL MERCADO.-

De acuerdo con este enfoque, " se debe fabricar lo que se puede vender". En este caso los nuevos productos quedan determinados por el mercado dando muy poca consideración a la tecnología existente y a los procesos de operaciones. Las necesidades del cliente son la base primordial (o única) para la introducción de nuevos productos. Se puede determinar el tipo de nuevos productos que se necesitan a través de la investigación de mercados o la retroalimentación de los consumidores. Después se producen estos productos.

##### 2.2 IMPULSO DE LA TECNOLOGIA.-

Este enfoque sugiere que "se debe vender lo que se puede hacer". De acuerdo con esto, los nuevos productos deben derivarse de la tecnología de producción, con poca consideración al mercado. La tarea de mercadotecnia es la de crear un mercado y "vender" los productos que se fabrican. Este enfoque queda dominado por el uso vigoroso de la tecnología y la simplicidad en los cambios de operaciones. A través de un enfoque agresivo

en investigación y desarrollo y en operaciones, se crean productos de tipo superior que tienen una ventaja "natural" en el mercado.

### 2.3 INTERFUNCIONAL.-

Con este enfoque, la introducción de nuevos productos tiene una naturaleza interfuncional y requiere de la cooperación entre mercadotecnia, operaciones, ingeniería y otras funciones. El proceso de desarrollo de nuevos productos no recibe ni el impulso del mercado ni el de la tecnología, sino que queda determinado por un esfuerzo coordinado entre funciones. El resultado debe ser los productos que satisfacen las necesidades del consumidor mientras que se utilizan las mayores ventajas posibles en la tecnología.

El enfoque interfuncional casi siempre produce los mejores resultados. El enfoque también resulta más difícil de implementar debido a las rivalidades y fricciones interfuncionales. En muchos casos se utilizan mecanismos organizacionales especiales como diseños de matriz o fuerza de apoyo, con el objeto de integrar distintos elementos de la organización.

### PROCESO DE DESARROLLO DE NUEVOS PRODUCTOS

Independientemente de cuál sea el enfoque organizacional que se utilice para el desarrollo de nuevos productos, los pasos que se siguen para el desarrollo de nuevos productos son casi siempre los mismos. La figura a continuación es un modelo del proceso de desarrollo de nuevos productos que consta de los seis pasos que se describen también a continuación.

Para ver el gráfico seleccione la opción "Descargar"

### 3.1 GENERACION DE LA IDEA.-

Como se hizo nocturnales, las ideas se pueden generar a partir del mercado o a partir de la tecnología. Las ideas del mercado se derivan de las necesidades del consumidor. Por ejemplo, puede existir la necesidad de un nuevo alimento para desayunos que sea nutritivo y sabroso o la necesidad de un nuevo tipo de pintura doméstica que no se desprenda de la pared. La identificación de las necesidades del mercado puede llevar entonces al desarrollo de nuevas tecnologías y productos para satisfacer estas necesidades.

Por otro lado, las ideas también pueden surgir de la tecnología disponible o nueva. Cuando DU PRONT inventó el nylon, se hizo posible tener una amplia gama de productos nuevos. Ejemplos de otras tecnologías que han dado origen a nuevos productos son los plásticos, semiconductores, circuitos integrados, computadoras y microondas. La explotación de la tecnología es una fuente muy rica de ideas para nuevos productos.

#### 3.1.1 Técnica para la generación de la Idea.-

Relación de atributos: Esta técnica requiere enumerar los principales atributos de un producto existente y después de modificar cada uno de ellos en la búsqueda de un producto mejorado.

Relaciones forzadas: Aquí varios objetos se consideran en relación con el resto.

Análisis morfológico: Este método busca identificar las dimensiones estructurales de un problema y el examen de las relaciones entre ellos, la esperanza radica en encontrar alguna combinación novedosa.

Identificación de necesidades y problemas: Las anteriores técnicas creativas no requieren del consumidor para generar ideas. Los consumidores reciben una lista de problemas y dicen cuales de ellos acuden a su mente cuando se mencionan dichos problemas.

Tormenta de ideas: El problema de ser específico, el grupo común para esta técnica, consiste de seis a diez personas estimulando la creatividad del grupo por medio de la tormenta de ideas. Las ideas comienzan a fluir, una idea sigue a la otra y en una hora es probable grabar cien o más ideas. Se señalan cuatro principios para que una deliberación alcance una máximo de eficacia:

No se permite la crítica (los comentarios negativos deben dejarse para después).

Es bienvenida la espontaneidad (Mientras más original sea la idea mejor).

Estimular la cantidad (más ideas, mayor probabilidad).

Estimular la combinación y mejora de ideas (Debe sugerir la forma de integrar las ideas a otros aún más nuevos).

### 3.2 SELECCIÓN DEL PRODUCTO.-

No todas las ideas nuevas deben desarrollarse para convertirlas en nuevos productos. Las ideas para nuevos productos deben pasar por lo menos tres pruebas: 1) el potencial del mercado, 2) la factibilidad financiera y 3) la compatibilidad con operaciones. Antes de colocar la idea de un nuevo producto en el diseño preliminar, se le debe someter a los análisis necesarios que se organizan alrededor de estas tres pruebas.

El propósito del análisis de selección de productos es identificar cuales son las mejores ideas y no el de llegar a una decisión definitiva de comercialización y producción de un producto. Después del desarrollo inicial se pueden hacer análisis más extensos a través de pruebas de mercado y operaciones piloto antes de tomar la decisión final de introducir el producto. De esta manera, el análisis de selección de productos puede tener una naturaleza bastante subjetiva y basarse en información ciertamente limitada.

Se desarrollaron varios métodos para ayudar en el análisis del producto. Uno es un método que utiliza una lista de mercado e involucra el desarrollo de una lista de factores junto con un factor de peso específico para cada uno. Cada factor se califica de acuerdo a una escala y se calcula una calificación total balanceada. Si la calificación total queda por encima de cierto nivel mínimo, la idea del nuevo producto se puede seleccionar para su desarrollo posterior. En forma alterna, puede utilizarse el método para calificar productos en orden de prioridad para su selección. La tabla de abajo da un ejemplo de este tipo de calificación.

#### SELECCIÓN DE PRODUCTOS MEDIANTE UNA LISTA

Características Muy Peso

Del producto Malo Regular Bueno Bueno Excelente Específico

Precio de venta √ 15%

Calidad del producto √ 10%

Volumen de ventas √ 20%

Operaciones compatibles √ 10%

Ventaja sobre la competencia √ 10%

Riesgo técnico  $\sqrt{15\%}$

Concord. Con estrategia corporat.  $\sqrt{20\%}$

100%

La idea de un nuevo producto también puede someterse a un análisis financiero típico mediante el cálculo de un rendimiento aproximado sobre la inversión. Para hacer esto, es necesario estimar un flujo de efectivo de la inversión, y los ingresos y costos de las ventas del producto en el futuro. En las etapas iniciales del desarrollo del producto puede ser difícil, si es que no imposible, estimar el flujo efectivo con una exactitud razonable debido a la gran falta de seguridad que habrá sobre la aceptación en el mercado, los volúmenes, las utilidades y los costos. Sin embargo, es necesario hacer las estimaciones lo más pronto posible para poder sentir el potencial financiero de un producto. Estas estimaciones pueden actualizarse si se dispone de mayor información.

### 3.3 DISEÑO PRELIMINAR DEL PRODUCTO.-

Esta etapa del proceso del diseño de un producto se relaciona con el desarrollo del mejor diseño para la idea del nuevo producto. Cuando se aprueba un diseño preliminar, se puede construir un prototipo o prototipos para someterlos a pruebas adicionales y análisis. En el diseño preliminar se toma en cuenta un gran número de compensaciones entre costo, calidad y rendimiento del producto. El resultado debe ser un diseño de producto que resulte competitivo en el mercado y que se pueda producir operaciones. Los objetivos de diseño son, por supuesto, difíciles de satisfacer.

Como resultado de la selección del producto, solamente se define su esqueleto. El diseño preliminar del producto entonces identifica por completo el producto. Por ejemplo, suponga que va a diseñar un nuevo radio de banda civil debido a que en la etapa de selección del producto se identificó una falla en los productos existentes en el mercado. Se considera que se puede diseñar un radio con un desempeño superior a un precio medio si se incorporan los nuevos avances en miniaturización electrónica. Si se puede construir este radio se dará una considerable importancia los esfuerzos de mercadotecnia. Esta es toda la información disponible cuando termina la fase de selección del producto.

Durante el diseño preliminar del radio, se tomarán varias decisiones de comparación. El radio contendrá muchos componentes y cada uno de los ellos influyen tanto en el costo como en el rendimiento. Mas aún, el tamaño podría ser un problema si se supone que el radio debe caber a larga en gabinetes pequeños. Durante el diseño preliminar todas las decisiones de compensación deben basarse en el objetivo del diseño: un radio con un precio cuyo rendimiento sea superior. Como parte del diseño preliminar es probable que se construya un laboratorio para probar la integración y desempeño de los circuitos. Si las pruebas tienen éxito, se harán dibujos de diseño preliminar.

### 3.4 CONSTRUCCION DEL PROTOTIPO.-

La construcción del prototipo puede tener varias formas diferentes. Primero, se pueden fabricar a mano varios prototipos que se parezcan al producto final. Por ejemplo, en la industria automotriz es normal hacer modelos de arcilla de los automóviles nuevos.

En la industria de servicios un prototipo podría ser un solo punto en donde se pueda probar el concepto de servicio en su uso real. Se puede modificar del servicio, si es necesario, para satisfacer mejor las necesidades del consumidor. Una vez que se ha probado el prototipo con éxito, se puede terminar el diseño definitivo y dar el servicio en franquicia y desarrollarlo a gran escala.

Ray Kroc, el propietario de los restaurantes McDonalds, comenzó con un restaurante prototipo en San Bernardino, California. Se caracterizaba por tener una apariencia de mucha limpieza, con los colores rojo y blanco originales, el menú limitado, precios bajos y así sucesivamente. Ray Kroc duplicó esta instalación casi al pie de la letra cuando comenzó la expansión de la franquicia McDonalds. El restaurante original fue, en efecto, una instalación de tipo prototipo.

### 3.5 PRUEBAS.-

Las pruebas en los prototipos buscan verificar el desempeño técnico y comercial. Una manera de apreciar el desempeño comercial es construir suficientes prototipos como para apoyar una prueba de mercado para el nuevo producto. Las pruebas de mercado casi siempre duran entre seis meses y dos años y se limitan a una región geográfica pequeña. El propósito de una prueba de mercado es obtener cuantitativos sobre la aceptación que tiene el producto entre los consumidores.

También se prueba el desempeño Técnico del producto en los prototipos. Por ejemplo, todas las aeronaves militares nuevas se prueban mediante el uso de prototipos. Se pueden construir hasta seis aeronaves prototipo y se les prueba de manera extensa antes de que la administración apruebe el diseño definitivo del producto. Los cambios de ingeniería que se inician como resultado de las pruebas en los prototipos incorporan entonces al paquete de diseño final.

### 3.6 DISEÑO DEFINITIVO DEL PRODUCTO.-

Durante la fase de diseño definitivo, se desarrollan dibujos y especificaciones para este producto. Como resultado de las pruebas en los prototipos se pueden incorporar ciertos cambios al diseño definitivo. Cuando se hacen cambios, el producto puede someterse a pruebas adicionales para asegurar el desempeño del producto final. La atención se enfoca entonces en la terminación de las especificaciones de diseño para que se pueda proceder con la producción.

Sin embargo, la investigación y desarrollo no solo debe desarrollar especificaciones de diseño para operaciones. Debe desarrollarse un paquete de información para asegurar la factibilidad de producir el producto. Este paquete de información deben contener detalles relacionados con la tecnología de proceso, datos de control de calidad, procedimientos de prueba del rendimiento del producto y otras cuestiones parecidas. Es demasiado frecuente que el diseño del producto termine con un juego de especificaciones y nada más.

### ESTUDIO DEL PROCESO DE DESARROLLO DE NUEVOS PRODUCTOS

El proceso de desarrollo de nuevos productos descrito hasta ahora, puede considerarse como un embudo o filtro. Al principio se genera un gran número de ideas, sin embargo algunas pocas se introducen con éxito en el mercado bajo la forma de productos.

#### 4.1 FILTRADO DE IDEAS.-

El propósito de la generación de ideas es la creación de más de ellas, el objetivo de las etapas subsiguientes, es reducir el número de ideas a unas cuantas que sean atractivas y factibles, la primera etapa de la selección de ideas es el filtrado.

Al filtrar las ideas, la empresa debe evitar dos tipos de errores, ocurre un error de exclusión, cuando la empresa elimina una buena idea. La forma más fácil de hacerlo es eliminar las ideas de otras personas, si una empresa comete demasiados errores de exclusión sus normas son muy conservadoras.

#### 4.2 DESARROLLO Y PRUEBA DE CONCEPTO.-

Una idea atractiva debe desarrollarse para convertirla en un concepto del producto. Es importante distinguir entre idea, concepto e imagen de un producto.

La idea de un producto es la sugerencia de un posible producto de ofrecer al mercado.

El concepto del producto es una versión detallada de la idea expuesta en términos significativos al consumidor.

La imagen del producto es la forma en la cual los consumidores perciben un producto real o potencial.

La prueba de concepto implica someter los conceptos de nuevos productos con grupos de consumidores meta, los conceptos se pueden presentar en forma simple.

#### 4.3 ANALISIS DEL NEGOCIO.-

Esto implica una revisión de ventas, costos y proyecciones de utilidades para un producto nuevo, con la finalidad de averiguar si satisfacen los objetivos de la compañía, si lo hace el producto puede avanzar en la etapa de desarrollo del producto.

Para calcular las ventas, se debe estudiar la historia de productos similares y debe hacer una encuesta de opiniones de mercado, se deben calcular las ventas mínimas y máximas para evaluar los riesgos. Elaborado el pronóstico de ventas se deben calcular los costos y las utilidades esperadas, estos deben incluir los costos de mercadotecnia, investigación y desarrollo, fabricación, contabilidad, para luego determinar el punto de equilibrio y la rentabilidad del producto.

#### 4.4 DESARROLLO DEL PRODUCTO.-

Luego de haber realizado la investigación y desarrollo convierte el concepto de producto en un producto terminado o un producto físico, los prototipos deben someterse a varias pruebas con la finalidad de observar el comportamiento del producto en forma segura y efectiva.

El desarrollo de un producto requiere un gran riesgo e inversión, esto revelará si la idea del producto puede transformarse en un producto factible.

#### 4.5 MERCADO DE PRUEBA.-

En esta etapa el producto y el programa de mercadotecnia se introducen en escenarios más realistas.

Esto permite a la empresa llevar a la realidad toda la parte teórica, es probar el producto y todo su programa mercadológico, es decir su estrategia de posicionamiento, publicidad,

distribución, determinación de precios, marca y envasado así como los niveles de presupuesto.

#### 4.6 COMERCIALIZACION.-

La comercialización es la introducción del nuevo producto al mercado, la empresa debe decidir cual es el momento oportuno si es pionero o un fiel seguidor. En segundo debe focalizar el ámbito donde va a lanzar el producto local, regional, distrital, nacional o internacional.

Se debe tomar en cuenta la primera entrada disfruta de una ventaja de primer movimiento que es la de ganar liderazgo, caso contrario también podemos obtener una imagen defectuosa de la empresa y el producto.

Una entrada paralela con el producto competidor ambos financian los costos del lanzamiento del producto.

Un ingreso tardío al mercado supone tres ventajas, haber sufragado los costos de educar a los potenciales clientes, conocer el mercado y presentar un producto mejorado.

**INTERACCION ENTRE EL DISEÑO DEL PRODUCTO Y EL DISEÑO DEL PROCESO**  
Se ha estudiado el proceso del desarrollo de nuevos productos antes de la producción inicial. Sin embargo, los productos también se desarrollan y sufren cambios durante su ciclo de vida; esto podría llamarse rediseño de un producto. En esta sección se enfocarán los procesos de innovación de los productos después de su introducción inicial, con un énfasis especial en la naturaleza e la interacción entre los productos y los procesos.

Los productos se someten constantemente, en el uso, a rediseños e innovaciones. Algunos buenos ejemplos son los automóviles, teléfonos y artículos domésticos. William Abernathy estudió el fenómeno de la innovación de los productos y los procesos. Como resultado de sus estudios, Abernathy y Townsend (1975) sugieren que la innovación de productos y procesos casi siempre sigue tres etapas.

##### 5.1 ETAPA I.-

La vida inicial de los productos se caracteriza por un cambio constante ocasionado por la incertidumbre de las condiciones del mercado y de los avances tecnológicos. El proceso de producción casi siempre se acopia a un bajo nivel de volumen y tiene una naturaleza "poco coordinada". Casi siempre el producto se hace un equipo genérico, el cual se puede cambiar conforme cambia el producto. Se puede describir la situación tanto del producto como del proceso como una situación fluida. Las velocidades de innovación en el proceso son altas y existe una gran diversidad de productos entre los competidores. El proceso de producción mismo está muy poco coordinado entre las distintas operaciones, existen cuello de botellas y exceso de capacidad debido a la falta de un flujo estable en el producto. Las decisiones operativas se orientan hacia la flexibilidad, que es el objetivo en esta etapa.

Aunque con frecuencia se piensa en términos de los productos físicos, la situación es similar para los servicios. Por ejemplo, considérese la alta tasa de innovación inicial de las organizaciones de mantenimiento de la salud, en los seguros automotores y en las cadenas de alimentos rápidos. En estos casos, tanto el producto como el proceso pasaron inicialmente por una etapa de fluidez.

## 5.2 ETAPA II.-

Conforme tiene lugar el desarrollo, la competencia en los precios se vuelve más intensa. Los administradores de operaciones responden con una mayor conciencia del costo. El resultado es una mejor integración del flujo del producto, tareas más especializadas, mayor automatización y más estricta planeación, y control de la producción. El proceso se caracteriza mejor en esta etapa mediante el término "islas de mecanización". Algunos subprocesos pueden volverse altamente automatizados con equipo de proceso muy específico, mientras que otros siguen dependiendo del equipo genérico. Dicha automatización no puede ocurrir, sin embargo, hasta que la vida de los productos sea lo bastante madura como para tener un volumen suficiente y por lo menos algunos diseños de productos estables. En esta etapa podría describirse mejor con la frase "estandarización del producto y del proceso con una automatización cada vez mayor".

## 5.3 ETAPA III .-

Conforme el producto alcanza su madurez, la competencia se vuelve aun más fuerte. Se requiere una mayor estandarización y se enfatiza la reducción de costos, mientras se mantienen estándares aceptables de servicio y calidad. En este punto, el proceso se vuelve altamente integrado y automatizado. Es probable que un cambio en cualquiera de las partes tenga impacto en todo el proceso puesto que el producto y el proceso se vuelven interdependientes y es difícil separarlos. Los cambios adicionales en el producto son extremadamente difíciles y costosos. El cambio surge mas lentamente pero puede también originarse en alteraciones repentinas en los insumos, reglamentos del gobierno o del mercado. Algunos ejemplos de procesos que se encuentran en esta etapa de desarrollo son las líneas de ensamble de automóviles, las plantas químicas, los procesadores de alimentos y los servicios de alto volumen como la seguridad social, la medicina social y la compañía telefónica.

### ANALISIS DEL VALOR

Existe la necesidad de mejorar constantemente los productos y los servicios que se producen para seguir siendo competitivos. La innovación es una necesidad básica en todo lo que se hace. El análisis del valor o ingeniería del valor proporciona una manera conveniente de organizar la innovación, enfocada a mejorar el valor de los productos y de los servicios.

El análisis del valor es una filosofía que busca eliminar todo aquello que origine costos y no contribuya al valor ni a la función del producto o del servicio. Su objetivo es satisfacer los requisitos de rendimiento del producto y las necesidades del cliente con el menor costo posible. El análisis del valor también es un enfoque organizado para analizar los productos y servicios en que se utilizan rutinariamente varias etapas y técnicas.

Existe una diferencia importante entre el costo y el valor. El costo es un término absoluto que se expresa en pesos y centavos y que mide los recursos que se utilizan para crear un producto o servicio. El costo frecuentemente incluye la mano de obra, los materiales y los costos indirectos. El valor, por otro lado, es la percepción que tiene el cliente de la relación de utilidad del producto y servicio con su costo. La utilidad incluye la calidad, confiabilidad

y rendimiento de un producto para el uso que se le busca dar. El valor es lo que busca el cliente: satisfacer sus necesidades con el menor costo. Por lo tanto el valor de un producto, su puede mejorar incrementando su utilidad con el cliente con el mismo costo o disminuyendo el costo con el mismo grado de utilidad. Esto se hace mediante la eliminación de funciones innecesarias o costosas que no contribuyan al valor.

En el análisis de valor se utilizan los siguientes términos o definiciones:

Objetivo: El propósito por el que existe el producto o servicio.

Función básica: Una función básica, si se elimina, haría que el producto dejara de tener utilidad en términos de su objetivo.

Funciones secundarias: Las funciones secundarias existen para apoyar una función básica debido a la manera en que se diseñó el producto en particular.

El análisis del valor casi siempre se realiza en cinco pasos: planeación, información, diseño creativo, evaluación e implementación. La etapa de planeación comienza al orientar a la organización hacia el concepto del análisis del valor. Se informa a la alta y media gerencia del potencial de análisis del valor y de los procedimientos involucrados para que puedan dar el apoyo necesario. Después se forma un equipo de análisis del valor formado por aquellos afectados por los cambios potenciales.

La fase de información del estudio empieza al identificarse al objetivo del producto o del servicio, las funciones básicas y las funciones secundarias. Las funciones se describen normalmente con dos palabras: un juego de verbo y sustantivo.

En la tabla que tenemos a continuación se muestra este proceso de identificación de las funciones básicas y secundarias en el caso de la sección de reclamaciones de una oficina de seguros. En este caso, las funciones que se consideran como esenciales para la producción del servicio que da la oficina son la recepción de reclamaciones, el procesamiento de las reclamaciones y el pago de las mismas. También se identifican las funciones secundarias pero éstas pueden cambiarse o eliminarse si se puede dar un valor mejorado.

Como una manera de iniciar el análisis se determina el costo de cada función primaria y secundaria. Después, el equipo busca la manera de consolidar funciones secundarias, revisarlas o eliminarlas mientras se mejora la relación de valor.

La tercera fase del análisis del valor busca generar opciones creativas. Por ejemplo, podría ser posible reorganizar la oficina de reclamaciones y reducir la necesidad de ordenar correo o puede comprarse equipo nuevo para automatizar algunas de las etapas del procesamiento. Durante esta fase debe mantenerse una atmósfera abierta y de innovación en el equipo para no asfixiar las ideas.

Ejemplo de Análisis del Valor para Una oficina de Reclamaciones de seguros.

Funciones Costo Anual

Recepción de reclamaciones \$110 000

Apertura de cartas 15 000

Lectura de correo 45 000

Codificación de cartas 42 000

Clasificación de Cartas 8 000

Procesamientos de reclamaciones 160 000

Solicitud de archivos 30 000

Revisión de archivos 80 000

Colocación de cartas en archivos 10 000

Evaluación de reclamaciones 40 000

Pago de reclamaciones 80 000

Autorización de pagos 20 000

Expedición de cheques 60 000

En la etapa de evaluación se observa la posibilidad de las ideas, su costo y la contribución que dan el valor. Se consolidan las mejores ideas en un plan para la mejora del producto o del servicio. El plan resultante lo ponen en operación los miembros del equipo con la gente que tendrá que llevar a cabo los resultados del estudio del análisis del valor. Esto genera entusiasmo y compromiso en el proceso de su implementación.

El análisis del valor es una manera organizada de mejorar la utilidad de un producto con relación a su costo. El análisis del valor como un presupuesto con base cero en el hecho de que se examina cada función del producto en busca de su posible eliminación o mejoría. No se da nada por sentado. Los resultados pueden ser bastante dramáticos: casi siempre obtiene una mejoría de valor mas del 10% y en ocasiones hasta el 50% o más.

**Explique los 3 componentes del producto que son: esencia del producto, producto tangible y producto aumentado.**

### **esencia del producto**

Después de analizar e investigar necesidades de un mercado determinado para la acogencia del producto que presentaremos a continuación y que pretendemos posicionar en la mente de cada consumidor meta. A continuación encontraremos el cómo, el por qué y el donde posicionar nuestro producto, como darlo a conocer y el por qué vendérselo a un público determinado.

### ***Producto***

La industria del jabón en la cosmética es una de la que mejor auge a tenido en los últimos tiempo, y junto a esta también la versatilidad del producto, es por esto que creemos en nuestra certera escogencia con el fin de explotar un mercado con el fin de posicionar una marca, un producto y de esta forma obtener un retorno de capital convertido en ganancias.

Un gel de baño es nuestro invitado especial, en el cual nos centraremos a continuación:

Historia del jabón.

El nacimiento del primer jabón se pierde en la noche de los tiempos. Los egipcios ya utilizaban un producto jabonoso que consistía en una mezcla de agua, aceite y ceras vegetales o animales, fórmula que fue utilizada también por los griegos y los romanos.

En el siglo VII existía una potente industria en España e Italia y fue precisamente en la ciudad italiana de Savona donde se empezó a elaborar un jabón de aceite de oliva que también hacían los musulmanes. En el siglo XV aparece el jabón de Marsella, el precursor de los jabones actuales, preparado con una mezcla de huesos (ricos en potasio) y grasas vegetales. La industria jabonera floreció en las ciudades costeras del Mediterráneo, favorecidas por la abundante presencia del aceite de oliva y la sosa natural. Durante la 2ª Guerra Mundial, los americanos desarrollaron un tipo de jabón que podía utilizarse con agua del mar, pensando en los marines destinados en el Pacífico: así nació el jabón dermatológico, el menos agresivo de todos los jabones.

### ***Jabones desodorantes***

No es hasta el siglo XIX, cuando los científicos descubren el papel de las bacterias en el desarrollo del mal olor, que aparecen los primeros desodorantes. El pionero lo inventaron, cómo no, los americanos:(1888), una crema bactericida que dio origen a una marca de desodorantes todavía en pleno auge. Su éxito fue espectacular, algo comprensible teniendo en cuenta que, hasta ese momento, lo único efectivo para combatir el mal olor consistía en frotar las axilas con amoníaco diluido en un poco de agua o en impregnarse en perfume, que mezclado con el sudor producía un olor bastante peor.

### **El jabón en el baño.**

Pero lo más eficaz para luchar contra el mal olor, desde que el mundo es mundo, ha sido y sigue siendo el baño.

El baño tiene su origen en un rito purificador presente en todas las culturas desde el bautismo cristiano hasta la inmersión en las aguas del Ganges. Cada civilización ha tenido sus ritos: en Grecia, el baño precedía siempre cualquier ceremonia importante; en Roma se construyeron las termas, piscinas de mármol comunitarias convertidas en lugar de reunión; los árabes practicaban los baños más refinados y sibaritas e inventaron el hamam, el baño de vapor; en la Edad Media, los baños públicos eran habituales para la plebe, mientras la aristocracia se daba "baños turcos", costumbre traída de Oriente por los cruzados, pero a finales del siglo XIII se prohibió la mezcla de sexos. Durante el Renacimiento, se puso de moda, impregnarse en de fuertes perfumes que anulaban el mal olor corporal en lugar de lavarse.

Aunque se puede decir que la bañera como objeto es tan antigua como el hombre, su utilización masiva empieza en el siglo XIX, con el inicio de la distribución de agua por

cañerías y la instalación de grifos. A partir de ese momento la industria del jabón alcanza un desarrollo sin precedentes. Los jabones fueron haciéndose cada vez más cómodos de utilizar, y a la vez que se convertían en objeto de consumo masivo perdían totalmente su calidad, cambiando su formulación natural por una formulación química similar a la de los detergentes industriales o domésticos.

Hoy existen jabones para todos los gustos, de todas las calidades y para todos los bolsillos, jabones con aceites y cremas hidratantes, jabones perfumados, jabones inodoros, sólidos, con textura de gel o de crema, y hasta las grandes marcas de la cosmética y de perfumería hacen sus lanzamientos de perfume acompañándolos de una línea de baño con la misma fragancia.

### ***Análisis de mercado***

Definición:

Se entiende por análisis de mercados como la distinción y separación de las partes del mercado para llegar a conocer los principios o elementos de este.

Para realizar un análisis de mercados adecuado necesitamos distinguir entre los diferentes tipos de mercado que existen.

Entre los tipos principales de mercado encontramos a:

- Mercados de Consumo.
- Mercados Industriales.
- Mercados de Servicio.

Después de un minucioso análisis de los diferentes tipos de mercado e concluido que nuestro principal objetivo es el mercado de consumo con potencialidad en las amas de casa.

Nuestro producto está diseñado para una clase media y media alta, por las siguientes razones:

1. Este producto solo se usa en bañeras, tinas, duchas y jacusi, estas facilidades solo existen en la clase sociales antes mencionadas.
2. Este producto es de espectro social que posiciona la mente a un estatus mayor.

- 3. El costo de este producto es para consumidores que su patrón de referencia de compra no sea el de sustitución por beneficios o precio más económicos en productos sustitutos.

Determinar el atributo diferenciador del producto.

En el mercado existen diferentes tipos de gel para el baño pero no lo hay con fragancia melón ni anti-bacterial, es por esto que estos dos son los atributos diferenciadores de nuestro producto.

Determinación del producto y nombre.

Nuestro producto es un gel de baño anti-bacterial.



Nombre:

**CLEANFRESH**

Este nombre alude a la limpieza y a la frescura, está en anglosajón por que transmite estatus acudiendo a la superioridad de culturas.

### ***Mercado meta***

#### **Definición:**

Un mercado se compone de personas y organizaciones con necesidades, dinero que gastar y el deseo de gastarlo. Sin embargo, dentro de la mayor parte de los mercados las necesidades y deseos de los compradores no son las mismas

La segmentación de mercado es un proceso que consiste en dividir el mercado total de un bien o servicio en varios grupos más pequeños e internamente homogéneos. La esencia de la segmentación es conocer realmente a los consumidores. Uno de los elementos decisivos del éxito de una empresa es su capacidad de segmentar adecuadamente su mercado.

Nuestro mercado meta es la clase media y media alta del la República Dominicana.

Posicionamiento.

**Posicionar:** es el arte de diseñar la oferta y la imagen de la empresa de modo que ocupen un lugar distintivo en la mente del mercado meta.

El **posicionamiento** es el lugar mental que ocupa la concepción del producto y su imagen cuando se compara con el resto de los productos o marcas competidores, además indica lo que los consumidores piensan sobre las marcas y productos que existen en el mercado.

Para posicionar nuestro producto en la mente del consumidor. Y para ocupar una posición ventajosa en relación a los competidores tenemos varias opciones.

#### **POSICIONAMIENTO EN FUNCION DE LOS ATRIBUTOS.**

#### **POSICIONAMIENTO EN FUNCION DE LA COMPETENCIA.**

#### **POSICIONAMIENTO POR EL USO.**

#### **POSICIONAMIENTO POR ESTILO DE VIDA.**

En función de lo antes expuesto sobre el posicionamiento, el nuestro a escoger fue el posicionamiento en función con los atributos.

Una de las razones más fuerte para esta escogencia es que nuestro producto tiene atributos diferenciadores fuertes dentro de nuestro mercado meta y esto lo sitúa como unifico en su industria.

Eslogan de lanzamiento.

Tú puedes, formar parte de lo que estamos frescos, limpios y protegidos.

Método de retroalimentación.

Crearemos una plataforma web para nuestros consumidores donde accederán con un pin que tendrá cada frasco de cleanfreshf. En dicha plataforma obtendremos información de lugar del consumidor y a la vez crearemos un club donde crearemos en la mente del consumidor que está consumiendo un producto de prestigio.

### ***Promoción de ventas***

Nuestro producto tendrá una promoción de ventas que será el obsequio de producto similar de la compañía. El producto de promoción será un frasco de manitas limpias para crear así un hábito de limpieza personal en nuestros clientes.



Agencia encargada de la publicidad.

Después de evaluar varios tipos de agencia publicitarias observar varias propuestas hemos concluido en contratar a la publicitaria, tupoint7.

Compañía que producirá y distribuirá el producto.

Topco S.R.L. es la compañía que producirá y distribuirá este producto de forma exclusiva

Objetivos de la estrategia.

- 1. Posicionar nuestro producto en la mente de nuestro mercado meta.
- 2. Dar a conocer nuestro producto.
- 3. Crear necesidades de uso de nuestro producto.
- 4. conocer nuestro mercado meta.

Estrategia de relaciones públicas.

Crearemos una estrategia de relaciones públicas enfocada a la higiene personal y a la salud.

Para la misma crearemos seminarios en colegios y escuelas, hospitales, clubes de leones y la comunidad donde se encuentre nuestra planta de fabricación del producto.

### ***Fijación de precios***

La situación actual de la economía (recesión por ejemplo) índices de inflación y tasas de interés, influirán en el precio a determinar. El gobierno es otra influencia externa importante y también lo son diferentes cuestiones sociales.

### **Estrategias Generales para fijar precios que son:**

**Fijación de precios basada en el costo** Fijación de precios de costo más margen: Es uno de los métodos más simples, consiste en sumar un sobreprecio estándar al costo del producto.

Fijación de precios por utilidades netas: consiste en fijar un precio con el fin de obtener cierta utilidad que es establecida como meta u objetivo.

### **Fijación de precios basada en el valor**

Esta estrategia basa su precio en la percepción que los clientes tienen sobre el producto y no en el costo del mismo. Esto implica que la compañía no puede diseñar un producto y un programa de marketing y luego establecer el precio, sino que el precio se considere junto con las otras variables de la mezcla de marketing antes de establecer el programa de marketing.

### **Estrategias de fijación de precios de productos nuevos**

Las estrategias con las cuales se establecen los precios de los productos varían según la fase del ciclo de vida que esté atravesando el producto. Durante la introducción del producto al mercado es cuando se produce el proceso más difícil.

Una compañía que introduce un producto nuevo imitador debe decidir como posicionara a su producto ante la competencia en términos de calidad y precio. Existen para ello cuatro estrategias:

Estrategia de primera: introduce un producto de alta calidad a un precio alto

Estrategia de buen valor: introduce un producto de alta calidad a un precio accesible

Estrategia de cargo excesivo: productos con una calidad que no justifica su precio

Estrategia de economía: productos de calidades medias a precios accesibles.

A nuestro producto le aplicaremos una estrategia mixta para su introducción la misma consistirá en:

Fijar un precio vasado en el valor del producto pero a la vez dentro de su industria un precio accesible para tener en su mercado una demanda competitiva y considerable.



¿Qué es la calidad?

A partir de plantearnos esta interrogante que tiene muchas respuestas; objetivas y subjetivas, dependiendo del punto de vista de quienes las formulan; y sean estas referidas a productos físicos o productos intangibles como son los servicios, que en ambos casos tienen indudablemente atributos de eso que se llama "calidad", se ha llegado a conceptualizar el atributo de "calidad integral del producto" y formular una herramienta en la forma de una matriz; para entender este concepto a partir de, primero identificar los factores troncales de los que es función eso que llamamos calidad; y segundo, de analizar las propiedades que adquieren los productos que responden a la combinación de los distintos "grados"; desde un nivel "bueno" hasta un nivel "malo" que pueden detentar esos factores troncales a los que se ha hecho referencia . Esta herramienta a la que se le ha denominado "Matriz de Calidad Integral" , permite cuantificar el grado de calidad integral de un determinado producto, definido en líneas generales, como los atributos físicos de un producto, que son función de la idoneidad de su diseño; y la calidad de los materiales y de los procesos seguidos en la fabricación del producto en cuestión, por un lado, y por otro, y el grado de satisfacción que el uso de ese producto proporciona al usuario, expresado como el convencimiento de haber realizado una buena inversión en la adquisición del producto y

la satisfacción que proporciona un producto que colma las expectativas de funcionalidad y eficiencia esperadas en su uso.

En la dinámica de este análisis, de pronto también se descubre un aspecto muy importante, que habiendo estado ahí todo el tiempo, ha estado pasando desapercibido hasta que en el tiempo actual, la fuerzas de las circunstancias generadas por la salud ambiental del planeta que preocupa a la humanidad, lo descubren y ponen en evidencia sus efectos letales. Este aspecto es la implicación ambiental que la calidad de los productos tiene sobre el medio ambiente; implicación que se manifiesta en un extremo, como el uso óptimo de los recursos naturales en el caso de productos de buena calidad integral; lo cual a su vez implica una explotación sostenible de los recursos naturales; o en el otro extremo, la implicación de un derroche de recursos naturales, puntualmente, los no renovables, atribuibles a los productos de mala calidad integral; que por sus deficiencias, implican un sub uso de los recursos naturales que merced a una corta vida útil, prontamente pasan a la categoría de desechos sólidos; implicando ello, un derroche, irresponsable se puede decir, de los recursos naturales no renovables que son patrimonio de la humanidad.

### *Los conceptos de la calidad*

¿Qué es la calidad? A esta pregunta se pueden tener tal cantidad de respuestas como opiniones se consulten y la razón para ello es una: La calidad no es un término absoluto ni mucho menos.

En la búsqueda de un concepto; que por lo menos de forma mínima exprese la percepción de calidad mas generalizada posible, se llega a la siguiente conclusión básica:

La calidad no es un número ni una receta. Es una conjunción de conceptos objetivos y subjetivos que tienen que ver, en un caso con el diseño y la fabricación del producto y en otro, con su utilidad traducida en efectividad y/o confort para el usuario.

Para mostrar la validez de esta tesis, sirve referirse a dos conceptos de calidad de los muchos que se encuentran en la literatura especializa, que han formulado en el contexto de expresar los atributos de un determinado producto en términos de una calidad física; objetiva y medible y una calidad referida a la satisfacción que brinda el uso del producto; subjetiva y no medible.

- **Concepto de calidad 1: "La calidad es inversamente proporcional a la variabilidad"**

Este concepto de calidad tiene que ver básicamente con la calidad de fabricación de un producto; porque al referirse a una variabilidad, expresa la calidad como función de la

variabilidad de los atributos físicos del producto; que a su vez son función de los siguientes dos factores básicos:

- Calidad de los materiales utilizados
- Calidad del proceso de fabricación

Estos dos factores son físicamente "medibles" y por ello el concepto de calidad; en este caso, tiene un carácter objetivo cuantitativo

- **Concepto de calidad 2: "Es el atributo del producto que satisface al usuario"**

Partiendo de la certeza de que la satisfacción es un concepto subjetivo, abstracto, relativo, se puede decir que este concepto se refiere a:

- La "eficiencia" del producto en la medida de que cumple el objetivo para el que fue diseñado y fabricado.
- La satisfacción que produce su uso en términos de confort y rendimiento.

Estos dos factores no son físicamente "medibles" y por ello el concepto de calidad; en este caso, tiene un carácter subjetivo.

La eficiencia básicamente tiene que ver con la idoneidad del diseño, puesto que se puede aceptar que hay productos muy eficientes, de diseño óptimo pero de mala calidad de fabricación como también hay, aunque en menor proporción, productos de buena calidad de fabricación pero que no son

En el contexto anterior, se puede afirmar que puede haber productos muy eficientes y de mala calidad de fábrica o productos de buena calidad de fábrica pero deficiencias de diseño.

En base a lo anterior, se puede aceptar el concepto de que el producto que cumple las dos condiciones básicas; esto es, de estar bien fabricados y dejar satisfacción con su uso, tiene una "**Calidad Integral**" **óptima**; en contrapartida, en el otro extremo, cabe preguntarse si es posible concebir un producto cuya Calidad Integral sea "mala"; extremos que inducen a plantearnos ineludiblemente la pregunta de que si hay "calidades intermedias"; que implicaciones y de qué tipo, tienen la gama de calidades en el rango óptimo-pésimo.

### ***El concepto de la calidad integral del producto***

Como resultado de las disquisiciones anteriores, se puede plantear el concepto de **Grado de Calidad Integral del Producto** como el resultado de la **conjunción de las dos características intrínsecas de un producto: Su calidad de fabricación y**

su **diseño**; donde la primera sintetiza la conjunción de la calidad de los materiales empleados en su construcción o fabricación y la aplicación de procesos productivos o constructivos óptimos; y la segunda, que expresa la **eficiencia del producto** en la medida de que cumple con los objetivos para los que fuera diseñado.

Cuando el producto es durable y su uso produce satisfacción en el usuario, se está ante un producto de calidad óptima; en cambio, cuando el producto no es durable y su uso no deja satisfecho al usuario, se está ante un producto de mala calidad y por lo mismo, desechable o inservible.

### ***Calidad de fábrica y eficiencia del diseño***

Las dos características intrínsecas mencionadas en el anterior punto, es decir, **la Calidad de Fabrica** y **la Eficiencia del Diseño**, engloban todos los factores de lo que depende la calidad integral de un producto; donde el concepto de "producto" puede referirse a un objeto tangible o intangible como un servicio.

La anterior afirmación adquiere sentido cuando el término único que se utiliza para calificar los atributos de un producto el cual es el término "calidad", se le da el **valor de la conjunción** de su calidad como objeto físico[1]fabricado con materiales de una determinada calidad, aplicando procesos de fabricación que también poseen atributos de calidad; con el factor que mide el **grado de satisfacción** que genera en el usuario la utilización del producto. En este contexto, adquiere sentido referirse a una "**Calidad Integral del Producto**" como el resultado de la conjunción de su "**calidad de fabricación**" y su "**eficiencia**"[2].

Esta conjunción de atributos, en su límite superior califica un producto de "calidad óptima" y en su límite inferior, califica al producto como de "mala calidad" o desechable.

### ***La matriz de la calidad integral***

Para el caso de considerar dos variables que admiten entre su valores extremos; valores intermedios, es posible cuantificar de manera mas o menos objetiva, el resultado de la combinación de los elementos del rango de las variables; ordenando estas en la forma de una matriz que para el caso específico, corresponde a las variables "calidad de fábrica" y "eficiencia" (ver fig.).

La matriz construida con los valores intermedios del rango de las **variables de calidad** que se sintetizan en la **calidad de fabricación** y la **eficiencia**, permiten cuantificar el grado de calidad del producto para una determinada combinación de los "valores" del rango de las variables; así, la combinación de parámetros que corresponden a una *buena calidad de fabricación* y una *alta eficiencia* del producto, denotarán una calidad optima; en tanto que

la combinación de parámetros que corresponden a una mala calidad de fabricación y una baja eficiencia del producto, calificaran esta como de mala calidad.

De forma similar a lo anterior, una matriz de este tipo, además de ayudar a cuantificar un grado de calidad en función de la combinación de los valores intermedio de los rangos de las variables, es también útil para calificar el **factor de costo del producto**, puesto que un producto con un grado de calidad óptimo, es también un producto económico en la medida de que es evidente el uso óptimo de los recursos empleados en su fabricación además de sus ventajas en términos de beneficio/costo. En el otro extremo, un producto con un grado de calidad malo, es un producto caro en la medida de que su costo, aún este sea bajo en términos económicos, resulta caro por su ineficiencia, además de que su fabricación implica un derroche de los recursos empleados en su fabricación.

Es interesante notar que además de las consabidas implicaciones que tiene la calidad, resulta que en la actualidad, se descubre que, el grado de calidad tiene también **implicaciones ambientales**[3] en la medida de que la fabricación de los productos de mala calidad inducen al derroche de los recursos naturales no renovables; materias primas que están en proceso de agotamiento para ser mas puntuales, que pudiendo generar beneficios por tiempos considerables merced a un uso óptimo de ellos; se sub utilizan o derrochan cuando el producto de mala calidad debe ser desechado después de una breve vida útil[4]

#### • **4.1 FACTORES DE LA MATRIZ DE LA CALIDAD INTEGRAL**

Si se define tres niveles de calidad; bueno "B", regular "R" y malo "M", para los factores que dan sentido al concepto de Calidad Integral; esto es, la "**Calidad de fabricación del producto**" y la "**Eficiencia del diseño**" como expresión de la eficiencia del producto; se tiene los elementos para generar una matriz que permita realizar una serie de combinaciones entre los tres niveles de calidad; previamente establecidos para los rangos de las Variables de Calidad.

En la gama de "grados de calidad" que se obtienen a partir de las combinaciones posibles que permite la matriz, puede distinguirse desde una condición de "**calidad óptima**" del producto hasta la condición de "**producto inservible**"; constituyéndose estos en los parámetros que permiten realizar una valoración de lo que se quiere significar con el concepto global de **Calidad Integral del Producto**.

En las anteriores condiciones, los elementos de la matriz se definen de la siguiente forma:

- **Variable: Calidad de fabricación del producto**
- Bf: Buena calidad de fabricación

- Rf: Regular calidad de fabricación
- Mf: Mala calidad de fabricación
- **Eficiencia del diseño**
- Be: Buen grado de eficiencia del diseño
- Re: Regular grado de eficiencia del diseño
- Me: Mal grado de eficiencia del diseño

**MATRIZ DE CALIDAD INTEGRAL**  
*Formulado por Luzgardo Álvarez Torrico - Potosí,*  
*01.03.08*

		Calidad de Fabrica		
		Bf	Rf	Mf
Eficiencia de Diseño	Be	1	2	4
	Re	2	3	4
	Me	4	4	4

Donde:

<b>Bf</b>	Buena calidad de fabricación
<b>Rf</b>	Regular calidad de fabricación
<b>Mf</b>	Mala calidad de fabricación
<b>Be</b>	Buen grado de eficiencia
<b>Re</b>	Regular grado de eficiencia
<b>Me</b>	Mal grado de eficiencia

#### • 4.2 COMBINACIONES DE LOS ELEMENTOS DE LA MATRIZ

Los elementos de la matriz, permiten realizar nueve combinaciones que califican también nueve condiciones de calidad; desde una calidad óptima, hasta una calidad mala; desde un producto de precio económico, hasta un producto extremadamente caro y desde el punto de vista ambiental, permite visualizar los casos de aprovechamiento óptimo de los recursos naturales y los que implican un derroche de los mismos.

Las posibles combinaciones entre los elementos de la matriz son las siguientes:

- |           |         |         |
|-----------|---------|---------|
| ○ Bf - Be | Bf - Re | Bf - Me |
| ○ Rf - Be | Rf - Re | Rf - Me |
| ○ Mf - Be | Mf - Re | Mf - Me |

- **INTERPRETACION DE LAS COMBINACIONES**

La combinación de los elementos de la matriz, que representan los valores extremos e intermedios de los rangos de las variables de la calidad integral, permite cualificar el grado de calidad del producto, tal como se muestra en el **Cuadro de Cualificación del Nivel de Calidad**.

La asignación de un valor numérico a una determinada combinación de los factores de la matriz, responde al criterio de asignar el valor 1 a la calidad óptima y el valor 4 a las combinaciones que se puede prever darán por resultado una mala calidad; reservando los valores 2 y 3 para los niveles de calidad intermedios.

Los criterios de interpretación de los resultados de la combinación de los factores de la matriz, se describen a continuación.

- **Combinación No. 1: Bf-Be**

- **Calificación de la Calidad Integral del Producto**

- Índice de calidad: 1
- Calificación: Calidad óptima

- **Calidad de Fabricación**

La calidad de fabricación es óptima; se ha utilizado materiales de buena calidad y los procesos de producción tienen una baja variabilidad; es decir que en este caso se confirma el concepto de que la calidad es inversamente proporcional a la variabilidad.[5]

- **Diseño**

El diseño es óptimo en la medida de que el producto, cumple a cabalidad el objetivo para el cual fue formulada la solución técnica.[6]

- **Costo**

El costo de un producto cuya Calidad Integral sea óptimo, será también óptimo en la medida de la entera satisfacción que proporciona su adquisición y su uso, además de una previsible larga vida útil.

- **Implicación Ambiental**

Desde el punto de vista ambiental, el producto utiliza de forma óptima los recursos naturales lo cual se traduce en su vida útil.

- **Combinación No. 2: Bf-Re**

- **Calificación de la Calidad Integral del Producto**

- Índice de calidad: 2

- Calificación: Producto utilizable

- **Calidad de Fabricación**

La calidad de fabricación es óptima

- **Diseño**

El diseño tiene deficiencias que no invalidan totalmente sus objetivos

- **Costo**

El costo relativo será alto en la medida de que se paga un determinado monto por un producto cuyo uso genera un cierto grado de descontento o insatisfacción.

- **Combinación No. 3: Bf-Me**

- **Calificación de la Calidad Integral del Producto**

- Índice de calidad: 4

- Calificación: Desechable

- **Calidad de Fabricación**

La calidad de fabricación es óptima

- **Diseño**

El diseño es deficiente y no cumple con el objetivo para el que fue formulada la solución técnica

- **Costo**

Muy alto. Cualquier monto que se pague por el producto será demasiado para un producto que no es útil.

- **Combinación No. 4: Rf-Be**
- **Calificación de la Calidad Integral del Producto**
- Índice de calidad: 2
- Calificación: Utilizable
- **Calidad de Fabricación**

La calidad de fabricación es regular

- **Diseño**

El diseño es óptimo en la medida de que el producto cumple el objetivo para el que fue formulada la solución técnica.

- **Costo**

El costo relativo será alto en la medida de que se paga un determinado monto por un producto cuya vida útil se prevé no será la óptima.

- **Combinación No. 5: Rf-Re**
- **Calificación de la Calidad Integral del Producto**
- Índice de calidad: 3
- Calificación: Mediana
- **Calidad de Fabricación**

La calidad de fabricación es regular

- **Diseño**

El diseño es mejorable

- **Costo**

El costo se puede calificar como aceptable con tendencia a ser alto

- **Combinación No. 6: Rf-Me**
- **Calificación de la Calidad del producto**

- Índice de calidad: 4

- Calificación: Desechable

- **Calidad de Fabricación**

La calidad de fabricación es regular

- **Diseño**

El diseño es deficiente

- **Costo**

Muy alto en la medida de que se paga por un producto inservible

- **Implicación Ambiental**

La fabricación del producto induce al derroche de los recursos naturales no renovables y es previsible la generación de desechos sólidos a corto plazo.

- **Combinación No. 7: Mf-Be**

- **Calificación de la Calidad Integral del Producto**

- Índice de calidad: 4

- Calificación: Desechable

- **Calidad de Fabricación**

La calidad de fabricación es mala

- **Diseño**

El diseño es óptimo

- **Costo**

Muy alto en la medida de que se paga por un producto de vida útil relativamente corta.

- **Implicación Ambiental**

La fabricación del producto induce al derroche de los recursos naturales no renovables y es previsible la generación de desechos sólidos a corto plazo

- **Combinación No. 8 Mf-Re**

- **Calificación de la Calidad Integral del Producto**

- Índice de calidad: 4

- Calificación: Desechable

- **Calidad de Fabricación**

La calidad de fabricación es mala

- **Diseño**

El diseño es mejorable

- **Costo**

Muy alto en la medida de que se paga por un producto medianamente eficiente y de corta vida útil

- **Implicación Ambiental**

La fabricación del producto induce al derroche de los recursos naturales no renovables y es previsible la generación de desechos sólidos a corto plazo

- **Combinación No. 9: Mf-Me**

- **Calificación de la Calidad Integral del Producto**

- Índice de calidad: 4

- Calificación: Desechable

- **Calidad de Fabricación**

La calidad de fabricación es mala

- **Diseño**

El diseño es deficiente

- **Costo**

Muy alto en la medida de que se paga por un producto inservible

- **Implicación Ambiental**

La fabricación del producto induce al derroche de los recursos naturales no renovables y es previsible la generación de desechos sólidos a corto plazo

(Tabla: CUALIFICACION DEL NIVEL DE CALIDAD

PARA LAS COMBINACIONES DE LAS VARIABLES DE CALIDAD)

*Identificación de los factores de variabilidad en la concepción del diseño y en la fabricación del producto*

En el contexto de lo que se ha establecido en los términos de los alcances del concepto de "Calidad Integral" se hace evidente que para lograr; primero una determinada calidad y entender después lo que significa el grado de calidad integral de un producto, es necesario conocer los factores de los que depende la calidad o los factores que lo afectan.

Para efectos del presente trabajo, la definición arbitraria y subjetiva de los tres niveles de calidad; Bueno, Regular y Malo asumidas para acotar los rangos de variabilidad de las variables "troncales" definidas como "Calidad de fabricación" y "Eficiencia" de un producto sea cual fuere este; incorpora y cuantifica cualitativamente la influencia de los factores de variabilidad que afectan a los materiales utilizados y a los procesos de fabricación; en el caso de la "calidad de fabricación"; y la variabilidad con que son afectadas las consideraciones y las bases de análisis que se da, en la concepción de la idea básica que se constituye en el embrión del producto; que, desde su concepción inicial, muta o evoluciona; proceso de diseño de por medio, hasta un estado de "diseño final" bajo el cual se fabricará un producto; sea este un "producto físico" o un "producto servicio", que se prevé colme, en términos de "calidad integral", las expectativas del usuario.

En el contexto anterior y solo a modo de un comentario de complementación, se puede mencionar que los factores de variabilidad que afectan los procesos de fabricación de un producto; y previamente, al proceso de su concepción y diseño; en general responden, por sus características de acción y efecto fortuito y/o intempestivo o de acción y efecto sostenido en el tiempo, a una categorización de efectos de esencia aleatoria o sistemática; cuyo tratamiento a detalle, excede el objetivo del presente trabajo.

## producto tangible

Qué es Tangible:

**Tangible** es un **adjetivo** que indica que algo se puede tocar. También indica que se puede percibir de manera precisa. Esta palabra procede del latín *tangibilis*. Algunos **sinónimos** son: palpable, perceptible, concreto y real. Como **antónimos** se pueden utilizar las palabras: intangible, inmaterial, abstracto, etéreo.

Tangible e intangible

En oposición a la palabra '**tangible**', se puede utilizar la palabra '**intangible**', que indica que algo no puede o no debe tocarse. Algunos términos pueden ser tangibles e intangibles, por ejemplo:

- Un premio o una recompensa puede ser tangible (por ejemplo, una cantidad económica) o intangible (un aplauso).
- Las partes de un sistema informático se suelen clasificar en hardware (tangibles) y software (intangibles).
- Los resultados de un proceso pueden ser tangibles (número de productos vendidos en una hora) o intangibles (la motivación de los trabajadores).

Patrimonio tangible

El Patrimonio Cultural se puede dividir en dos tipos, tangible e intangible. El **Patrimonio Cultural Tangible o Material** de un país comprende las producciones del ser humano que se consideran de gran valor cultural y que deben ser preservadas por su importancia cultural. Es utilizado, entre otros, por la UNESCO cuando se habla del Patrimonio Cultural Material o Tangible de la Humanidad. A su vez, se puede clasificar en **Mueble e Inmueble**.

- El **Patrimonio Tangible Mueble** son los objetos que tienen especial valor (arqueológico, histórico, artísticos...). Por ejemplo, *La Gioconda* de Leonardo da Vinci, expuesta en el Museo del Louvre, París (Francia).
- El **Patrimonio Tangible Inmueble** está constituido por los lugares, construcciones y edificaciones. Por ejemplo, el Camino Real de Tierra Adentro (México)

Activos tangibles y activos intangibles

En **contabilidad**, los **activos intangibles** son los bienes inmateriales que tiene una empresa. Por ejemplo, la formación, la experiencia y las capacidades de sus trabajadores. De este modo, los **activos tangibles** serían los bienes materiales como la maquinaria o los locales.

Producto tangible

En el mundo de la **empresa**, los **productos tangibles** son los **bienes físicos** que pueden ser fabricados, procesados y entregados. Algunos ejemplos son: un teléfono móvil, una camisa o un coche. Por el contrario, un producto intangible serían los bienes inmateriales que comercializa una empresa. En este caso, se podrían identificar con un servicio, ya que no se

oferta ni se compra algo físico (por ejemplo, una operación dental o la reparación de una lavadora). Una misma empresa puede tener productos tangibles (por ejemplo, un módem) y productos intangibles (la instalación del módem).

*Instrumentos para el diseño de estrategias de marketing en la oficina de farmacia (II)*



**En el artículo anterior iniciamos el análisis de los principales instrumentos de marketing de que dispone la oficina de farmacia para desarrollar su estrategia comercial. El precio fue la primera variable que analizamos. En esta ocasión, analizaremos el producto y todos los aspectos de esta variable que afectan a la estrategia comercial: tipos, atributos y diferenciación de productos. Sin olvidar la importancia que tienen para la oficina de farmacia aspectos como la amplitud, profundidad y longitud de su cartera de productos.**

Hay diferentes enfoques o dimensiones del concepto de producto. Mientras que, por un lado, el producto es el medio a través del que se pueden satisfacer las necesidades del consumidor, por otro, el producto es a su vez uno de los principales elementos que permiten estimular la demanda, de forma que si no disponemos del producto adecuado no es posible llevar a cabo de forma efectiva ninguna acción comercial relacionada con éste.

No obstante, el concepto de producto debe responder también a dos cuestiones de diferente índole: qué es lo que vende la oficina de farmacia y en qué negocio se encuentra. Una farmacia no sólo vende medicamentos, sino un conjunto de bienes y servicios relacionados con la salud.

A partir de esto, podemos establecer 2 enfoques distintos, el interno, que hace referencia al producto en sí mismo, y el externo, que se centra en las necesidades del consumidor. Mientras que el primero hace referencia a las características intrínsecas del producto, el segundo tiene un enfoque más extenso que incluye todos los aspectos que hacen que el consumidor se decida por un producto y no por otro; es decir, los elementos que conforman su decisión de compra (fig. 1).



Fig. 1. Enfoques de producto.

Otro enfoque de producto es el que propone el concepto de producto total (tabla 1). En éste, se concibe el producto como un todo, como un conjunto de componentes tangibles e intangibles que dan forma al producto en su conjunto.

**Tabla 1. Concepto de producto total**

Producto genérico	Producto en sí mismo
Producto esperado	Expectativas del cliente
Producto aumentado	Oferta que supera las expectativas
Producto potencial	Permite atraer y mantener clientes

#### Recomendaciones prácticas

\* Todo análisis que se pretenda hacer del concepto de producto debe tener presente la óptica del consumidor. Sólo de esta forma se podrá entender el producto como un generador de utilidades para el consumidor.

\* La oficina de farmacia debe, por tanto, dotar a sus ofertas de las características que considera más adecuadas para satisfacer las necesidades y deseos de sus clientes.

#### Importancia de la cartera de productos

Generalmente, las empresas suelen disponer no sólo de un producto, sino de una gama o cartera de productos que, a su vez, puede estar integrada por una o varias líneas de producto.

Una línea de productos es un conjunto homogéneo de productos que constituye un grupo dentro de una misma categoría. Un ejemplo serían los diferentes tipos de cremas (productos) de cosmética (línea) de cualquier laboratorio que hay en el mercado.

Dentro de una cartera de productos podemos hablar de amplitud, profundidad y longitud. La amplitud de una cartera se mide por el número de líneas de producto que la integran. La profundidad de la cartera, por el número de tipos de producto que componen cada línea. Por

último, la longitud es la suma de todas las referencias que se producen, es decir, el resultado de multiplicar la amplitud de la cartera por la longitud de la línea.

La línea de productos se puede incrementar de forma periódica, fenómeno que técnicamente se conoce como extensión de la línea de productos. Ello consiste en el lanzamiento de una nueva variedad de producto dentro de la misma categoría de producto y marca. Un ejemplo sería la salida al mercado de una crema hidratante enriquecida con aloe vera dentro de una línea de cremas ya existente.

Actualmente, estamos viviendo una situación de mercado en la que la presión que tienen los diferentes laboratorios por presentar continuas novedades, y por extensión la oficina de farmacia, que es quien las comercializa, hace que las ventajas de una novedad puedan llegar a convertirse en inconvenientes. Es decir, los bajos costes de lanzamiento de un nuevo producto y la posibilidad de satisfacer mejor las necesidades de distintos segmentos de mercado pueden no incrementar la demanda total de esta categoría de producto, ya que es posible que se produzca un descenso en el consumo de productos antiguos y una concentración o aumento de demanda en los nuevos.

En otros casos, y según lo comentado anteriormente, la ampliación de una cartera de productos con la incorporación de nuevas líneas, o la extensión de una línea a través de la oferta de nuevos productos, puede aconsejar su reorganización global, la eliminación de algunos productos e incluso el abandono de una línea entera de producto. Esto es característico en los productos que no tienen una adecuada salida en el mercado, productos que a pesar de haber tenido un exitosa puesta en escena han fracasado en su comercialización o los que llevan mucho tiempo en el mercado.

### **Tipos de productos**

Pueden establecerse diferentes clasificaciones de producto según su naturaleza, el tipo de comprador, el uso que se haga de éstos o el tipo de mercado al que van destinados.

Para nuestro interés, estableceremos 4 tipos de producto o bienes de consumo (tabla 2): de compra no planificada, de compra por comparación, de especialidad y no buscados.

**Tabla 2. Tipología de productos**

- Bienes de compra no planificada
- Bienes de compra por comparación
- Bienes de especialidad
- Bienes no buscados

Pueden establecerse diferentes clasificaciones de producto según su naturaleza, el tipo de comprador, el uso que se haga de éstos o el tipo de mercado al que van destinados

### **Bienes de compra no planificada**

Se trata de los productos para los que el cliente no realiza ninguna planificación anterior a la compra, bien porque no necesita el producto, bien porque la necesidad de adquirir el producto se le plantea de improviso. A su vez, podemos establecer 3 tipos de productos de compra no planificada:

\* **Bienes de consumo habitual.** El consumidor no necesita planificar la compra, dado que no considera necesario realizar comparaciones. Se trata de productos que consume habitualmente y que responden a una marca no específica o a una marca de referencia.

\* **Bienes de compra por impulso.** El consumidor decide la compra del producto al entrar en contacto con la oferta. Este tipo de compra es característico en la oficina de farmacia porque responde a productos que se encuentran en lugares de fácil acceso, muy visibles, de forma que se incentiva su consumo.

\* **Bienes de compra por emergencia.** Responden a necesidades urgentes, no planificadas y de carácter inesperado.

### **Bienes de compra por comparación**

El comprador compara diferentes ofertas y productos antes de materializar la compra, generalmente por tratarse de productos con un precio superior al de la media de la cesta de la compra habitual.

Si se trata de productos homogéneos, la comparación se hará principalmente por precio. Si se trata de productos heterogéneos, se tendrán más en cuenta tanto las características propias de cada uno como los servicios complementarios ofrecidos.

En este tipo de compra la oficina de farmacia tiene un papel muy importante, ya que debe concentrar parte de sus esfuerzos en potenciar las diferentes ofertas de producto.

### **Bienes de especialidad**

El consumidor considera que se trata de productos únicos, especiales, de elevado precio, por lo que no tiene sentido invertir tiempo realizando comparativas entre ofertas.

Se trata de productos de marcas reconocidas, cuyos atributos estéticos o de imagen hacen que el consumidor los considere como insustituibles o de difícil sustitución. En este sentido, tanto los laboratorios como las oficinas de farmacia tratan de potenciar de forma importante los atributos de éstos; les confieren una personalidad propia y una imagen de exclusividad.

### **Bienes no buscados**

Se trata de productos de los que el cliente no dispone de una información previa o de los que no hay ningún interés especial por su compra.

Tanto en este tipo de bienes como en los bienes de compra por impulso será la oficina de farmacia quien deberá tratar de aproximarse al cliente para dar a conocer las distintas ofertas existentes y las ventajas de cada una de ellas.

## Atributos de un producto

Los atributos de un producto son todas las características que lo conforman, que aportan alguna utilidad al consumidor y que se perciben por él como tal; es decir, la capacidad de satisfacer alguna de las necesidades que tiene el consumidor.

Podemos establecer tres criterios a partir de los que es posible clasificar los atributos de un producto (tabla 3).

**Tabla 3. Clasificación de los atributos del producto**

- Según su naturaleza
- Según su utilidad para el cliente
- Según su carácter diferenciador

### Según la naturaleza del producto

Los productos pueden clasificarse en dos grupos, en función de su naturaleza tangible o intangible y en función de su grado de subjetividad.

Los componentes tangibles, que son objetivos, hacen referencia a aspectos como el tamaño, color, o diseño. Los intangibles constituirían todos los servicios complementarios al producto, como las garantías, el mantenimiento o el servicio tras la venta. De ello deducimos que cuanto mayor es el componente intangible de un producto, más cerca estaremos del concepto de servicio.

Los atributos subjetivos de un producto vienen determinados por otras características, como la calidad, la belleza o el prestigio. Estos elementos, por su carácter personal, responden a la forma en que cada consumidor percibe el producto. A modo de ejemplo, mientras que la marca de un producto es un componente tangible por su carácter de unicidad, la imagen que los consumidores tienen de ésta es una característica subjetiva del producto.

Mientras que los componentes tangibles e intangibles son directamente controlables, los componentes subjetivos deberán maximizarse a través de los distintos instrumentos de *marketing* disponibles.

### Según la utilidad que reportan al cliente

Los productos pueden clasificarse según sus atributos funcionales, identificativos y estéticos.

Los atributos funcionales son las características que facilitan el uso, incrementan la duración o garantizan la seguridad, lo que permite una mayor eficiencia en el uso del producto.

Los atributos identificativos permiten diferenciar un producto del resto de la competencia. El principal elemento identificativo es la marca.

Los atributos estéticos, como el diseño, el prestigio o el grado de novedad permiten al consumidor disfrutar por poseer el producto o alcanzar un determinado estatus en su entorno social.

### Según su carácter diferenciador

Esta última clasificación distingue los atributos genéricos, esperados y complementarios de los productos (fig. 2).

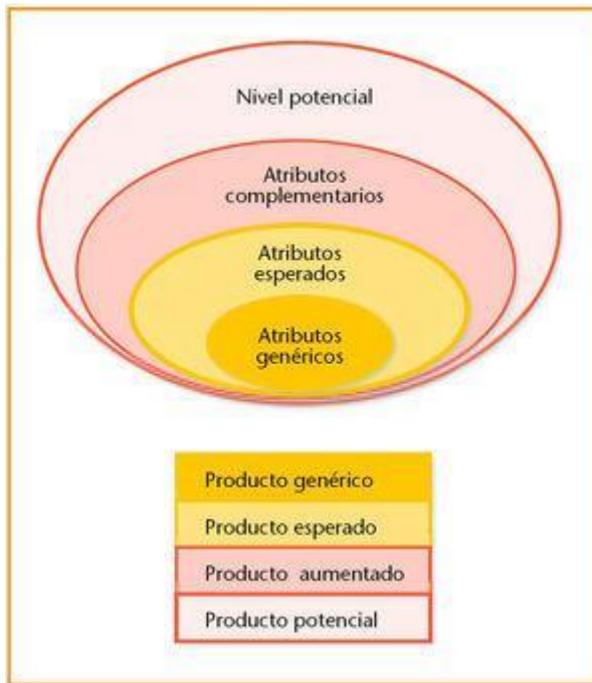


Fig. 2. Relación entre atributos y niveles de producto.

Los atributos genéricos definen a una categoría de producto y tienen un carácter excluyente, de forma que el tenerlos o no determinará la pertenencia a una categoría u otra.

Los atributos esperados son elementos que, sin ser necesarios, el consumidor espera y por ello deben estar incluidos en la oferta del producto. En caso de no ser así, el consumidor se decantará por otro producto que los incorpore. Es decir, la oferta del producto puede ser excluyente no por incluir determinados atributos, sino por el hecho de no incluirlos.

Los atributos complementarios son los que se ofrecen con el producto como extras. El consumidor no los espera, pero permiten mejorar su grado de satisfacción y diferenciar a su vez la oferta del producto.

Por tanto, el producto ofertado al consumidor deberá no sólo incorporar los atributos genéricos y esperados, sino los atributos complementarios que permitan una mayor identificación de acuerdo con las necesidades que se prevea cubrir y los deseos que se

espere satisfacer, así como otros elementos de componente potencial que permitan atraer a nuevos consumidores.

La diferenciación puede llevarse a cabo a través de la marca, el envase, la publicidad, el precio, la distribución, los servicios añadidos o por la forma de aplicar los diferentes instrumentos del *marketing*.

### **Diferenciación de producto**

Un elemento clave en la política de producto es la diferenciación. Dentro de una misma clase, no todos los productos son iguales e, incluso, a pesar de proporcionar similares beneficios, suelen diferir en algún aspecto formal o añadido.

La diferenciación es, por tanto, una estrategia de *marketing* que trata de resaltar las características del producto, sustanciales o accesorias, que pueden contribuir a que se perciba como único, para así crear una situación de monopolio en el mercado.

La diferenciación puede llevarse a cabo a través de la marca, el envase, la publicidad, el precio, la distribución, los servicios añadidos o por la forma de aplicar los diferentes instrumentos del *marketing*.

Otra forma de diferenciación es la calidad del producto, que distingue entre calidad objetiva y calidad percibida. La primera tiene una naturaleza técnica y se puede medir y verificar. La segunda es subjetiva y, por tanto, una evaluación del consumidor.

No obstante, a pesar de los beneficios que puede significar una estrategia de diferenciación, principalmente por generar ventajas frente a la competencia, puede presentar también riesgos importantes porque las acciones emprendidas pueden ser, a su vez, imitadas por la competencia.

### **Nota**

En el próximo artículo completaremos el análisis de las diferentes estrategias de *marketing* basadas en el producto.

---

### **Bibliografía general**

Bonini JJ. Estrategias de marketing en el ciclo de vida del producto. Disponible en: [www.monografias.com/trabajos16/marketing-hoy/marketing-hoy.html](http://www.monografias.com/trabajos16/marketing-hoy/marketing-hoy.html)

Ferré JM, Ferré J. Políticas y estrategias de gamas de producto y precios. Madrid: Díaz de Santos; 1995.

Frias D. Marketing farmacéutico. Madrid: Pirámide; 2000. p. 83-124.

Vitra JP, Gate JC. La estrategia de producto y diseño en el plan de marketing. Barcelona: Gestión 2000; 1994.

### **producto aumentado**

El **producto aumentado** es el nivel de un producto donde se ofrece al consumidor servicios o beneficios adicionales al producto básico y real.

Un producto en general es un bien o servicio que ofrece una empresa para satisfacer una **necesidad**. Un consumidor por lo tanto encuentra en un producto un conjunto de beneficios que le ayudan a cubrir una necesidad.

- El producto aumentado contiene un conjunto de servicios y funciones adicionales que dan un valor agregado al bien o servicio.
- Mientras más variables se le agrega a un producto será más fácil venderlo, porque cuando el consumidor lo compara con las propuestas de la competencia, lo percibe como algo superior a lo esperado.



### Cómo lograr la preferencia del cliente

Para lograr captar más compradores, las empresas pueden recurrir a la venta dura o dar un producto aumentado.

#### Venta dura

Algunas empresas para ganar más compradores en el mercado reducen drásticamente sus precios, pero esta estrategia sólo funciona en el corto plazo.

- Al aplicar la estrategia de venta dura, puede que compren una vez.
- Pero si el producto no satisface enteramente sus necesidades no hay recompra.

### Producto aumentado

Si las empresas quieren mantener una relación de largo plazo con sus consumidores utilizan la estrategia de producto aumentado.

- Porque mientras más valor le agreguen al producto, satisface mejor las expectativas de los consumidores, o las sobrepasa.
- Esto permite lograr un proceso de recompra continuada.



### Que hace diferente al producto aumentado

El producto incrementado o aumentado posee ciertas características, servicios añadidos o beneficios extras que hacen que el producto se perciba completamente diferente frente a las propuestas de los otros vendedores.

- El producto básico, lo único que logra es cubrir las condiciones mínimas del consumidor, pero el aumentado otorga beneficios extras. Estos beneficios sólo dan una ventaja en el corto plazo. Puesto que con el tiempo la **competencia** iguala o supera estos valores añadidos.

- En el momento que son igualados, se convierten en beneficios comunes esperados en un producto, lo que obliga a mantener programas de innovación constante, para las empresas que quieran estar en un lugar privilegiado dentro del mercado.

### **Beneficios de un producto aumentado**

Entre los beneficios adicionales que podríamos encontrar en un producto aumentado, podemos mencionar los servicios postventa y las garantías.

### **Servicio postventa**

Implica dar un seguimiento posterior a la adquisición del producto, lo que implica no únicamente darle seguridad a los consumidores que contarán con disponibilidad de piezas, con servicios de mantenimiento y de reparación.

También es necesario establecer un vínculo psicológico con el cliente para que se sienta tranquilo y seguro que podrá obtener lo que necesita, si el producto presenta alguna dificultad en su uso o funcionamiento.

### **Variables del servicio postventa que hacen un producto aumentado**

#### **Involucrar al consumidor o cliente en el desarrollo del producto:**

Las empresas toman en cuenta los requerimientos de clientes y consumidores, logrando crear un producto aumentado. No solo porque el cliente se siente importante en las decisiones de la empresa, sino también porque los productos responden mejor a las necesidades de los consumidores.

#### **Crear una experiencia superior en el consumo del producto:**

Dando un acompañamiento en el servicio de postventa, que haga sentir al cliente especial e importante.

## **Acompañamiento técnico para el uso y consumo del producto:**

Si un técnico de la empresa enseña al consumidor a utilizar su producto, el consumidor logrará maximizar la funcionalidad de este, porque le dará el uso más eficiente. Algunos consumidores no aprovechan todas las ventajas de un producto porque no saben usarlo. Significa que algunos productos si no se usan adecuadamente no producen todas las ventajas esperadas; y en el caso que el producto no funcione correctamente, también podrá encontrar una solución.

En algunas ocasiones el servicio postventa lo da el distribuidor, por esa razón es importante encontrar buenos intermediarios para que sigan manteniendo el nivel de calidad y la eficiencia del producto.

En estos casos el distribuidor es el que recibe las reclamaciones y los requerimientos del consumidor. En otras palabras, de la respuesta del distribuidor dependerá la imagen que se mantenga del producto, la cual podría llegar a ser positiva o negativa.

## **Garantía**

Es el respaldo que una empresa le da a un usuario sobre su producto o servicios, esta puede ser de varios tipos como garantías



- **Buen funcionamiento:** Significa que el producto funciona como dice que funciona.
- **Mantenimiento:** Es cuando la empresa se compromete a dar los servicios rutinarios para que los productos se desempeñen de forma correcta.
- **Disponibilidad de producto:** El consumidor está seguro de que siempre encontrará el producto a su disposición, lo que le da tranquilidad, sobre todo si es un cliente institucional y utiliza este producto como un insumo o materia prima.
- **Abastecimiento de piezas:** Sobre todo cuando el usuario adquiere un producto de uso duradero, necesita tener la certeza que encontrará las piezas y repuestos necesarios cuando lo requiera.
- **Reparación:** Si el producto se descompone durante el período estimado dentro de la garantía, el consumidor tiene la seguridad que la empresa hará que el producto funcione y no perderá su dinero.
- **Devolución:** Es la más importante que puede ofrecer una empresa, puesto que se compromete a devolver el dinero, si a un consumidor no le gusto su producto.

## Garantías que pueden exceder las expectativas

Si se quiere cautivar al consumidor se podrían aplicar **garantías** como las siguientes:

- Mientras la persona sea propietaria del producto
- Por tiempo ilimitado
- Servicio de mantenimiento de por vida
- Compostura sin costo adicional
- Sin necesidad de justificación

En resumen, lo que hemos visto en un producto aumentado, es poner en práctica toda la creatividad de la empresa, para dar a sus consumidores una entrega superior; lo que hará que el cliente vea que lo que recibe excede por mucho sus expectativas. Además, le da la sensación de seguridad y confiabilidad hacia la empresa, la marca y sus productos; lo que repercutirá en una relación de lealtad por muy largo plazo.

Un producto es **una cosa o un objeto producido o fabricado**, algo material que se elabora de manera **natural** o **industrial** mediante un proceso, para el consumo o utilidad de los individuos.

La palabra producto deriva del latín *productus* y posee diferentes significados según el área en el cual se emplee.

Los productos son todos aquellos objetos u artefactos, fabricados en industrias, empresas siguiendo una línea de producción o de manera artesanal por las personas.

Ahora bien, los productos se pueden diferenciar según el ciclo de vida que tengan, es decir, de utilidad. Algunos productos tienen un período de uso extenso, como el ordenador, los libros o los vehículos pero, también hay productos que expiden pronto como los alimentos, los productos de uso personal, medicamentos, entre otros.

Sin embargo, cabe destacar que la extensa o breve durabilidad de un producto es variable según sea su calidad. Es decir, los productos elaborados con materias primas o secundarias de alta calidad serán mejores y más duraderos que aquellas fabricadas a partir de materiales o recursos de poca calidad o resistencia.

Asimismo, un **servicio** también es un producto pero, no material como, por ejemplo, la conexión a Internet, el acceso a los canales de TV, el servicio de un hotel o de la seguridad

social, entre otros. De allí, que los productos se pueda diferenciar por ser tangibles o intangibles.

Vea también Ciclo de vida de un producto.

Por otra parte, también se entiende por producto aquella consecuencia, efecto o **resultado** de una determinada situación, circunstancia o acción dada entre personas.

Producto y mercado

En el área de mercado un producto se refiere al **conjunto de atributos tangibles** que son fáciles de identificar por su precio, color, empaque, diseño, tamaño, utilidad, empresa fabricante y calidad. Además, el producto está identificado con un nombre que puede comprender y reconocer cualquier persona.

Producto y marketing

Un producto en marketing es un **objeto que se ofrece en un mercado con la intención de satisfacer al consumidor** y proporcionarle lo que necesita o desea. En este sentido, el producto va más allá de lo material, ya que, las técnicas del marketing exponen y resaltan los atributos del producto y que atraen a los consumidores.

Vea también Marketing.

Producto y economía

En economía, un producto es un beneficio, un rendimiento, una **ganancia económica**, un lucro, un provecho o un fruto que se obtiene del comercio, de una cosa que se vende o rinde.

Existen diferentes tipos de productos, entre los que se pueden mencionar los productos naturales (materias primas), productos textiles, productos químicos, productos agrícolas, entre otros.

Ahora bien, los productos forman parte de los diferentes indicadores del campo de la economía como, el **Producto Interno Bruto (PIB)**, que es el valor total de los bienes y servicios producidos de un país en un período determinado, como un año o un trimestre.

También se incluye el **Producto Nacional Bruto (PNB)**, que es la suma total de todos los ingresos percibidos por un país durante un determinado periodo.

Asimismo, el **Producto Nacional Neto (PNN)** es la renta nacional, el valor total de la producción de bienes y servicios de un país en un período determinado, deduciendo el valor de los gastos que después se destina para reponer los medios productivos amortizados.

Vea también PIB.

Producto y matemáticas

En matemáticas, el producto se refiere a la cantidad o resultado obtenido de una operación aritmética, la multiplicación de un número por otro. Los factores se multiplican dando como resultado el producto. Por ejemplo, el producto de multiplicar 7 por 8 es 56.

Existen otras definiciones de producto en matemáticas u operaciones binarias, como lo son el producto cartesiano, el producto escalar en un espacio vectorial, el producto matricial, entre otros.

#### Producto y química

En química se denomina como producto a la **sustancia química** o el conjunto de sustancias que se obtienen de una reacción química al combinar reactivos.

#### Producto y bioquímica

En bioquímica, el producto es la molécula o las moléculas finales de una **ruta metabólica**. También es la molécula o las moléculas que se obtienen tras la **acción de una enzima**.

### ¿Qué es una MARCA?



#### El porqué de las marcas

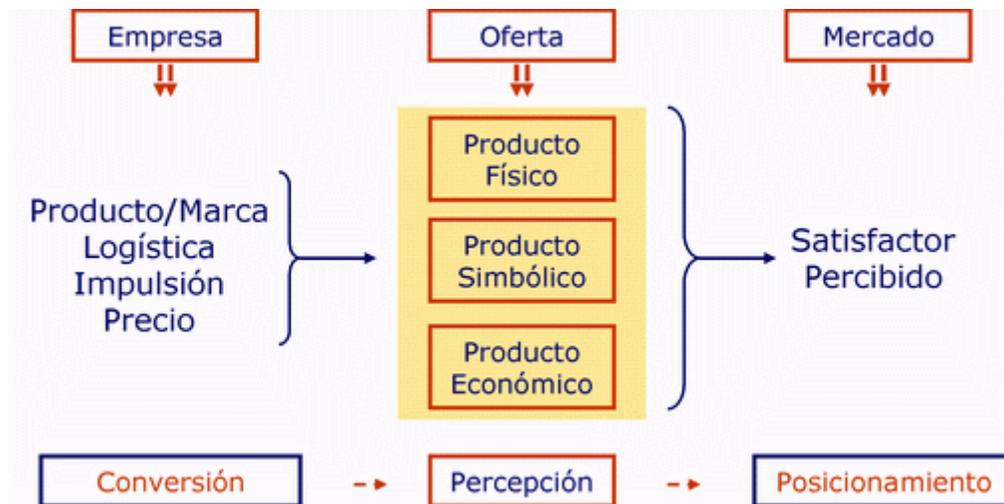
Creo que a esta altura ya, todos los que le seguimos pisada a nuestros productos y servicios, sabemos que una marca es un nombre, término, signo, símbolo o diseño, o combinación de todo lo anterior, creado con la intención de identificar una oferta de bienes o servicios determinada para diferenciarnos de la competencia. Ok, ¿no?

Agreguemos, entonces, que la marca no sólo permite la identificación de bienes o servicios sino también representa y construye su posicionamiento así como el de sus fabricantes.

Ahora bien, si pensamos desde una perspectiva simbólica, la marca es una promesa de valor que ofrece una empresa a sus clientes, materializada en un conjunto único de características, beneficios y servicios contenidos. La marca es un bautismo.

#### En el nombre de la Marca

No es nuevo decir que en los mercados híper competitivos de hoy los negocios parecen depender cada día más de las marcas. Constituyen un valor estratégico cuyo posicionamiento en la mente de los integrantes del mercado resulta vital. El protagonismo y relevancia de las marcas trasciende a las tecnologías y a las materias primas del producto físico. Generalmente, la marca es la mayor diferenciación y el mejor valor agregado que una empresa puede ofrecerle a sus clientes. ¿Acaso no entendemos que un Tag Heuer es mucho más que un buen reloj y una prenda Puma mucho más que algo para hacer deportes?



En el esquema anterior podemos observar como la marca se integra con el producto y las demás decisiones del marketing táctico en un proceso de conversión que termina dando forma a un satisfactor: producto físico + producto simbólico + producto económico. La interrelación entre esta construcción de oferta y la construcción (percepción) propia de la demanda sienta las bases para el posicionamiento del producto y su marca.

Un Brand / Product Manager, Asistente de Producto, Emprendedor o Dueño de una Pequeña Empresa, que no logre entender lo anterior, está ofreciendo una invalorable ventaja a sus competidores... y eso el mercado no lo perdona.

Así, por ser la marca un aspecto central del negocio se debe ser extremadamente cuidadoso en la elección de la marca, particularmente porque una vez establecido un nombre de marca, luego es muy complejo y costoso cambiarlo. Piensen en todo lo que les costaría a ustedes cambiarse de nombre y que sus conocidos comiencen a llamarlos por el nombre nuevo. Por ejemplo, recordemos la campaña millonaria que se llevó a cabo para que Movicom y Unifón pasaran a llamarse Movistar. Al igual que en las personas, el nombre no lo es todo, pero...

### Se dice de mí...

En algunos casos y, generalmente, luego de mucho tiempo, el producto físico comienza a hablar por sí mismo y a hacer que hablen de él, logrando mostrar sus ventajas y cargando de significado y personalidad a su marca. Sin embargo, en el caso de nuevos lanzamientos el escenario es otro. Por ejemplo, en Argentina, hoy reconocemos a Picidex como una de las marcas referentes en el tratamiento antimicótico para pies, pero algunos memoriosos recordamos que el primer nombre de la marca fue "Picidex"... (Piense lector a qué lo remite y si quiere me lo cuenta por email)

De todas formas, para que un cliente nos elija, más que ofrecer un buen producto que se desempeñe a la altura de sus necesidades y deseos, debemos ser capaces de generar un vínculo lo más cercano posible. Un vínculo que va mucho más allá de lo perceptible y lo identificable a través de la razón.

Si manejamos marcas, debemos entender que los productos (físicos) pueden ser comparados "racionalmente" digamos, pero no las marcas. Respecto del producto físico podemos comparar durabilidad, prestaciones técnicas, precio, variedad, limpieza, horario y mucho más, pero respecto de la marca no.

No obstante, así como dijimos lo anterior también debemos decir que la marca nunca debería desestimar la importancia del producto, porque sobre él también se apoya su construcción. Es decir, si su marca es la promesa, su producto o servicio es quien debe cumplirla.

Las marcas en un punto se vuelven "personas" y los consumidores confían en ellas como en sus amigos. Si suele no perdonarse la traición de un amigo, imaginemos la de una marca...

### **Una marca diferente**

La marca es uno de los primeros elementos que diferencia y posiciona a un producto, diciendo lo que ese producto es. Hay muchos tipos de nombres de marcas, según sea el producto involucrado. Pero algunos nombres son bien claros y referenciales de su prestación, como El Cronista Comercial o Infobrand, mientras que otros muestran una significación geográfica como Buenos Aires Herald y otros se apoyan en el nombre de sus fundadores como Michelin, Dotto Models, Ona Saez o Yagmour.

Lo importante es que, independientemente de su origen y referencia, la identificación de la marca con un concepto diferencial resulta indispensable para posicionarla eficazmente frente a la competencia. Muchas veces las empresas no reconocen la importancia estratégica de la marca y eligen el nombre porque este es lindo o feo o más o menos simpático o porque alguien se llama así.

En realidad, una posición de este tipo ignora que el tema es mucho más complejo, ya que entre los elementos que acompañan a la marca en su posicionamiento podemos incluir, por ejemplo, envases, comunicaciones, precios y logos.

Es más, según la Ley de Marcas vigente (seguimos en Argentina, claro) "las marcas comerciales para distinguir productos y servicios pueden incluir, entre otros:

- Una o más palabras con o sin ningún contenido conceptual,
- Dibujos,

- Emblemas,
- Monogramas,
- Grabados,
- Estampados,
- Imágenes,
- Combinaciones de colores aplicados a un área determinada de un producto o su envase,
- La envoltura o envase,
- Combinaciones de letras y números con diseño especial,
- Slogans publicitarios,
- Relieves distintivos y todo otro signo con tal capacidad".

Si bien de un tiempo a esta parte la evolución de los súper e hipermercados hizo y está haciendo crecer el rol de las "segundas marcas" o de sus "marcas propias", una marca pensada y construida inteligente y sensiblemente acrecienta cada día más su potencial de crear buenos negocios. Por supuesto, ese potencial dependerá según sea cada mercado y perfil de consumidor.

### **Dime como te llamas...**

El nombre de marca es el que le da una primera identidad al producto físico y también el inicio de una personalidad. Igualmente, así como la elección de un nombre u otro depende del posicionamiento pretendido, el mismo posicionamiento quizás pueda ser logrado con nombres muy diferentes. No hay recetas excluyentes.

Una vez que una empresa decide su estrategia de marca, debe enfocarse necesariamente en la tarea de elegir el nombre específico para la marca. En tal sentido, podríamos decir que un nombre de marca debe reunir generalmente algunas cualidades estructurales básicas, a saber:

- Sugerir algo sobre los beneficios del producto.
- Ser legible, fácil de pronunciar, reconocer y pronunciar.
- Ser distintivo.
- No tener connotaciones negativas (tampoco en culturas o idiomas extranjeros).

No obstante, en ocasiones y desde un punto de vista estratégico, muchas de estas condiciones pueden o deben relativizarse. Como nos canta "Jarabe de Palo": "Depende, todo depende..." (Ah! Los nombres de las bandas de rock, también son marcas).

*El valor de una marca para una empresa se crea en gran medida por la lealtad del cliente que logra producir.*  
(David A. Aaker)

### **Top of mind o Top of preference**

El conocido y ya glamoroso concepto Top of Mind aparece muchas veces como el escalón máximo al que puede aspirar una marca, y este se logra cuando la marca es la primera mencionada en una categoría, entonces, ¡Wow! ¡Llegamos!...

Ahora bien, yo pregunto: ¿Llegamos adónde? Es decir, ¿de qué vale que nuestra marca sea la primera en recordación, si no es la primera en la preferencia de nuestro público? O dicho de otra manera y aprovechando que hace poco pasó San Valentín: ¿De qué vale que todas las chicas recuerden tu nombre si ninguna te quiere dar un beso?

### **Lo que la Marca, marca**

En síntesis, el nombre de marca acompaña al producto contribuyendo a su expresión simbólica para juntos signifiquen "algo". Entonces, desde un punto de vista estratégico es imprescindible construir, día a día, marcas representen con claridad y coherencia los distintos productos o servicios que se ofrecen y sus posicionamientos perseguidos.

Resumiendo, toda política de marcas debe:

1. Ser coherente con la política de productos y con la misión de la empresa.
2. Abarcar sin contradicciones las distintas unidades estratégicas de negocios.
3. Trabajar para brindar óptimos productos simbólicos, además de óptimos productos físicos.
4. Comprender y respetar la posición subjetiva desde la que el consumidor demanda satisfacción.
5. "Hablar" de la marca sin copiar el discurso de la competencia.
6. Constituirse en el vehículo simbólico de los valores compartidos por el target elegido.

En términos generales, una marca es una **señal que identifica, distingue o delimita un objeto, una persona o un territorio**. Proviene del latín *marca*, el cual a su vez proviene del germánico *mark*, que quiere decir 'frontera, borde o linde'.

Ejemplos: "La baraja tenía una marca"; "Esta marca identifica el límite sur del territorio"; "Los mellizos son casi idénticos, pero Luis tiene una marca en la barbilla".

La palabra "marca" también se puede referir a una huella momentánea que se produce por presión y luego desaparece: "La niña despertó con las marcas de la almohada en la mejilla".

Asimismo, el término se usa figuradamente para aludir a un evento traumático o determinante en la historia de una persona. Ejemplo: "La muerte de su hermano le dejó una marca indeleble en el corazón".

Hoy en día, este término tiene aplicación en diferentes ámbitos especializados. Puede hablarse de una marca de fábrica, una marca registrada, una marca de agua, etc. Según el ámbito, la palabra variará su sentido.

#### Marca en competiciones deportivas

En las competiciones deportivas, una marca se refiere al límite máximo alcanzando o por alcanzar. Por ejemplo: "El atleta superó su propia marca".

#### Marca de fábrica

El término se usa para aludir a las marcas que imprimen las fábricas sobre sus productos, con el propósito de identificarlos y enviar un mensaje al consumidor sobre la confiabilidad de los mismos.

Los productos que no tienen marca suelen ser vistos por los consumidores con desconfianza. Así, la marca crea la expectativa respecto de la calidad.

#### Marca blanca

Este término se refiere a los productos que identificados con la marca del distribuidor (hipermercados, supermercados y similares). No son producidos por ellos, sino distribuidos exclusivamente por ellos. Normalmente, este tipo de productos tiene un costo más bajo comparativamente.

Puede ocurrir que una marca bien posicionada produzca una segunda línea de menor costo, a la que identifica con otra marca para no interferir en su imagen. En este caso, también se habla de marca blanca. Esta estrategia le permite al fabricante abarcar todos los espectros del mercado.

#### Marca registrada

Se trata de una marca compuesta de nombre e imagen, ya sea que se refiera a una fábrica, un comercio o un servicio. Esta marca registrada recibe protección legal, por lo tanto, existen limitaciones en su uso público. Solo los dueños de la marca registrada pueden usufructuar los beneficios económicos generados por esta.

Ver también:

- Señal.
- Propiedad intelectual.

Marca de agua

Una **marca de agua** es una señal hecha en un papel durante su fabricación. Suele usarse como mecanismo de seguridad. las marcas de agua son propias de los documentos legales como los pasaportes, el papel moneda, los cheques y muchos más.

Marca de agua digital

Existe también el término **marca de agua digital**, la cual consiste en insertar una marca dentro de un archivo digital de cualquier naturaleza, con el propósito de proteger los derechos de uso del propietario. La marca de agua puede ser visible o no, según la política.

### **Introducción**

Anthony Weir, Publicista Estadounidense

" Se puede cambiar la fórmula de un producto, su color, su empaqué, su precio, y posicionamiento. Pero no se puede cambiar su nombre sin comenzar de nuevo".

Es una frase significativa, pero incompleta, sin embargo, no deja de perder el sentido crucial para un objeto comunicacional. Para eso, en el siguiente trabajo, se obtendrá como objetivo comprender el concepto de marca en el marco de la comunicación publicitaria sumando la visión del marketing, constituyendo un resultado del sistema socio-económico actual.

### **Concepto de Marca**

De las necesidades del sistema capitalista se desprende la existencia de diferenciar productos de un mismo género, con idénticas cualidades, de otros ya fabricados, que ingresan a competir en el mercado.

¿Qué hace con un nuevo producto de las cualidades excepcionales se muestran mayores beneficios que derivan de su utilización y se explotan, mediante los mensajes publicitarias, los deseos de movilidad, comodidad y disfrute de los posibles compradores; para esto se bautiza al nuevo producto con un flamante nombre propio: la marca.

La marca contribuye a la finalidad específica de la publicidad que es proponer y promover productos cualificados.

Proporciona identidad e individualidad a las cosas y aumenta su valor respecto a los que no tienen marca.

Y para eso se debe comprender que es la marca.

**MARCA:** es un sistema de súper –signos o mega signos que gira alrededor de él y lo impregna, pero que se independiza y lo trasciende.

Para empezar a desmembrar el concepto se entiende que la marca es un **signo estímulo:** porque causa estímulo en el receptor, ingresa en un sistema psicológico de asociaciones de ideas.

Y de esta manera lleva a una vertiente icónica de la marca, llegando a una clasificación de asociatividad en el receptor.

### Diferentes Formas de Asociatividad

- Explícita: Analogía, semejanza perceptiva entre la imagen y que lo representa.
- Alegoría: Se combinan en la imagen elementos reconocidos en la realidad, pero recombina de forma insólita.
- Lógica: Elemento representado mediante una imagen. Ej fuego, caja de fósforos.
- Valores: es el empleo de elementos emblemático, el cual transfiere a la marca significados ya institucionalizados. Ej Banderas, escudos.
- Símbolo: Figura altamente ritualizada y una idea (nunca un objeto)  
Ej: Corazón, Amor, Pareja.

También es un **signo de sustitución**, porque el símbolo se convierte en un concepto que representa hacia el receptor.

Para entenderlo El signo de la cosa llama enseguida su imagen mental, la evoca y le confiere, aunque ausente, la "presencia" (imaginaria). Es decir que todo significante (incluida, por supuesto, la marca) lleva potencialmente la presencia de lo significado, y éste llega a veces a confundirse con el referente, es decir, con el objeto empírico designado. O Sea

La marca nos lleva a lo que ella significa funcional y psicológicamente, a su vez a la memoria o a la experiencia que tenemos de ella.

La marca es un reflejo, en el límite, de la calidad y el prestigio del producto y de la empresa.

Y teniendo en cuenta el signo estímulo, genera un signo de registro debido a las asociaciones que tiene el receptor, que le permite distinguir fácilmente. Y estas asociaciones se producen por diferentes registros concluyentes en el receptor.

## La marca como método mnemotécnico.

La marca, en tanto que un signo – estímulo, es un signo de sustitución , es decir, un símbolo en el sentido exacto del término.

La condición asociativa de la marca es un poderoso instrumento mnemotécnico. La originalidad temática y formal, el valor simbólico, y la fuerza de impacto visual y emocional, contribuyen a la constante de re impregnación de la marca en la memoria colectiva.

Si la marca es un signo – estímulo, es decir, un signo asociativo e inductivo que se incorpora a los *sistemas mentales*, también al mismo tiempo es signo memorizante.

### Factores memorizantes de la Marca

- Originalidad: se logra con hacer una investigación icónica y de la memoria visual (VALS). Al receptor le permite cierto registro.
- Gama Cromática: a la marca le infiere poder, para generar el signo.
- Valor Simbólico: las denotaciones y connotaciones están dado por el sistema de signos que refleja.
- La denotaciones: marcas que se pretenden explícitas, figurativas y analógicas, en los primeros niveles de la escala de Iconocidad.
- La connotaciones: Investigaciones de valores ¿Cuáles son los valores personales?.
- Pregnancia: se define como la medida de la fuerza con que una forma se impone en el espíritu. Al tener formas simples lleva a mayor nivel de impacto.
- Potencial mnemotécnico: Notoriedad: es el resultado acumulado de dicha difusión. Es el aspecto cuantitativo de la marca. Al tener mayor repetición tiene mayor registración.

Toda marca debe poseer cualidades intrínsecos, para ser aceptada y memorizada por ella misma.

### Clasificación en el contexto comercial

1. Denominación social: Se convierte en la marca de la empresa. Y su función es distinguir producciones, y posesiones.
2. Marca de Producto: Se adhiere y lo acompaña en el ciclo del producto.
3. Paraguas o Brea de Marca ( Marca de línea): Es la marca de líneas de productos.

### El sistema de la Marca

La significancia de "garantía", que es supuestamente inherente en la marca.

Tres Vertientes

- Garantía de responsabilidad publica: supone que toda marca como signo de representación (como "ente moral y "signatura") que compromete implícitamente todos sus productos y mensajes.
- Garantía de autenticidad que es de creación original, exclusividad del fabricante.
- Garantía de constancia de calidad: cuando la calidad fue aceptada por su publico, debe tener continuidad, mantenida en el tiempo.

La marca constituye un sistema de atributos

- Atributo de "Firma": Valoración de marca sombrilla. La empresa diversifica y se extiende amparando sus productos y servicios.
- Atributo "personalismo" cuando el nombre de la marca es el nombre de una persona reconocida dentro de un sector o especialidad.
- Atributo de procedencia: referido al origen.
- Atributo psicológico: Antigüedad, modernidad

### Identidad de Marca

Una marca está configurada por los siguientes elementos:

**NOMBRE O FONOTIPO:** Constituido por la parte de la marca que se puede pronunciar. Es la identidad verbal de la marca.

**LOGOTIPO:** Es la representación gráfica del nombre, la grafía propia con la que éste se escribe.

**ISOTIPO:** Es la representación grafica de un objeto, que es un signo- icono

**GAMA CROMÁTICA o CROMATISMO:** es empleo y distribución de los colores.

**DISEÑO GRAFICO O GRAFISMO:** Son los dibujos, ilustraciones, no pronunciables, que forma parte de la identidad visual de marca

A la totalidad de la marca, cuando consta de los tres elementos anteriormente nombrados, también se le denomina. Puede que quizás el nombre de la marca sea la parte más importante de la misma puesto que es por esa denominación por la cual va a preguntar el consumidor a la hora de la

compra.

### Integración de los signos de Identidad

<b>Signos de Identidad</b>	<b>Naturaleza</b>	<b>Cualidad</b>	<b>Función</b>	<b>Nivel de Percepción</b>
Logotipo	Lingüístico	Denotativo	Designación	Semántico
	Gráfico	Connotado	Referente	Estético
Símbolo	Gráfico	Connotado	Referente	Estético
	Signico	Connotativo	Impacto	Sensación
Cromatismo	Signico	Connotativo	Impacto	Sensación
	Físico	Abstracto	Seducción	Señalítico

#### El logotipo

Tiene naturaleza lingüística, debido al empleo de un determinado lenguaje para la comprensión de los receptores. Y grafica debido al procedimiento de representación que toma el objeto.

Tiene cualidad denotativa: es comprendido por los componentes representativos intrínsecos. Y connotado, el receptor asiente una específica ideología del objeto.

Tiene funciones como en la designación: permite designar el objeto para un fin determinado. Y el referente, indica una asociación de ideas que tiene el receptor sobre el objeto.

En el nivel de percepción primero es semántico: porque ha de poseer un significado determinado, y que a su vez permite llevar una cadena de significados. Y el segundo es estético: estaría hablando de la forma que tome el logotipo.

#### El símbolo

Tiene naturaleza grafica debido al medio de representación que toma el objeto. Y signica se refiere a que existe por convenio o ajuste indica un pensamiento sobre el objeto.

Tiene cualidad, primero connotado ya que el receptor asiente una específica ideología del objetivo, y connotativo permite al receptor a reinterpretar la ideología del objeto, y esa reinterpretación esta medida por los conocimientos que le evoque el objeto.

Tiene función primero de referente indica una asociación que tiene el receptor sobre el objeto y de impacto, permite romper barreras emocionales que tiene el receptor sobre el objeto.

En tanto los niveles de percepción el primero el estético estaría dado de la forma que tome el símbolo, y de sensación se da en el receptor, evaluando al objeto, condicionado por sus emociones.

### Cromatismo

Naturaleza primero signica se refiere a que existe por convenio indica una idea sobre el objeto. Y física por poseer una constitución específica, que esta asociado al estudio del empleo y distribución de los colores.

Cualidad primero es connotativo permite al receptor a reinterpretar la ideología del objeto, y esa reinterpretación esta medida por los conocimientos que le evoque el objeto. Y abstracto ya que denota alguna condición considerada con exclusión del sujeto.

Función de impacto permite romper barreras emocionales que tiene el receptor sobre el objeto. Y impregnar en la mente del sujeto. Y de seducción ejerce en el animo del receptor

En el nivel de percepción, sensación se da en el receptor, evaluando al objeto, condicionado por sus emociones. Y señalítico, refiere a que obtiene una clara distinción del receptor.

### **Imagen de Marca**

La imagen de marca (su personalidad o carácter) resulta de combinación de factores físicos y emocionales que rodean de un aura que la diferencia de y la deseable que otros productos de naturaleza básicamente igual. Aunque el producto debe tener calidad suficientemente alta como para soportar la comparación con los de la competencia, son las características emotivas, no funcionales, creadas por el hombre, el envase, la publicidad y el precio las que determinan el valor de una marca. Es ese "valor añadido" el que permite a una empresa justificar para un producto un precio superior a la media.

La Publicidad influye decisivamente en la Imagen de Marca.

### **Tipologías de Marcas**

## De Marca comercial a nombre genérico

La fuerza determinante del sustantivo en el panorama multicolor de las marcas comerciales tiene una manifestación que ha pasado de ser objetivo a un riesgo: su metamorfosis en nombre genérico. La definición metafórica de que la marca es un nombre propio que se hace común, alcanza valor literal. La marca antonomásica del producto, favorecida no sólo por la repetición del uso o de la demanda, sino por factores naturalmente propicios, como el de ser nombres inaugurales de mercados o consumos nuevos. Ej: Martini y Campari, Vermouth, Curita, Maizena, Chiclets, Vaselina, Mentolado, Blue jeans, bikini, Celuloide, Celofán, Video, Margarita, Gillete, Nylon, teflón.

Hay casos de marcas que se convirtieron en genéricos, desapareciendo posteriormente del mercado, como es el caso del insecticida Flit.

## Marcas con nombres raros

Así como hay nombres personales raros o estrambóticas: Camila, Agosto, Villano, Patrocinio, Rogaciana, Tancredo, Tortículo, Camaleón, etc., existen nombres de marcas que se caracterizan por su fealdad, negativismo o mal gusto. La diferencia es que mientras los nombres personales de este tipo son vergonzantes o pudorosos, los nombres comerciales de marca son ostensibles o desafiantes.

Ej: Putbilandia centro nocturno, en México, Vendetta, perfume en Italia, Petalo, papel higiénico. Apache, jabón de tocador.

## Las Marcas Adjetivas

El apartado de las marcas adjetivas nos lleva a nuevas ejemplificaciones, en su conexión con otro mundo, el de los adjetivos, sin el cual no se concibe, tampoco, el lenguaje publicitario. Es de observar como hay en él adjetivos sustantivados para los nombres de las marcas: Superior, Supremo, Magno, Primero, Famoso, Total, Rápido, Real, Gigante, Ideal, Bueno, Grande, Maravilla... Adjetivos no solo de afirmación positiva, sino de tendencia contraria, que desafían la norma y aspiran a reforzar, por la vía dramática o de la contradicción, la fuerza apelativa del nombre, como hemos visto en ejemplos anteriores. Cuando se busca el misterio, que es uno de los sentimientos más detestables del ser humano, el riesgo lleva a confundir al público, convirtiendo la sorpresa en factor negativo.

## Marcas identificadas con animales

En numero de marcas identificados con animales es abundante., El perro es el símbolo de Bagley, el tigre de Esso, el camello de Camel, cocodrillo de Lacoste., el murciélago de Bacardi.

Marcas que son también nombres geográficos

Los nombres de marcas abarcan los más diversos sustantivos y orígenes. Sin salirnos del mercado automovilístico tenemos los nombres geográficos: Toledo, Sevilla, Córdoba, Pontiac, Caribe, Atlantic, Riviera, El dorado, Newyorker, Eurosport. La geografía debe nombres famosos a la inventiva comercial y publicitaria que los ha convertido en sinónimos famosos de marcas genéricas de productos: Colonia, en perfumería, Cognac y Tequila, en bebidas espirituosas, Champagne, en el vino blanco espumoso, elevado a la máxima categoría social, Jerez y Oporto en vinos generosos.

Marcas comerciales con nombres propios

Una sucesión de nombres propios domina el mundo de las marcas, Star, en electrónica, Catedral en pantalones masculinos, Bull en comunicación, Rhodia, en telas. Corona en papeles, Ego en automóviles, Samurai, Topaz.

Marcas con nombres famosos

Las marcas ruedan por el mundo, entre el crédito y la leyenda, En automóviles Henry Ford y Harvey Firestone. Con nombre y apellidos: Helena Rubinstein, Cristian Dior, Ralph Lauren, Pancho villa, Paco Rabanne, Kike Sacarni.

Los nombres de las marcas superponen sobre de las gentes, que lucen sus símbolos como si fueran signos de identidad, deslizándose en zapatos, ropa interior en trajes...

Hay jóvenes de hoy que los llevan como tatuajes en algunas partes de su cuerpo: seguramente para justificar la advertencia de un hombre de otro siglo.

Los nombres parecen desprenderse de las personas para quedar como marcas: Nestlé, Chanel, Bacardi, Osborne, Maggi, Olivetti.

Hay apellidos que ocultan nombres: Packard (James), Kellog (Will Keith), Benneton (Luciano); Dunlop (John), Gillete (King), Cinzano (Francesco), Philips (Gerard)

Hay marcas que no corresponden ni a nombres ni apellidos, aunque se desempeñen como tales: Cadillac, Corona, Arrow, Carta Blanca, Sapolio, General Electric, General Motors, General Foods.

Según Willian P. Aston: Las palabras, por naturaleza tan bien adaptadas a su fin, vienen a ser empleadas por los hombres para que sirvan de signos a sus ideas en una voluntaria imposición, por la cual un nombre dado se convierte arbitrariamente en marca de una idea determinada.

Marcas comerciales que incluyen al tres

Brandy 103, Las tres marías, Tres Estrellas

### **Concepto y Función de Branding**

En nuestros días la importancia estratégica de las marcas es tal que por muchos de sus propietarios ya son consideradas como activos en sí mismas: son sujeto de inversión y evaluación de igual manera que otros bienes de cualquier empresa.

Por ello resulta indispensable para toda compañía realizar una inversión en el branding de sus productos, que se define como el proceso de creación y gestión de marcas

El Branding, consiste en desarrollar y mantener el conjunto de atributos y valores de una marca de manera tal que sean coherentes, apropiados, distintivos, susceptibles de ser protegidos legalmente y atractivos para los consumidores.

En el mercado actual, lanzar una marca es un proyecto de largo plazo que altera el orden existente, los valores y la participación en la categoría del producto.

Un desarrollo exitoso de marca se logra con una combinación del talento de especialistas y la visión a largo plazo. Se basa en una estrategia de marca que entiende y refleja los valores funcionales, expresivos y centrales de una empresa y su visión. Crear una marca debe consistir, antes que nada, en definir una plataforma, que es la base invisible para su identidad de largo plazo y es su fuente esencial de energía.

Para ello hay que contestar preguntas tales como:

¿Por qué debe existir esta marca?

¿Qué pasaría si no existiera?

¿Cuál es la visión de esta marca para su categoría de producto?

¿Cuáles son sus valores, su misión, su territorio?

¿A quién se dirige la marca?

¿Qué imagen le queremos dar a los clientes?

Sólo respondiendo estas interrogantes para lanzar una plataforma de branding, pueden crearse y mantenerse marcas que definan ideas nuevas y audaces, se adueñen del mercado para siempre y los competidores se vean casi siempre forzados a imitarla

## Nueve Decisiones para crear una marca

Episode 7 (1999) empresa de consultoría británica maneja unos conceptos interesantes para considerarse cuando se toma la decisión de realizar un proceso de creación de marcas.

Hemos estado viendo diferentes aspectos necesarios para apoyar las decisiones que uno debe tomar al estar trabajando en la creación o bien el desarrollo de una marca. Quise tomar estas recomendaciones que Episode 7 comparte con nosotros.

La marca, logotipo, nombre, de una empresa, deberá considerar los siguientes aspectos:

- **Simpleza.**- Limpio, fácil de escribir. Algo complicado o profundo es más apropiado para una ejecución de la comunicación más que la identidad de la marca.
- **Práctico.**- Va de la mano con la simplicidad. La vista/logo debe ser apropiado para ser utilizado en todo tipo de medios, TV, impresos, uniformes, etc.
- **Consistente.**- Un buen proceso de creación de marcas debe ser reflejado en cada una de las piezas de comunicación hechas por la compañía, así como cada uno de los elementos en el diseño: logo, copy, fotografía, paleta de colores usada, etc. Nunca verá un color rosa o naranja en una Coca-Cola, un tipo de letra diferente en McDonalds.
- **Único.**- No tiene caso tener una imagen excelente o un nombre sobresaliente, que vaya de acuerdo a los valores que se desean expresar, si se ve muy similar al de alguien más, especialmente si la otra marca tiene más presupuesto de publicidad.
- **Memorable.**- Si se aplican los puntos anteriores, probablemente la marca sea memorable. La coloración es un elemento importante, por lo general es más fácil dentro de los elementos en una marca, el recordar los colores. Otro tipo de símbolos o códigos pueden ayudar a activar la recordación de marcas, por ejemplo McDonalds que utiliza la combinación rojo/ amarillo, la "M" en forma de arcos, Ronald, etc.
- **Reflejo.**- Refleja las metas, valores y objetivos de la empresa/marca. Si la compañía representa calidad, entonces los colores, estilo y fotografía deben reflejar esto. Si la compañía representa Caridad, pues el logo no es tan complicado, ya que muchos logos que representan esto tienen algún elemento del ser humano. ¿Cuáles son los valores de la marca? ¿Sería usted capaz de adivinarlos al ver los elementos visuales? Un buen proceso de creación de marcas no sólo refleja los valores, los promueve.
- **Encaja.**- Encaja con el mercado meta. No muy moderno para consumidores conservadores, no muy conservador para mercados modernos.

· **Flexible.**- No sólo encaja con los lineamientos centrales de la marca, sino también con nuevos productos o extensiones de línea.

· **Sustentable.**- Idealmente contemporáneo, pero algo clásico. Una gran cantidad de marcas actualiza sus logotipos cada 20 años, por tanto es importante tener un concepto que no se vuelva obsoleto pronto.

## **Conclusión**

Fue mi intención desarrollar en el presente trabajo, el concepto de marca, su importancia y significación, visto de la comunicación. Haciendo una exploración de nociones de la marca como método mnemotécnico. También conocer la tipologías de marcas que se han dado, y se seguirán dando y creando, para diferenciarse de la competencia.

Además, se suma un concepto relativamente nuevo, el branding, y la necesidad de la empresa, de implementar esta política de decisiones para obtener beneficios. Y concatenado se ha dado las pautas requeridas para crear una marca.

Siempre cuando se piensa en crear, en analizar, e investigar una marca, todos estos conocimientos sirven para dar entender e interpretar la marca, como un todo, como dijo Joan Costa, un conjunto de supersignos. Que nos permite y permita re-interpretar a la marca, como circuito de búsqueda de Identidad.

## **Bibliografía**

- Imagen Global, Capitulo 1 La Marca, Joan Costa
- El lenguaje de la Publicidad, Capitulo 11, Otras Características del Lenguaje Publicitario, la marca, Eulalio Ferrer, 1994
- [www.hipermarketing.com](http://www.hipermarketing.com), Cómo funciona el branding?, por Tiendas Urbanas 2000
- [www.hipermarketing.com](http://www.hipermarketing.com), Nueve Decisiones para crear la marca, de Episode 7, 1999

**¿Qué estudia el Branding?**

***¿Qué es el branding? ¿De dónde vino?***

Proviene de la palabra brand que, en inglés, significa marca. La marca, es un conjunto de atributos que definen e identifican a un producto o servicio; se conforma por tres elementos: un nombre, una identidad gráfica y su posicionamiento, resultante de la estrategia de comunicación utilizada para introducir y penetrar en el mercado.

Sus orígenes datan de los años 1930 con la creación de Procter&Gamble, una organización que se ha orientado siempre a la gestión de marca. En la actualidad se concibe el Branding, como el proceso de creación y gestión de marcas y su historia se remonta a cuando las empresas podían acceder con sus productos a un gran número de personas; ya ahí comenzaron a florecer las marcas.

La diferenciación entre ellas, se basa en los intangibles de la empresa: Valor, credibilidad, su gente, y la singularidad de una marca.

Según Tom Peters, *"En el futuro las historias y experiencias serán más importantes que los productos porque será la capacidad de transmitir emoción, lo más importante en un mundo controlado por la tecnología. ¡Aprende a contar tú historia o estarás perdido!"*

Ya sólo no se trata de tener un gran producto, ¡hay que buscar también una buena marca!. La marca, es la personalidad del producto y expresa su temperamento y carácter.

Con el paso del tiempo las marcas ganan una mayor autonomía y se independizan del significado original de su nombre para desarrollar un nuevo modo de comunicarse, dirigiéndose al público y a su comportamiento. Así, se insertan en el subconsciente colectivo como el nombre para designar a un producto genérico y de esto, todos tenemos ejemplos desde marcas foráneas como nacionales, tales como: Popular, Habanos, Vitanuova, nylon, Delco, Frigidaire, Fab.

Las marcas superan el valor que los productos en sí satisfacen, por tanto en ese sentido se convierten en un intangible.

Al ser activos en sí mismos, están sujetas a inversión y evaluación, al igual que otros bienes de la empresa. Se venden, se compran, se alquilan.

Por ejemplo, la marca más valiosa del mundo "Coca Cola" vale hoy 67,5 millones usd y representa el 54 % del valor corporativo de The Coca Cola Company; así como en MacDonalds el 68 % del valor corporativo lo tiene su marca, que en este caso, equivale a 22,44 millones de usd.

El Branding de hoy, maneja algunas reglas de ORO, entre ellas están:

- 1.- Averiguar cuáles son los valores emocionales relevantes de la categoría.
- 2.- Basar la comunicación en códigos que creen asociaciones positivas y relevantes de la categoría, diferentes a la de la competencia.
- 3.- Priorizar la vinculación de estos códigos con la marca.

4.- Ser consistentes con estos códigos en el tiempo y entre distintos medios, incluyendo el punto de venta.

5.- La marca necesita profesionales.

6.- El branding es una exageración

Estas reglas se explican por sí solas, pero quizás la última pueda generar dudas. Se refiere a no extremar los cuidados con la marca, respétela pero explótela, cuídela pero juegue con ella, no pierda oportunidades de promocionar, de alcanzar ventajas en el posicionamiento, y por ende de ventas. Recordemos el recurso de la provocación tan bien aprovechado por Benetton.

Del mismo modo, una cuidada imagen de marca contribuirá a generar sentido de pertenencia en los empleados, o como se ha venido a denominar por su creciente importancia el cliente interno. La retención y motivación del talento, es uno de los principales desafíos actuales en las organizaciones, de ahí la importancia de ofrecer un ambiente de trabajo único e innovador, en el que la identidad corporativa pueda ser percibida a través de los cinco sentidos y que sea generador de un ambiente de confianza en el entorno corporativo.

Existe una tendencia actual, donde la preferencia en las marcas esté asociado a la jerarquía de afectos: códigos que crean la red de asociaciones emocionales que apoyan nuestras preferencias de marcas y nuestros comportamientos en el mercado; y no a otros aspectos como el económico.

La atribución de marca está más asociada al nivel de creatividad y no tanto al nivel de inversión. Lo que sí influye mucho en el branding, es la consistencia: establecer durante años los mismos códigos reconocibles de la marca siempre que sean relevantes para el público e interiorizados por él; en especial, la consistencia de presencia (inversión) y la consistencia de presentación (forma).

No es raro encontrar empresas con altos presupuestos para la comunicación empresarial, con intensos trabajos de branding, que obtienen pobres o al menos no correspondientes resultados en su posicionamiento, y por ende, en los niveles de venta. Qué sucede entonces? Hemos de revisar nuestra consistencia en el branding.

### ***Hacia dónde va el Branding???***

Hoy existen varias tendencias identificadas en la literatura respecto al presente y futuro del branding; Martin Lindstrom, un autor destacado en la materia asegura que el Brand-child y el sensory branding, marcan pauta en el desarrollo futuro; por otra parte el co-branding también parece tener un espacio.

El concepto convencional de "co-branding", es el de asociación de dos marcas con el fin de potenciar el valor y la rentabilidad de las mismas. Para que esta asociación resulte exitosa, es de vital importancia la adecuación y complementación que se debe dar entre las mismas.

Martin Lindstrom en su último libro: BrandSense, elogia los cinco sentidos como una nueva manera de darles personalidad a las marcas. Destaca que todavía el 83% de la comunicación nos llega a través de los ojos, por eso considera posible potenciar los otros sentidos.

En otro estudio, plantea que el 75% de las emociones que recordamos cada día están provocadas por el olfato y no por la vista, lo cual hace que ya varias empresas estén trabajando en este sentido. Como ejemplo, Singapore Airlines, que empezó este concepto en los "80 y aún hoy es votada como la mejor aerolínea del mundo, cuando su comida y el espacio entre asientos no son mejores que los del resto de las líneas aéreas. Cada vez más líneas aéreas, imitan su ejemplo.

El tacto, por ejemplo, también es vital y eso puede ser un llamado de atención a las compañías que optaron por el plástico y dejaron atrás el vidrio. Tal es el caso de Coca Cola. Las personas, sienten diferentes sabores según el envase.

Es marcada la diferencia, entre el sabor del vino envasado en botella que el envasado en tetrabrik; así como beber champagne en un vaso de plástico que en una copa especial, que sabor del café capuchino en una taza de loza que un vasito de telgopor.

Concluimos, compartiendo una reflexión que hace Tom Peters: No importa que la marca y slogan sean muy poderosos, de nada valen si detrás no existe una organización completamente dispuesta a respaldar la promesa o la visión que ellos contienen.

#### ***Caso de estudio Alimentos Río Zaza S.A.***

La empresa mixta Alimentos Río Zaza S.A., en lo adelante ARZ, fue constituida el 23 de Enero del 2001, cuyo capital extranjero corresponde al Grupo de Empresas ING de Chile. Tuvo sus antecedentes en la Asociación Económica Internacional Héroes de Girón - Ingelco S.A. constituida el 20 Nov 1992 y conocida comercialmente como *Tropical Island*, y, la Asociación del mismo tipo Río Zaza – Ingelco S.A. fundada el 22 Nov 1996. Cuenta con dos plantas productivas con tecnologías de envasado Tetrabrik, DoyPack y sachette, ubicadas en las provincias de Matanzas y Sancti Spíritus.

Alimentos Río Zaza S.A. tiene como razón social la producción y comercialización mayorista de productos alimenticios y bebidas y, dentro de ellas, ha sido la primera marca de productos desarrollada la línea de jugos y

néctares *Tropical Island*, que se considera tiene un notable posicionamiento en el mercado nacional.

En el año 2006 alcanzó ventas totales por un valor de 50,5 mill de usd, maneja más de 100 productos con una política marcaria acorde a la estrategia de la empresa y a las exigencias de la Oficina Cubana de la Propiedad Industrial. La empresa, está representada de modo directo desde el año 2001 ante esta Oficina, donde posee 30 marcas propias registradas con titularidad, que cada una abarcan, por lo general, más de dos clases internacionales, lo cual hace que aumenten su valor como activos intangibles. Ante esta oficina se trabaja las marcas con el procedimiento de búsqueda de interferencia, solicitud de registro y posteriores renovaciones de mantenimiento.

Para la empresa, cuya participación del capital extranjero es de peso en la asociación (50 %); ha tenido una importancia estratégica la política marcaria, dentro del mercado cubano en particular, y ha sido predominante en su estrategia empresarial; constituyendo, una línea de trabajo de primer orden liderada y diseñada por la parte extranjera, desde sus inicios.

Las originarias marcas Tropical Island y La Niña, fuertes en inicio justamente por su diversidad de clases, y también por la denominación empresarial, propiciaron la introducción de otras marcas, siendo así posible establecer la *Identidad Corporativa de Respaldo de Marcas*. Y ellas, junto a Doña Tina y Río Zaza, presentaron al cliente, un orden definido, en la clasificación de productos.

- Tropical Island, 100% naturales, para jugos y néctares
- Doña Tina, para su cocina, para productos en la preparación de alimentos
- La Niña, lácteos.

Río Zaza, fue también elegido como nombre de la empresa, por varios atributos:

- No tiene dificultad fonética para el cliente cubano.
- Declara origen: ubica geográficamente la mayor planta productora.
- Visualmente tiene gran fuerza.
- Se forma con los colores de la bandera cubana.

Esta elección, nos ha permitido que, todas las siguientes marcas, se subordinen jerárquicamente a Río Zaza, quien respalda con garantía empresarial, lo existente y lo nuevo.

Todas las nuevas marcas creadas tendrían garantía de calidad, buen servicio, seguridad, permanencia, bajo el amparo de la marca de respaldo Río Zaza. Al paso de los años, la estrategia de diversificar la cartera de productos y los buenos servicios asociados a ellos, permiten dar cierta independencia a las marcas pero todas bajo el amparo de la marca madre: Río Zaza.

El paso de la reconocida *Tropical Island* a la desconocida *Río Zaza*, como nombre de empresa, se explica con el Co-branding. Tropical Island y Río Zaza, aparecieron juntas durante dos años, en todo soporte publicitario, sin contar uno especialmente diseñado a tales efectos, para explicar visualmente al consumidor. El uniforme de cada trabajador, también contuvo esa asociación de marcas.

Con esa concepción, siguieron Mambo, ORO, Butti, Frizz, Viña del Sur, Nazareno, Sacramento, Planchao, Don Sabroso, Doña Tina, Dei, Alba, Il Piacere y todas, bajo la protección de la marca respaldo Río Zaza. Ver imágenes adjuntas.

En ARZ, la estrategia marcaria ha sido diseñada y trasladada adecuadamente a nuestros clientes y consumidores.

El Manual de identidad de la empresa, establece los modos de expresión de las marcas, de acuerdo a los soportes que se utilicen.

Dada la importancia estratégica que tienen las bebidas nos alcohólicas en la empresa, se presenta a continuación nuestra pirámide marcaria de bebidas no alcohólicas.

Asumiendo que sólo se incluirán los productos de ARZ, encontramos en la punta de la pirámide los jugos naturales envasados, los más cercanos al jugo de fruta recién escogida, y allí se sitúan a Tropical Island y a Oro, líneas top quality de jugos y néctares. Tropical Island, representa la excelencia de las frutas tropicales, y, a Oro, cuyo nombre es indicativo del apreciado metal.

Por debajo de esta categoría, se ubica la marca Mambo, denominativa del ritmo musical cubano, y por tanto asociativa a otra línea de productos cubana, elegida para los jugos naturales concentrados. Quizás algunas personas, no compartan la elección de ARZ, al utilizar una marca diferente para concentrados, si ellos tienen gran similitud con los jugos Tropical Island, pero la elección no fue arbitraria, sino que obedeció, precisamente, a la necesidad de proteger la posicionada marca de jugos.

La calidad de los jugos Tropical Island, es siempre la misma, y la garantiza ARZ. Los concentrados Mambo, se reconstituyen al agregarse agua, y obviamente como el rigor en la cantidad de agua añadida no puede ser garantizado por ARZ, no es posible arriesgar el prestigio alcanzado por la primera.

El nivel siguiente, corresponde a las bebidas refrescantes, es decir bebidas a partir de jugos de frutas. Allí colocamos a *Frizz, que refresca y quita la sed!!!*.

Porque se toma Frío. Denominación muy diferente a las anteriores, para no inducir, bajo ningún concepto, a una confusión denominativa en el consumidor. Los productos competidores de Frizz, en esta categoría, conllevaron a ARZ a "guardar" la marca, y discontinuar su oferta. La cartera de marcas, también requiere una gestión permanente.

Y por último, y no menos importante, encontramos en la gran base de la pirámide a la marca Butti. Los refrescos instantáneos, son cada vez más consumidos en el mundo entero, por muchas razones: precios, comodidad en uso, transportación, composición cada vez más natural, etc. Todo lo anterior hizo escoger una marca atractiva para todo el público, desde niños hasta ancianos.

En la década del "70, fue muy usado el anglicismo "butti", del original better, era habitual decir que "algo estaba bien" diciendo que "algo estaba butti", acompañado de la señal de pegar y despegar los dedos a los labios.

El respeto y consideración a la marca es – en nuestro criterio- uno de los elementos que ha logrado que nuestra Empresa, esté a la vanguardia en el sector alimenticio y en el mercado cubano, propiciando: una cultura empresarial a favor de la creación y gestión de marcas, la consideración de las mismas como elemento diferenciador, el sentido de pertenencia de los trabajadores a la empresa y un aumento del valor que aportan a la organización.

La sobreoferta de productos ha obligado a las marcas a agregar mayores elementos diferenciadores en sus productos; la calidad y el precio ya no garantizan la lealtad del cliente. Los consumidores somos cada vez más exigentes, gracias a la información con respecto a la oferta de productos a la que tenemos acceso, nuestras expectativas han aumentado y contamos con más y mejores opciones.

La percepción de los consumidores es determinante para lograr la lealtad hacia la marca, por ello las empresas deben estar pendientes de construir todos los elementos del branding basados en emociones para sus clientes, branding emocional.

El branding es una herramienta imprescindible para el posicionamiento de la marca.

"El nuevo mundo de las marcas ha llegado. La revolución en el marketing viene de la mano del "branding" o proceso de creación de una marca. El modo de destacar un producto entre todos aquellos que recibe el cliente es a través de los valores que una marca representa."

Una marca es un signo distintivo que indica que ciertos bienes o servicios han sido producidos o proporcionados por una persona o empresa determinada. Su origen se remonta a la antigüedad, cuando los artesanos reproducían sus firmas o "marcas" en sus productos utilitarios o artísticos. A lo largo de los años, estas marcas han evolucionado hasta configurar el actual sistema de registro y protección de marcas. El sistema ayuda a los consumidores a identificar y comprar un producto o servicio que, por su carácter y calidad, indicados por su marca única, se adecua a sus necesidades.

El activo más valioso de una empresa es su marca.

El éxito de una empresa no está en sus productos, sino en los valores que con él se pretenden transmitir. Ante todo, una marca es un estilo de vida.

Un cliente puede verse frente a dos productos de características similares, pero al elegir uno frente al otro, se debe a que junto a éste tiene mucho más valores, obtiene una experiencia, una actitud frente a la vida.

Todos estos valores intangibles se deben de ver representados en la marca, pues al final lo que el cliente compra no es el producto en sí, sino todo aquello que lo hace diferenciar del resto. El cliente compra la marca y la marca es el alma de la empresa.

1. CONCEPTO: Es un anglicismo empleado en mercadotecnia (marketing) que hace referencia al proceso de creación de valor de marca (brand-equity) mediante la administración estratégica del conjunto total de activos y pasivos vinculados en forma directa o indirecta al nombre y/o símbolo (isotipo) que identifican a la marca influyendo en el valor suministrado, tanto al cliente como a la empresa oferente, por un producto o servicio, incrementándolo o reduciéndolo según el caso.

...una nueva corriente marketera a nivel mundial en las grandes empresas es el BRANDING o construcción y manejo de marcas, hoy en día las empresas ya no hablan de portafolio de productos, si no de marcas, de crear productos autónomos y dominantes, hechos para diferentes necesidades, para diferentes segmentos, etc.

### ***1.1 ¿Qué es una marca?***

El desarrollo de una marca ha existido durante siglos como un recurso para distinguir los bienes de un productor de los de otro. De hecho, la palabra inglesa brand, marca, se deriva de la voz nórdica antigua brandr, que significa "quemar", debido a que las marcas fueron y siguen siendo los medios con los cuales los dueños del ganado marcan a sus animales para identificarlos. de acuerdo american marketing asociación (AMA), una marca es un "nombre, termino, signo, símbolo o diseño, o una combinación de estos, cuyo fin es

identificar los bienes y servicios de un vendedor o grupo de vendedores para diferenciarlos de la competencia".

En términos técnicos, siempre que un mercadólogo genera un nombre, logotipo o símbolo para un nuevo producto, está creando una marca.

## **2. LAS PRINCIPALES CARACTERÍSTICAS DEL BRANDING**

1. Creación y exaltación de una marca estableciendo una conexión emocional con el cliente.
2. La finalidad no es otra que vincular emocionalmente al consumidor con la marca creada: se trata de llegar a sus deseos más profundos.
3. No se produce un objeto para un sujeto, sino un sujeto para un objeto determinado: hay que producir y crear deseos; el branding crea una necesidad concreta.
4. A través de la marca se comunican valores y principios de una compañía.
5. El branding permite cierta "humanización" de una marca.
6. El branding intenta apoderarse de sus corazones.

Por medio del branding se logra comunicar a los clientes una serie de valores y experiencias, transmitir una forma de vivir, uno accede a un supuesto mundo de valores. Produce en los clientes emociones y deseos, y al mismo tiempo transmiten valores precisos y se crea una identidad de marca concreta. Con la marca el cliente se identifica, construye modelos de vida, y logra que nos identifiquemos y relacionemos con ella. A través de una marca podemos comunicar seguridad, familiaridad, singularidad, diferencia, generando no sólo una memoria individual, sino también colectiva.

## **3. TIPOLOGÍAS DE MARCA**

### **3.1 De Marca comercial a nombre genérico**

La fuerza determinante del sustantivo en el panorama multicolor de las marcas comerciales tiene una manifestación que ha pasado de ser objetivo a un riesgo: su metamorfosis en nombre genérico. La definición metafórica de que la marca es un nombre propio que se hace común, alcanza valor literal. La marca antonomásica del producto, favorecida no sólo por la repetición del uso o de la demanda, sino por factores naturalmente propicios, como el de ser nombres inaugurales de mercados o consumos nuevos. Hay casos de marcas que se convirtieron en genéricos, desapareciendo posteriormente del mercado.

### **3.2 Marcas con nombres raros**

Así como hay nombres personales raros o estrambóticas: Camila, Agosto, Villano, Patrocinio, Rogaciana, Tancredo, Tortículo, Camaleón, etc., existen nombres de marcas que se caracterizan por su fealdad, negativismo o mal gusto. La diferencia es que mientras los nombres personales de este tipo son vergonzantes o pudorosos, los nombres comerciales de marca son ostensibles o desafiantes.

Ej: Putbilandia centro nocturno, en México, Vendetta, perfume en Italia, Petalo, papel higiénico. Apache, jabón de tocador.

### **3.3 Las Marcas Adjetivas**

El apartado de las marcas adjetivas nos lleva a nuevas ejemplificaciones, en su conexión con otro mundo, el de los adjetivos, sin el cual no se concibe, tampoco, el lenguaje publicitario. Es de observar como hay en él adjetivos sustantivados para los nombres de las marcas: Superior, Supremo, Magno, Primero, Famoso, Total, Rápido, Real, Gigante, Ideal, Bueno, Grande, Maravilla... Adjetivos no solo de afirmación positiva, sino de tendencia contraria, que desafían la norma y aspiran a reforzar, por la vía dramática o de la contradicción, la fuerza apelativa del nombre, como hemos visto en ejemplos anteriores. Cuando se busca el misterio, que es uno de los sentimientos más detestables del ser humano, el riesgo lleva a confundir al público, convirtiendo la sorpresa en factor negativo.

### **3.4 Marcas identificadas con animales**

En número de marcas identificadas con animales es abundante., El perro es el símbolo de Bagley, el tigre de Esso, el camello de Camel, cocodrilo de Lacoste, el murciélago de Bacardi.

### **3.5 Marcas que son también nombres geográficos**

Los nombres de marcas abarcan los más diversos sustantivos y orígenes.

Sin salirnos del mercado automovilístico tenemos los nombres geográficos: Toledo, Sevilla, Córdoba, Pontiac, Caribe, Atlantic, Riviera, El dorado, Newyorker, Euro sport. La geografía debe nombres famosos a la inventiva comercial y publicitaria que los ha convertido en sinónimos famosos de marcas genéricas de productos: Colonia, en perfumería, Coñac y Tequila, en bebidas espirituosas, Champagne, en el vino blanco espumoso, elevado a la máxima categoría social, Jerez y Oporto en vinos generosos.

### **3.6 Marcas comerciales con nombres propios**

Una sucesión de nombres propios domina el mundo de las marcas, Star, en electrónica, Catedral en pantalones masculinos, Bull en comunicación, Rodia, en telas. Corona en papeles, Ego en automóviles, Samurái, Topaz.

### **3.7 Marcas con nombres famosos**

Las marcas ruedan por el mundo, entre el crédito y la leyenda, En automóviles Henry Ford y Harvey Firestone. Con nombre y apellidos: Helena Rubinstein, Cristian Dior, Ralph Lauren, Pancho villa, Paco Rabanne, Kike Sacarni.

Los nombres de las marcas superponen sobre de las gentes, que lucen sus símbolos como si fueran signos de identidad, deslizándose en zapatos, ropa interior en trajes.

Hay jóvenes de hoy que los llevan como tatuajes en algunas partes de su cuerpo: seguramente para justificar la advertencia de un hombre de otro siglo.

Los nombres parecen desprenderse de las personas para quedar como marcas: Nestlé, Chanel, Bacardi, Osborne, Maggi, Olivetti.

Hay apellidos que ocultan nombres: Packard (James), Kellog (Will Keith), Benneton (Luciano); Dunlop (John), Gillete (King), Cinzano (Francesco), Philips (Gerard)

Según Willian P. Aston: Las palabras, por naturaleza tan bien adaptadas a su fin, vienen a ser empleadas por los hombres para que sirvan de signos a sus ideas en una voluntaria imposición, por la cual un nombre dado se convierte arbitrariamente en marca de una idea determinada.

### **3.8 Marcas comerciales que incluyen al tres**

Brandy 103, Las tres marías, Tres Estrellas

## ***4. PASOS PARA LA CREACIÓN DEL BRANDING (MARCA)***

Episodio 7 (1999) empresa de consultoría británica maneja unos conceptos interesantes para considerarse cuando se toma la decisión de realizar un proceso de creación de marcas.

Hemos estado viendo diferentes aspectos necesarios para apoyar las decisiones que uno debe tomar al estar trabajando en la creación o bien el desarrollo de una marca. La marca, logotipo, nombre, de una empresa, deberá considerar los siguientes aspectos o pasos:

1. Simpleza.- Limpio, fácil de escribir. Algo complicado o profundo es más apropiado para una ejecución de la comunicación más que la identidad de la marca.

2. Práctico.- Va de la mano con la simplicidad. La vista/logo debe ser apropiado para ser utilizado en todo tipo de medios, TV, impresos, uniformes, etc.

3. Consistente.- Un buen proceso de creación de marcas debe ser reflejado en cada una de las piezas de comunicación hechas por la compañía, así como cada uno de los elementos en el diseño: logo, copy, fotografía, paleta de colores usada, etc. Nunca verá un color rosa o naranja en una Coca-Cola, un tipo de letra diferente en McDonalds.

4. Único.- No tiene caso tener una imagen excelente o un nombre sobresaliente, que vaya de acuerdo a los valores que se desean expresar, si se ve muy similar al de alguien más, especialmente si la otra marca tiene más presupuesto de publicidad.

5. Memorable.- Si se aplican los puntos anteriores, probablemente la marca sea memorable. La coloración es un elemento importante, por lo general es más fácil dentro de los elementos en una marca, el recordar los colores.

Otro tipo de símbolos o códigos pueden ayudar a activar la recordación de marcas, por ejemplo McDonalds que utiliza la combinación rojo/ amarillo, la "M" en forma de arcos, Ronald, etc

6. Reflejo.- Refleja las metas, valores y objetivos de la empresa/marca. Si la compañía representa calidad, entonces los colores, estilo y fotografía deben reflejar esto. Si la compañía representa Caridad, pues el logo no es tan complicado, ya que muchos logos que representan esto tienen algún elemento del ser humano. ¿Cuáles son los valores de la marca? ¿Sería usted capaz de adivinarlos al ver los elementos visuales? Un buen proceso de creación de marcas no sólo refleja los valores, los promueve.

7. Encaja.- Encaja con el mercado meta. No muy moderno para consumidores conservadores, no muy conservador para mercados modernos.

8. Flexible.- No sólo encaja con los lineamientos centrales de la marca, sino también con nuevos productos o extensiones de línea.

9. Sustentable.- Idealmente contemporáneo, pero algo clásico. Una gran cantidad de marcas actualiza sus logotipos cada 20 años, por tanto es importante tener un concepto que no se vuelva obsoleto pronto.

## **5. VENTAJAS Y DESVENTAJAS DEL BRANDING**

### **5.1 Ventajas para el Consumidor**

- Las marcas bien posicionadas se identifican con facilidad, lo que favorece la compra.

- La marca protege a los consumidores asegurándoles una calidad consistente.
- Una marca establecida asegura, también, que los consumidores adquieren una calidad comparable, no importa dónde adquieran el producto o servicio.
- Las marcas proporcionan satisfacción sociológica adicional que no se consigue de ninguna otra manera.

Con productos de marca existe la tendencia a recibir mejoramiento en la calidad en el curso de los años. La competencia obliga a este mejoramiento, porque los dueños de las marcas modifican constantemente sus productos para asegurar una mejor posición.

## **5.2 Ventajas para la empresa**

- Una marca ayuda a los fabricantes a diferenciar sus productos confiriéndoles algo distinto para darlos a conocer y promoverlos. La imagen de una compañía se construye a menudo en torno de su marca conocida, que por sí sola, vende los productos a los consumidores y estimula las ventas de una manera más eficiente.

La promoción de una marca en particular permite que los especialistas controlen el mercado o aumenten su participación en el mismo.

- Una marca ayuda a su propietario a estimular ventas reiteradas y desarrollar una lealtad a la marca.
- La lealtad a la marca genera una menor competencia de precios, porque la misma marca crea una diferencia entre los productos. Cuando se ha creado una lealtad a la marca, los consumidores están dispuestos a pagar un precio un precio adicional por la marca específica que desean.
- Una marca ayuda a los especialistas en mercadotecnia a ampliar su línea de productos. La calidad asociada a una marca famosa ya establecida se atribuirá a nuevos productos comercializados bajo la misma.

## **5.3 Desventajas del branding**

Un mayor gasto en publicidad para potenciar la imagen, encareciendo el precio del producto.

Convertir sus productos para un sector muy pequeño

Todas las responsabilidades recaen sobre tu espalda.

Pérdidas de tiempo.

Si no eres un especialista en el tema te convendrá delegar la administración y/o dirección a uno que si lo sea.

No tienes un ingreso asegurado.

## **6. FUNCIÓN DEL BRANDING**

En nuestros días la importancia estratégica de las marcas es tal que por muchos de sus propietarios ya son consideradas como activos en sí mismas: son sujeto de inversión y evaluación de igual manera que otros bienes de cualquier empresa.

Por ello resulta indispensable para toda compañía realizar una inversión en el branding de sus productos, que se define como el proceso de creación y gestión de marcas

El Branding, consiste en desarrollar y mantener el conjunto de atributos y valores de una marca de manera tal que sean coherentes, apropiados, distintivos, susceptibles de ser protegidos legalmente y atractivos para los consumidores.

En el mercado actual, lanzar una marca es un proyecto de largo plazo que altera el orden existente, los valores y la participación en la categoría del producto.

Un desarrollo exitoso de marca se logra con una combinación del talento de especialistas y la visión a largo plazo. Se basa en una estrategia de marca que entiende y refleja los valores funcionales, expresivos y centrales de una empresa y su visión. Crear una marca debe consistir, antes que nada, en definir una plataforma, que es la base invisible para su identidad de largo plazo y es su fuente esencial de energía.

## **7. ELEMENTOS DEL BRANDING**

Un branding efectivo está compuesto de dos partes: posicionamiento claramente definido, que sea relevante, creíble y sostenible. Y una identidad impactante y consistente que comunique ese posicionamiento. Se debe invertir el tiempo, la investigación y el análisis del consumidor significativo para definir el posicionamiento de una marca. Es interesante que en este proceso frecuentemente se hace poco énfasis en un criterio clave: la diferenciación.

### **7.1 IDENTIDAD DE UNA MARCA**

A la identidad de una marca (por ejemplo, el nombre, el logo, el color, la personalidad) regularmente se le da una importancia y soporte secundarios.

Esto es un error. La identidad, dado el número de competidores y similitudes funcionales entre ellas, puede ser la variable que lleve a una marca a destacarse de la competencia.

### **7.1.1 Nombre**

El nombre identifica la marca y ayuda a comunicar su promesa y personalidad.

### **7.1.2 Logo**

Un logo bien diseñado debe cumplir con tres condiciones esenciales: debe ser apropiado, estéticamente agradable y reflejar la credibilidad de esa compañía.

Apropiado: que el emblema refleje la característica principal de la empresa o producto de un modo sencillo.

Agradable: que sea aceptable sin complicaciones visuales, pues el factor más importante que se debe tener en cuenta al momento de diseñar es la percepción visual.

Credibilidad: que las personas se identifiquen con el logo y que el sello de garantía de esa empresa produzca la confianza de la gente en el producto.

### **7.1.3 Color**

Los colores tienen identidad y producen sensaciones y por tal motivo es importante aprovechar la psicología del color en las empresas y causar sensaciones en los visitantes o consumidores.

### **7.1.4 Personalidad**

Al igual que las personas, las empresas tienen su personalidad propia la cual les ayuda a tener mayor utilidad en el mundo de los negocios la cual también depende del lugar en donde se desarrollen.

**¿Porque el Beneficio Medular que todo producto tiene es central para definir correctamente el producto que uno compra?**

El **proceso de compra** son las fases por las que pasa una persona desde que se da cuenta que tiene una necesidad hasta que adquiere un producto o servicio para resolverla.

Si prefieres seguir esta explicación en vídeo, puedes hacer clic en la siguiente ventana:

## Las 4 fases del proceso de compra

El proceso de compra está compuesto por 4 fases. Vamos a ver en qué consiste cada una de ellas:



### Fase 1 - Concienciación

La primera fase que tiene lugar en un proceso de compra es aquella en la que el usuario se da cuenta que tiene una necesidad, problema o motivación que quiere solucionar.

Por ejemplo, en el caso de la compra de un ordenador nuevo, el usuario se daría cuenta que dispone de un problema porque su ordenador no funciona bien o no tiene la capacidad que necesita para trabajar correctamente o guardar todos los archivos.

## **Fase 2 - Investigación**

A partir de que el usuario se da cuenta de que tiene esa necesidad, comienza una investigación para conocer y recopilar información sobre su problema, necesidad o motivación.

En el caso del ejemplo anterior, por ejemplo, el usuario haría uso de los buscadores, web o blogs para entender cuáles pueden ser los problemas de su ordenador y cómo puede solventarlos.

## **Fase 3 - Decisión**

Tras la fase de investigación, se produce la fase de decisión en el proceso de compra. En esta etapa, el usuario ya conoce y comprende su problema, necesidad o motivación y hace una investigación en profundidad sobre qué alternativas existen en el mercado para solucionarlo. Esta fase termina cuando, entre todas las alternativas, el usuario selecciona aquella que le encaja mejor.

En el caso de nuestro ejemplo, el usuario investigaría posibles alternativas para solucionar su problema: comprar un ordenador de otro modelo, ampliar la memoria de su ordenador, repararlo... Y seleccionaría una de estas opciones.

## **Fase 4 - Acción**

La última de las fases del proceso de compra implica que el usuario ya tiene claro qué producto va a comprar y recopila información sobre empresas que le ofrecen este producto o servicio. Finalmente, va a pasar a la acción y va a comprarlo.

En el ejemplo del ordenador, el usuario haría, por ejemplo, la compra del ordenador o del producto o servicio que haya elegido en la fase anterior.

El que acabamos de describir es el proceso de compra general que se lleva a cabo cada vez que un usuario se da cuenta de que necesita un producto.

Existen distintas estrategias que las empresas podemos usar para acompañar al usuario en su decisión de compra, con el fin de que acabe eligiéndonos por encima de nuestra competencia.

En este apartado del artículo, te explicamos las **diferencias entre el inbound marketing, el SEM y el branding**, ya que **cada una de ellas parte de una fase distinta del proceso de compra** para intentar convencer al cliente.

## **Branding**

Las agencias de publicidad que hacen branding de una firma nos impactan durante un período determinado acerca de un producto concreto de una marca. Así, **el impacto de esta estrategia se produce antes de que se dé el proceso de compra**. Es decir, antes de que comience la fase de concienciación.

La marca que ha lanzado la publicidad antes de que el usuario tuviese una necesidad real ha sido capaz de convencerle de que es la mejor y que ya no tiene nada que pensar.

Así, siguiendo con nuestro ejemplo, si una marca como Apple lleva años mostrando lo increíbles que resultan sus productos, en el momento en el que un usuario se da cuenta que necesita un ordenador pensará en Apple.

## SEM

El marketing de pago en buscadores es otra de las técnicas que se usan para intentar convencer en el proceso de compra, pero en este caso se parte desde la fase de decisión. El SEM, normalmente, aparece **cuando el usuario ya ha decidido**.

El usuario de nuestro ejemplo tiene en mente tres modelos distintos de ordenadores: un Apple, un Toshiba y un Samsung. La estrategia sería que cuando este busque en Google una comparativa de esas palabras, aparezca como resultado SEM la tienda que le muestre la disponibilidad de estos, sus características y el precio final; así como un botón de compra para pasar a la siguiente fase: la acción.

## Inbound marketing

Por su parte, la **estrategia de inbound marketing** apuesta por **acompañar al usuario en todo el proceso de compra**.

Desde que **aparece la necesidad de comprar un ordenador**, una marca que aplica inbound marketing puede tener un blog en el que analiza la actual oferta del mercado para un determinado tamaño de pantalla de portátil.

Ese mismo blog puede tener artículos individuales de cada uno de esos ordenadores, permitiendo así que la fase de investigación se cierre y se pueda pasar a la fase de decisión entre unas pocas alternativas que al usuario le gustan. Cuando se pasa a la decisión, dentro de esa misma página se puede tener un link directo que nos lleve a la tienda en sí, en la que el cliente podrá pasar a cerrar su proceso de compra.

Hay que ser conscientes de que cuando el cliente está en las dos primeras fases, no se debe hacer mención directa a la tienda en la que se va a comprar ya que el usuario aún no está listo para ello. Ésta solo debe aparecer cuando la acción del proceso de compra final está cerca, es decir, en las fases de decisión y en la de acción.

Como ves, existen diferentes fórmulas de captar a un cliente e influir en su decisión de compra final. Cada una de ellas comienza en una fase del proceso de compra diferente, y **el inbound marketing es la única que le acompaña en todas ellas.**

Al hablar de la palabra *producto* podemos referirnos a un sinnúmero de cosas: tornillos, juguetes, carros, casas, aviones, arroz, celulares, azúcar, focos, fideos, corte de cabello, shampoo, gorras, corbatas, camisetas, pantalones, una consulta médica, zapatos, un tour por el caribe, una línea telefónica, una impresora, asesoría legal, etc. Realmente todos los mencionados anteriormente son productos, y es que en términos comerciales la definición de *producto* puede ser realmente extensa. El *Committee on Definitions of the American Marketing Association* define producto como: “*cualquier cosa que pueda ofrecerse a la atención del mercado para su adquisición, uso o consumo, que pueda satisfacer un deseo o una necesidad; incluye objetos físicos, servicios, personas, lugares, organizaciones e ideas*”. Cuando nos referimos en marketing al término *producto* debemos verlo en tres niveles: *producto esencial, producto real y producto aumentado.*

El **producto esencial** hace referencia a qué es lo que realmente compra el cliente, es decir el beneficio o servicio básico del producto. Así por ejemplo cuando un cliente compra un perfume lo que realmente compra es el buen olor que tendrá al utilizarlo, o cuando una mujer compra un lápiz de labio lo que realmente se compra es el color del lápiz en los labios de la mujer. Cuando una persona busca ayuda de un abogado, el producto esencial que adquiere es el servicio basado en la guía u orientación legal brindada por el profesional

El **producto real** por su parte puede tener diferentes características: *calidad, precio, marca, empaque, nombre, funcionalidad, etc.* Retomando el ejemplo anterior, cuando una mujer compra un lápiz de labio, además de recibir un producto que sirve para pintar los labios, recibe un producto con determinadas características físicas como tamaño o color, de igual manera recibe la marca y la calidad del producto. En el caso de los servicios brindados por un abogado, el cliente además recibe la eficacia, el prestigio del abogado, la duración del servicio, etc.

El **producto aumentado** es mucho más que el beneficio básico y que las características de los productos, se refiere a aspectos como la garantía, el servicio postventa, el crédito, la entrega, la instalación, etc. Por ejemplo, cuando un cliente adquiere una lavadora de ropa, adquiere también una garantía por uno, dos o tres años, adquiere la posibilidad de acceder a un crédito directo y en ocasiones incluso tiene la posibilidad de que la entrega del producto se la realice a domicilio e inclusive que la instalación corra por parte de la empresa.

En resumen y como ejemplo cuando un cliente compra un televisor, recibe la oportunidad de ver televisión: programas, novelas, películas, deportes, etc. (producto esencial); de igual manera recibe el tamaño y el diseño del televisor, las características tecnológicas como wifi, puertos USB y HDMI, etc. (producto real); y a su vez este cliente recibe una garantía por un determinado tiempo, un servicio postventa, la entrega a domicilio, el crédito directo, etc. (producto aumentado). Lograr encontrar la combinación óptima entre los tres niveles de producto puede ser la diferencia entre un producto exitoso y un producto más al montón.

Eduardo Gonzales estudió en la Universidad Nacional de San Agustín y egresó del programa de contabilidad en el año 2009. Se presentó a diferentes empresas, siendo aceptado en la compañía Aceros Arequipa.

Es soltero de treinta años y mantiene comunicación con algunos amigos, dando a conocer sus gustos y preferencias. A Eduardo le gusta mucho la música y podría pasar horas escuchando sus canciones preferidas.

Un día Eduardo decidió buscar un equipo algo pequeño para escuchar la música de su preferencia, yendo a diferentes tiendas formales situados en los diferentes edificios modernos y por varios intentos que hizo durante varios días, realmente no pudo comprarlo. De todas maneras se sentía motivado y siempre se había interesado por ese tema. Así, en una búsqueda casual, encontró que la motivación va unida a una fuerza interna, inherente a todos. Es la energía viva, como fuego, que direcciona las diferentes emociones y comportamientos. Cuando se emprende alguna empresa nos sentimos motivados, estamos dispuestos a ser creativos y apasionados. Tenemos la sensación de ser competitivos, de actuar con libertad, de mantener una paz armónica, sentir amor y ser productivos.

Buscaba algo no muy grande que pudiera satisfacer ese deseo y no sea muy costoso. Hasta que encontró lo que quería en una tienda de la primera cuadra de la calle Mercaderes.

Lo primero que llamó su atención al observar las vidrieras donde el producto se mostraba, era que no tenía un precio visible como si lo tenían otros. Un poco emocionado, preguntó a una persona cercana que parecía trabajar en la tienda y no supo que contestar. Dijo con una expresión mediatubunda que costaba unos doscientos nuevos soles aproximadamente, pero no estaba muy seguro. Frente a esa respuesta se quedó algo sorprendido, retirándose de inmediato mientras agradecía la deferencia.

Después de dos días volvió nuevamente. Buscó con mayor interés a una señorita vendedora para que informe sobre los precios. Estuvo atendido con una venia aparente y una ligera sonrisa, yendo hacia una computadora para averiguar los precios. Eduardo esperaba atento y dispuesto. Después, la señorita dio algunos precios de diferentes productos, así, mirando un producto en especial dijo: ¡Voy a comprar este producto!

Quien atendía buscó la llave para sacar el producto de una vitrina y Eduardo pensó que probablemente era el único que estaban vendiendo. ¿No hay más en el almacén? Preguntó. No hubo respuesta alguna. Un silencio invadió el ambiente mientras hacía intentos con otra persona para enchufarlo. Comprendió que querían probarlo. Usaron un USB para ello e indicaron que no tenían un CD para escuchar en ese momento. Notaba que no estaban dispuestos para aceptar el pedido y no hicieron nada para satisfacer la demanda potencial. Increíblemente tuvo que irse de nuevo, con las manos vacías.

Ya en su casa, Eduardo pensó como una posibilidad, buscar el producto en alguna tienda informal donde a veces venden cosas de contrabando, aunque se preguntaba si estaba actuando realmente bien.

## NOTA DE ENSEÑANZA

### TÍTULO DEL CASO: ¡VOY A COMPRAR ESTE PRODUCTO!

#### 1.- PROEMIO

A Eduardo Gonzales le gusta la música. Siendo egresado de la universidad y como contador, siente mayor motivación y energía en su trabajo como en su casa, cuando se pone a escuchar la música de su preferencia. Como Arequipa va creciendo en el aspecto comercial, decidió buscar un equipo de música no muy grande y que no cueste mucho. Así, se propuso ir a diferentes tiendas de los malls conocidos y después de preguntar por algunos, encontró lo que quería en la primera cuadra de la calle Mercaderes. Después de ir dos veces y en días diferentes a la misma tienda con la intención de comprar, realmente no pudo ser atendido como esperaba y finalmente tuvo que irse sin el producto. Aunque se preguntó luego en casa, si podría tener otra opción si buscaba el producto en tiendas informales, que lo venden de contrabando.

**Que significa:**

**¿Aquí y ahora?**

El autor considera que "toda terapia puede llevarse a cabo únicamente en el ahora"; cualquier otro enfoque constituye una perturbación. La importancia de esta relación terapéutica constituye el elemento primordial en la Terapia Gestáltica. Todo esto significa estar en "contacto con", es decir, estar con el propio "self", con el propio cuerpo, con la propia respiración, con las actitudes corporales e incluso con las contracciones musculares. Según la filosofía oriental esto se llama "*Centración*", que es una postura mental consistente en estar alerta de sí mismo, dejando ir el organismo, sin empujarlo ni frenarlo.

*Palabras claves: Terapia de Gestalt; percepción de cercanía; psicoterapia.*

**"Here and Now" Therapeutic Relation in Gestalt Therapy**

## **SUMMARY**

The author considers that "any therapy can only be carried out in the now"; another focus constitutes an interference. The importance of this therapeutic relationship constitutes the primordial element in the Gestalt Therapy. All this means to be in "contact with", to be with the own "self", with the own body, with the own breathing, with corporal attitudes and even with muscular contractions. According to the oriental philosophy this is called *centration* and a mental posture consistent in being alert of oneself, allowing the organism to go, without pushing or braking.

*Key words: Gestalt therapy; perceptual closure; psychotherapy.*

"El Aquí y el Ahora" y su importancia en la Relación Existencial de la Psicoterapia Gestáltica adquiere importancia no sólo debido a su carácter de debate sino por su difícil entendimiento.

Nada existe excepto el "aquí y el ahora". El ahora es el presente, el fenómeno, aquello de lo que me doy cuenta, aquel momento en que traemos, nuestros así llamados, recuerdos y expectativas. Es necesario comprender, que el ahora, no es una medición del tiempo, pero si el punto de suspenso, el punto cero, una nada, eso es el ahora. El pasado ya pasó y el futuro está por venir. Sin embargo, la exigencia de muchos terapeutas de "Tú debieras vivir

en el aquí y el ahora" (1), no es compatible con nuestra existencia diaria; pero sí con la situación terapéutica.

La evolución de las escuelas psicoterapéuticas, desde el psicoanálisis clásico hasta las psicoterapias contemporáneas, ha representado un movimiento gradual en cuanto a la importancia del tiempo que vive el ser humano. Se enfocó primero el pasado (Psicoanálisis), después el presente (Conductismo) y se llegó por último al momento inmediato (Humanismo). A esta última corriente pertenece la Gestalt, que es una concepción "a-histórica", el hombre con su experiencia inmediata, en el aquí y el ahora. La ideología principal de la Gestalt pone énfasis en el sentir, vivenciar, descubrir y explorar. Solamente después de vivir estos procesos psicológicos cobran importancia otros, como el pensar, conceptualizar y comprender.

Fritz y Laura Perls atribuyen la primera utilización de la expresión "Aquí y ahora" a Otto Rank (2). Perls afirma que este concepto unido al "Cómo" son las dos piernas que hacen caminar la Terapia Gestalt, y considera que "la ciencia de la teoría de la Gestaltica es la comprensión de estos dos términos" (3). El ahora cubre todo lo que existe, incluye el equilibrio de estar "aquí", es la experiencia, la implicación, el darse cuenta. El "cómo", comprende todo lo que es estructura, todo lo que ocurre, el proceso continuo; todo el resto es irrelevante.

Esto nos lleva a afirmar que en la terapia Gestáltica nada existe, sin considerar previamente el "aquí y el ahora". Para que el paciente llegue a sentir, a experimentar el "aquí y ahora", se comienza a trabajar con sus sensaciones (audición, visión, tacto, tono de voz, etc.). Esta definición fenomenológica de la terapia Gestáltica contempla que el proceso que nosotros vivimos es singular, es única y exclusivamente nuestra experiencia.

Un proverbio oriental describe con gran sabiduría el significado que tenemos que vivir en el momento existencial presente:

*"No pienses en las cosas que fueron y pasaron.*

*Pensar en lo que fue es añoranza inútil.*

*Pensar en el futuro, es impaciencia vana.*

*Es mejor que de día te sientas como una*

*Chaqueta en la silla.*

*Que cuando llegue el comer abras la boca*

*Que cierres los ojos cuando te llegue el sueño" (1)*

Es posible que la mayoría de personas se sorprendan y pregunten, si esto no es lo mismo de lo que hacemos todos los días. La verdad no es así, la mayoría de la gente no toma contacto

con lo que está haciendo. Cuando comen pueden estar ausentes mentalmente, viendo televisión o preocupados por otras fantasías y cuando duermen muchos no se abandonan, no están realmente durmiendo, están pensando en conflictos y problemas cotidianos. El signo supremo de un ser humano completamente integrado es que no tenga una mente dividida, es decir que cuando coma, coma, que cuando duerma se abandone y cuando rece se comunique consigo mismo y con el ser supremo.

Todo esto significa en "*contacto con*", es decir estar en contacto con el propio "self", con el propio cuerpo, con la propia respiración, con las actitudes corporales e incluso con las contracciones musculares (2). Todo ello se conoce como el fenómeno de centración. La centración es una postura mental que proviene de la filosofía oriental, consiste en estar alerta de sí mismo, dejando ir al organismo sin empujarlo ni frenarlo (4). En Gestalt se utiliza el término "No empujes el río, que fluye solo" expresión recogida del libro de Barry Stevens (5). Sólo nuestro organismo conoce sus necesidades y solamente él puede encontrar la forma de satisfacerlas. Esta postura mental de meditación nos devuelve a nuestro propio centro, al centro de nuestra existencia.

George Feiss señala que "la gente que permanece infantil es porque teme tomar responsabilidad por ellos mismos en el ahora" (6). Pancho Huneeus, uno de los gestores de la Terapia Gestáltica en el Perú, conjuntamente con Adriana "Nana" Schnacke, en la introducción del libro de Fritz Perls "Sueños y Existencia" (2), nos hacen recordar una frase que éste solía decir: "*La angustia es la brecha entre el ahora y el después. Si estás en el ahora no puedes sentir angustia*". Los terapeutas gestálticos australianos, citando a Stan Keleman, sentencian que "La razón por la que se siente la muerte como algo terrible es que ésta no se vive en el ahora" (7).

Muchos pacientes nos relatan historias que ocurrieron en el pasado, y es muy frecuente encontrar esta actitud frente a la vida en las personas de la tercera edad. Estas personas viven el presente, viviendo o contando el pasado. Lo mismo sucede cuando tenemos que reflexionar o ensayar para el futuro.

Perls sostiene con énfasis que "*el pensamiento es un ensayo teatral*", un ensayo que se lleva a cabo en la fantasía del rol que debe representarse en la sociedad (8). Esto es lo que la Psiquiatría llama "ansiedad": ¿Sobre qué hablaré en mi conferencia? ¿Qué ropa me pondré para impresionar a la chica, con la cual tengo una cita? y cuestionamientos de ese estilo. Todo esto es ensayar el papel que habrá que representarse, lo que en Gestalt se llama "pánico a la escena".

Fritz Perls es categórico cuando dice "Que toda terapia puede llevarse a cabo únicamente en el ahora" (4). Cualquier otro método constituye una interferencia, de modo que la técnica que nos permite comprender el ahora y permanecer en él, es el "continuo de la conciencia" (6), por el cual se descubre y se toma conocimiento de cada experiencia real. Si

nos mantenemos en esta situación, pronto nos enfrentamos con una experiencia desagradable; por ejemplo nos aburrirnos, o nos sentimos incómodos o con deseos de llorar. En este momento sucede algo que Freud no logró ver con claridad: nos volvemos fóbicos (8). Esta interrupción del continuo de la conciencia impide la maduración, el crecimiento emocional (y por tanto, el éxito de la terapia), que la vida íntima sea más rica y profunda, impidiendo así que se solucionen los conflictos internos. El único propósito de esta tendencia a la evitación, es mantener el *statu quo*.

**¿Y que es el *statu quo*?** El *statu quo* consiste en aferrarnos a la idea de que somos niños; se opone al punto de vista psicoanalítico. Freud suponía que éramos niños o infantiles a causa de un trauma anterior, pero esto no es sino una racionalización retrospectiva. **La verdad es que, somos infantiles porque tenemos miedo de asumir responsabilidades en el "aquí y el ahora"** (8). Esta es la razón por la cual Levitsky y Perls, nos dicen "El aquí y el ahora, el momento inmediato, el contenido y la estructura de la experiencia presente, es uno de los principios más potentes, impactantes y alusivos de la Terapia Gestalt" (1).

Únicamente en el presente el paciente puede tomar contacto con sus emociones bloqueadas y en esa forma expresarlas. Al establecer contacto con "el aquí y el ahora", se pierde el control intelectual, y se llega a la sensación experiencial, liberándose el paciente de arrepentimientos y rumiaciones del pasado, así como de imaginaciones y expectativas del futuro.

Tenemos que darnos cuenta que, el "Aquí y el Ahora" es un concepto funcional, que se refiere a lo que el organismo está haciendo en este preciso instante. Lo que el organismo hizo hace unos minutos ya no es el ahora. Así el acto del adulto de recordar un momento vivido en el pasado, en la infancia, se da en el ahora (3). En cuanto al futuro existe también, como un proceso de pensamiento presente, que ocurre al planificar, vivir la angustia y la esperanza en el presente por algo que aún no ha llegado.

Las alteraciones severas de la personalidad se caracterizan por la orientación espacial de la persona en uno de los tiempos existenciales (pasado, presente, futuro) debido al aislamiento de cada uno de ellos de los otros dos o la confusión de los tres. Mantener a los seres humanos en contacto con el "aquí y el ahora" no significa que no exista la posibilidad de tener en cuenta su historia pasada. Cuando trabajamos los ensueños en terapia Gestalt, el paciente revisa el ensueño como si éste estuviera viviendo en el presente; con el uso del "aquí y el ahora" logramos integrar esas partes rechazadas, convirtiéndolas en partes integrantes de nuestra personalidad, asimilándolas y utilizando su energía.

Otras modalidades terapéuticas, además de la terapia gestáltica y el conductismo, utilizan el concepto del "aquí y el ahora", entre ellas, la terapia de la realidad de William Glasser, en la que se pretende que el paciente afronte la realidad en que vive aceptando la responsabilidad de su conducta en el ahora. Ésta es la única posibilidad que tiene el

paciente de reconocer sus necesidades básicas de amor (amar y ser amado) y sentirse valioso (ante sí mismo y ante los demás). Glasser las considera como las necesidades universales y sentencia: "**... la gente no se conduce de forma irresponsable porque está enferma, sino que está enferma porque actúa irresponsablemente**" (1).

Muchas de las escuelas que pertenecen a la línea psicoterapéutica experiencial se alejan del "allá y el entonces" del pasado distante para centrarse en el "aquí y el ahora", del presente inmediato. Asimismo, dado que el vivir o revivir una experiencia es más un proceso de sentir que de conocer o verbalizar, estas escuelas vivenciales enfocan lo experiencial y emocional, más que lo cognoscitivo.

La teoría de la Comunicación iniciada por Gregory Bateson y luego proseguida por otros más, entre ellos Paul Watzwick, pregona que *"el ahora es nuestra única experiencia directa de la realidad"*. Watzwick, supervisando una sesión psicoterapéutica, le dice al terapeuta *"si usted pregunta al paciente el "por qué", usted retrocede al pasado, el "para qué", o "el cómo", es "el aquí y el ahora"* (1).

En una entrevista a Severo Ochoa, premio Nobel de Medicina de 1959, le preguntaron *El por qué de la vida*, a lo que respondió *"El por qué es una pregunta para la que no hay respuesta. El "cómo" ya tiene sus complicaciones, pero preguntándose "cómo" se puede llegar hasta el protón y el electrón, hasta el origen de la materia. El por qué es imposible"* (4).

Es necesario recordar que una psicoterapia es buscada en primer término, no para esclarecer un pasado inmodificable, sino a causa de una insatisfacción en el presente y un deseo de mejorar el futuro.

Aunque hemos visto, que el concepto del "Aquí y el ahora" se utiliza en otros enfoques de psicoterapia, su importancia en Gestalt reside en que es usado integralmente con otros principios gestálticos, tales como: la formación de la figura, el darse cuenta y tomar conciencia, la movilización, la acción y la toma de contacto. En esto reside la aplicación capital de la psicología Gestalt; en la que el todo es más que la suma de las partes. El todo en Gestalt surge con el ciclo de la experiencia o de las necesidades, trabajadas en sus diferentes fases, desde la sensación de una situación, hasta su resolución, retirada, cierre y reposo; todo ello en el "Aquí y el Ahora".

"El Aquí y el Ahora" es únicamente una parte del todo, que es el proceso total; por tanto este elemento por sí mismo es necesario, aunque no suficiente.

Una descripción oriental del significado que tiene "el aquí y el ahora" es facilitada por Deshimaru, maestro budista, cuando a éste le pregunta un discípulo: *Cuál es el significado del aquí y el ahora*; a lo que el maestro responde *"Es una filosofía profunda. Aquí y ahora significa estar enteramente en lo que se hace y no pensar en el pasado o en el futuro,*

*olvidando el instante presente. Si no sois felices aquí y ahora, no lo seréis jamás" (1). Por otro lado, Jules Romain refiriéndose al concepto de juventud, expresa "la juventud es el tiempo que se tiene por delante" (6).*

Finalmente, un aspecto muy importante se engasta en la dimensión de la práctica psicoterapéutica. Joe Zinker, uno de los fundadores de la terapia gestáltica, la consideró como un arte, en la cual el terapeuta tiene el permiso para ser creador. Siento que la creatividad y el amor son partes necesarias y esenciales de una terapia gestáltica eficaz.

Por suerte no existe un libro de recetas para la terapia gestáltica, las recetas son para los artesanos o jornaleros; pero la psicoterapia es un arte y como arte requiere de una disciplina o técnica, así como de una adecuada supervisión; pero sobretodo de un estilo singular, caracterizado por la personalidad del terapeuta. Sin conocimientos profesionales y disciplina, la terapia puede ser ineficaz y dañina. Lamentablemente, algunas terapias no satisfacen estos requisitos, por tanto producen resultados negativos.

Consideramos que el arte de la terapia requiere de toda la Creatividad y el Amor del Terapeuta, principio elemental que nos enseñó el maestro Carlos Alberto Segúin en su Eros Psicoterapéutico, donde:

*"El tiempo es demasiado lento, para los que esperan*

*demasiado rápido, para quienes tienen miedo*

*demasiado largo, para los que sufren*

*demasiado corto, para los que gozan*

*pero para los que aman...*

*¡El tiempo es una eternidad!" (1)*

**¿Por qué en la vida hay que ir a buscar oportunidades y no sentarse a esperar por ellas?**

Todos quisiéramos tener **más oportunidades**. Cada oportunidad significa poder hacer un cambio en nuestra vida, o experimentar algo agradable y digno de recordar.

Sin embargo a veces olvidamos que las oportunidades están ahí afuera, lista para ser tomadas. No son algo escaso a lo que solo tienen derecho unos cuantos. De hecho el mundo actual tiene más oportunidades como nunca antes de la historia humana.

El desarrollo que hemos tenido como civilización en el último siglo, no ha tenido precedentes (hasta donde sabemos), y **la cantidad de oportunidades que existen hoy en día es enorme**.

A pesar de ello, deda decirte que no es tan simple como parece. Si lo fuera, creo que todos aprovecharíamos cada oportunidad que se nos presenta, pero sabes bien que no siempre es así.

Si ahora mismo sales a la calle en busca de un puesto de alto prestigio en alguna empresa multinacional, difícilmente lo vas a obtener sin experiencia ni conocimientos previos. Y es que **para ser acreedor de cualquier oportunidad, debes tener cuenta una premisa básica.**

Un antiguo proverbio dice:

Cuando el discípulo está listo, aparecerá el maestro.

Y es verdad, **no puedes obtener lo que deseas sin poner de tu parte...** bueno, de hecho si se puede, pero no quiere decir que lo merezcas. Podrías tener suerte y obtener lo que quieres sin esforzarte para conseguirlo, pero las probabilidades de que eso suceda son mínimas.

Lo más probable es que **si tienes ante ti una oportunidad, y no estás listo, no la vas a poder tomar. Con todo tu dolor vas a tener que dar las gracias y decir que no estas debidamente preparado... aún.**

Por ejemplo. Si en este momento yo te ofreciera el puesto de trabajo que siempre has deseado. Uno donde vas a poder desarrollarte profesionalmente y aprender muchas cosas, pero te digo que el único requisito es que sepas leer textos en inglés, y no sabes nada del idioma ¿Qué crees que va a pasar? ¡Así es! Vas a tener que decir la verdad, y dejaras ir una oportunidad que pudo ser tuya.

Te puedes justificar diciendo todo tipo de cosas como: “no era para mí” o “ya llegará mi momento” pero la verdad es que ese era tu momento. Esa era una oportunidad que pudo ser tuya si hubieses puesto un poco esfuerzo para prepararte en esa área hace algunos años.

Esta historia no es de ficción. Muchas personas pierden, o han perdido grandes oportunidades por NO estar debidamente preparadas. Yo me incluyo dentro de este grupo de personas.

**Si quieres ser acreedor con creces a una oportunidad, necesitas preparación previa.**

No puedes ser contratado como director de una empresa si antes no has manejado proyectos y no sabes cómo hacerlo. Del mismo modo, No puedes ganar una medalla de juegos olímpicos si no te preparas con años de antelación... bueno, ni siquiera te van a permitir participar si no eres un deportista con cierto nivel de rendimiento.

### **Las oportunidades surgen sobre la marcha**

Una oportunidad puede serlo para uno, pero no para otro. Todo depende del lugar a donde cada uno quiera llegar.

No va a llegar una oportunidad a tus manos si estás inmóvil esperando que alguien te diga: “¡Hey!, te tengo una excelente propuesta que cambiará tu vida”. **Las oportunidades surgen sobre la marcha.** Se encuentran en el camino que eliges.

**Para que una oportunidad, sea oportunidad, necesitas quererla, valorarla y/o necesitarla.** Lo que es para ti oportunidad, tal vez no lo sea para mí.

Por ejemplo, si llegas y me dices: “Maurino, tengo una excelente oportunidad para que te conviertas en estilista de belleza profesional...” entonces yo te diría: “Muchas gracias pero no, mejor ofrécela a alguien más que le interese”.

NO digo que sea una mala oportunidad, solo que no es una oportunidades para mí. No está alineada con lo que quiero para mi vida.

Te cuento esto, porque te sorprenderías la cantidad de veces que alguien llega y cambia nuestros planes y nuestro destino. Te recomiendan una oportunidad para tomar un trabajo que no esperabas, y que ni siquiera querías.

A lo largo de los años se van a presentar ante ti muchas oportunidades, pero debes ser muy selectivo con aquellas que tomas, ya que pueden hacer que pierdas de vista tus verdaderos sueños.

### **Deja de pedir a los dioses**

No estoy en contra de la religión, pero si estoy en contra de fanatismo que puede generar la religión. Muchas personas no progresan como pudiesen, debido a sus creencias religiosas.

**Tener fe es algo bueno, pero es aún mejor cuando colocas tu fe en tus actos, y no algo exterior a ti.**

**Dios cumplió con darte la oportunidad de tener vida. Ahora te corresponde hacer con todo cuanto quieras, puedas y necesites. Para él (o ella), es igual si tomas un camino u otro.**

La mayoría de oportunidades que tendrás a lo largo de tu vida, serán generadas por ti. Si no las generas y las buscas, entonces tendrás pocas y de muy corto alcance.

### **Cómo crear más oportunidades**

#### **Fija un objetivo desde el corazón**

Las mejores oportunidades serán aquellas donde te prepares. Donde fijas objetivos a cumplir a mediano y largo termino y te dirijas hacia ellos. De esa forma es cuando vas poder encontrar caminos que antes ni siquiera hubieses imaginado.

## **Aplica ingeniería inversa**

Una vez que tienes tus objetivos definidos, tienes que aplicar ingeniería inversa, hasta llegar a tener por escrito tus proyectos y tareas a corto y mediano plazo.

Es muy importante hacerlo así ya que es la mejor forma de crear un plan de acción a largo plazo.

## **Comienza a moverte**

Tomar acción es el componente principal de todo lo que te propongas y quieras lograr. **Sin la acción, no llegas a ningún lugar deseado.** Por eso debes poner manos a la obra y comenzar a moverte.

## **Incrementa tus posibilidades**

Conforme avances en tu trayecto (en buscas de tus objetivos previamente marcados), tus posibilidades se incrementarán. **Cuando elevas tus posibilidades, incrementas tus oportunidades.**

Difícilmente encontrarás una oportunidad en un lugar donde no quieres estar, porque no estarás perceptivo a ellas. Tampoco habrá una sintonía entre lo que haces, lo que quieres y lo que disfrutas.

**Si estás trabajando en algo, o para alguien, que no te satisface, entonces difícilmente encontraras oportunidades.** Lo mismo ocurre si estás en una relación de pareja o amistad complicada; No estarás abierto a lo nuevo si continúas en la misma situación.

## **Sé más atrevido**

Si sientes que tu vida no ha cambiado en este último año, tal vez sea porque no has generado las suficientes oportunidades.

Recuerda que una oportunidad no va a llegar sola. Necesitas poner todo lo que este en tus manos para que suceda.

Por ejemplo. Si alguien te invita a tomar un par de cervezas, o un café, este fin semana con algunos amigos, y tú respuesta común sería: “*mejor otro día*” u “Hoy no puedo” entonces cambia tu respuesta. **En vez de negarte a nuevas posibilidades, acepta la oferta. Cambia tu manera de reaccionar típica y auto-programada, y tu vida comenzará a cambiar.**

O dime ¿Cómo pretendes tener nuevas amistades si nunca sales de esas cuatro paredes, y jamás te atreves a hablarle o escribirle a alguien nuevo? ¿Cómo tener resultados diferentes, si haces siempre lo mismo?

**La razón por la que no tienes más oportunidades es porque no te estas moviendo lo suficiente. Cuando lo hagas, surgirán situaciones sobre la marcha donde menos lo imaginaste.**

**Así como es poco probable que algo cambie haciendo siempre lo mismo, es mucho menos probable que algo mejore si prefieres permanecer quieto. Necesitas atreverte a perseguir tus sueños. Y si tienes miedo hazlo con miedo.**

### **No sabes a donde te llevará lo que elijas hacer hoy**

¿Cuándo fue la última vez que te atreviste a hacer algo diferente? ¿A comer diferente, a ejercitarte diferente, a platicar de diferentes temas, a leer algo nuevo? **Pues los pequeños cambios, son los que te permiten descubrir posibilidades.**

¿De que otra forma puedes encontrar nuevos y mejores caminos, si no los pruebas? No hay manera de que sepas si algo es bueno, o algo te gusta, si no lo saboreas.

### **Las únicas dos maneras de tener más oportunidades**

Solo puede haber dos formas de encontrar nuevas oportunidades:

- Una es aceptando la invitación que surge a tu paso
- Y otra es tomando iniciativa.

La primera es como en el ejemplo de la invitación de tus amigos a tomar algo. Cuando aceptas, no sabes lo que puede ocurrir. Posiblemente conozcas a una persona que se convierta en tu pareja, o un nuevo socio para formar tu empresa... Todo eso no pasaría si prefieres quedarte a ver Netflix en tu casa.

La segunda forma de crear oportunidades es cuando tú tomas la iniciativa. Cuando programas una reunión con algunos amigos, o cuando te atreves a entablar una conversación con alguien nuevo.

No sabes a donde te llevará lo que elijas hacer hoy, así que, **si quieres comenzar a tener más oportunidades olvídate de pedirlo a los dioses, y comienza a crearlas.**

Los dioses ya hicieron bastante con darte libertad, y la valiosa oportunidad de hacer con tu vida lo que te plazca ¡Aprovéchala y atreverte a hacer todo cuanto quieras, mientras puedas!



### **Explique lo siguiente:**

**¿Qué buscan los grandes poetas?**

Sin más dilación, presentamos los 5 poetas más buscados e influyentes según las búsquedas en Google:

### **Número 5: Octavio Paz**

El primero de los 5 poetas más buscados es Octavio Paz. Fue un poeta mexicano premio nobel de literatura en 1990. Es uno de los escritores más influyentes del Siglo XX que ocupa, por encima de muchos otros autores, la quinta plaza en influencia mundial de lengua hispana.

Este es el gráfico de visitas desde el 2004 hasta la actualidad. Se ha de tener en cuenta que los números reflejan el **interés de búsqueda** en relación con el valor máximo de un gráfico en una región y un periodo determinados. Un valor de 100 indica la popularidad máxima de un término, mientras que 50 y 0 indican que un término es la mitad de popular en relación con el valor máximo o que no había suficientes datos del término, respectivamente.

Por otro lado, el país donde más popularidad tiene Octavio Paz es en México, seguido por El Salvador y Nicaragua. El poema que recibe más búsquedas, por su parte, es el de *decir adiós*; una joya literaria sin precedentes.

### **Número 4: Antonio Machado**

Antonio Machado, poeta de la generación del 98, que murió en el exilio es el cuarto más buscado. Las búsquedas más destacadas pasan por sus sentencias, frases o anécdotas más conocidas. El poema que recibe más búsquedas del autor es *A un olmo seco* y alguno de sus poemas de amor. Dentro de la lista de los 5 poetas más buscados ocupa la 4 posición.

### **Número 3: Gabriela Mistral**

Gabriela Mistral, la poeta chilena Premio Nobel de literatura en 1945, es una de las más populares. Si hiciéramos un ranking de nuestra web sería la primera posicionada, sus poesías son las que más expectación generan. El poema más buscado, según *Google Trends*, es *Caricias*. Un poema en el que vuelca una mes más su temática preferida entorno a la infancia de los niños y la relación que estos tienen con sus padres. Gabriela Mistral recurre habitualmente a temas infantiles para expresar su cariño hacia los más pequeños.:

### **Número 2: Federico García Lorca**

En segunda posición se encuentra Federico García Lorca, poeta español de la Generación del 27, que ganó reconocimiento mundial pese a morir joven durante la Guerra Civil

española. Las causas de su muerte despertaron un gran revuelo tras el final de la dictadura y anualmente se retoma el debate entorno a los últimos momentos de la vida de este gran poeta. Muchos todavía se preguntan qué hubiera sido de él si el horror de la guerra no hubiera puesto fin a su vida a la edad de 38 años.

Siendo España y Ecuador los lugares donde más se busca, Federico García Lorca es uno de los máximos exponentes de la literatura española del siglo pasado:

### **Número 1: Pablo Neruda**

Con mucha diferencia, el poeta más buscado en internet es Pablo Neruda. El poeta chileno perteneciente a la Generación del 27, es uno de los más destacados e influyentes escritores del siglo XX. Gabriel García Márquez llegó a decir que era «el más grande poeta del siglo XX en cualquier idioma». Su fama se ve incrementada si observamos su larga trayectoria poética donde destaca especialmente el Premio Nobel en reconocimiento por su trabajo en 1971.

### **¿Qué es la poesía?**

La poesía es un **género literario que se caracteriza por ser la más depurada manifestación, por medio de la palabra, de los sentimientos, emociones y reflexiones** que puede expresar el ser humano en torno a la belleza, el amor, la vida o la muerte. Como tal, puede estar compuesta tanto en verso como en prosa.

La palabra *poesía* proviene del latín *poēsis*, y esta a su vez del griego *ποίησις* (poíesis), que significa ‘hacer’, ‘materializar’.

Antiguamente, la poesía se escribía únicamente en versos, rigiéndose por un conjunto de normas sobre la composición denominada **métrica**.

Según la métrica, los versos se formaban por un número fijo de sílabas (tetrasílabo, hexasílabo, alejandrino, etc.), una determinada distribución de los acentos y una rima, que darían como resultado un ritmo y un tipo de composición particular: copla, seguidilla, redondilla, cuarteto, etc.

Sin embargo, la **poesía moderna** se caracteriza por el predominio del **verso libre**, donde el autor tiene libertad total para disponer y organizar los versos en el texto, y buscar su propio ritmo, sin ataduras de rimas o métricas.

La palabra poesía, además, puede emplearse tanto para designar una **composición en verso**, es decir, un poema, como para referirse al **arte u oficio de la composición de obras poéticas**. Por ejemplo: “Compuse una poesía al atardecer”; “Quiero dedicarme a la poesía”. Asimismo, también podemos usar el concepto de poesía para referirnos a la **calidad de lo ideal o lo lírico**, es decir, aquello que produce un profundo sentimiento de belleza que puede o no expresarse a través del lenguaje, “La belleza de este edificio es pura poesía”. Por otra parte, cada 21 de marzo se celebra el Día Mundial de la Poesía, el cual fue propuesto por la Unesco en el año 1999, con la finalidad de destacar la poesía como una manifestación cultural creativa e innovadora.

**La poesía es un arma cargada de futuro (Gabriel Celaya).**

**En el Día Mundial de la Poesía, rescato del fondo del blog, uno de los primeros poemas que publiqué en él, Celaya, uno de mis poetas más queridos nos lo dejó porque el futuro al que él se refería aún está por llegar.**

Cuando ya nada se espera personalmente exaltante,  
mas se palpita y se sigue más acá de la conciencia,  
fieramente existiendo, ciegamente afirmando,  
como un pulso que golpea las tinieblas,  
cuando se miran de frente  
los vertiginosos ojos claros de la muerte,  
se dicen las verdades:  
las bárbaras, terribles, amorosas crueldades.

Se dicen los poemas  
que ensanchan los pulmones de cuantos, asfixiados,  
piden ser, piden ritmo,  
piden ley para aquello que sienten excesivo.

Con la velocidad del instinto,  
con el rayo del prodigio,  
como mágica evidencia, lo real se nos convierte  
en lo idéntico a sí mismo.

Poesía para el pobre, poesía necesaria  
como el pan de cada día,  
como el aire que exigimos trece veces por minuto,  
para ser y en tanto somos dar un sí que glorifica.

Porque vivimos a golpes, porque apenas si nos dejan  
decir que somos quien somos,

nuestros cantares no pueden ser sin pecado un adorno.  
Estamos tocando el fondo.

Maldigo la poesía concebida como un lujo cultural por los neutrales que, lavándose las manos, se desentienden y evaden.  
Maldigo la poesía de quien no toma partido hasta mancharse.

Hago más las faltas. Siento en mí a cuantos sufren y canto respirando.  
Canto, y canto, y cantando más allá de mis penas personales, me ensancho.

Quisiera daros vida, provocar nuevos actos, y calculo por eso con técnica qué puedo.  
Me siento un ingeniero del verso y un obrero que trabaja con otros a España en sus aceros.

Tal es mi poesía: poesía-herramienta a la vez que latido de lo unánime y ciego.  
Tal es, arma cargada de futuro expansivo con que te apunto al pecho.

No es una poesía gota a gota pensada.  
No es un bello producto. No es un fruto perfecto.  
Es algo como el aire que todos respiramos y es el canto que espacia cuanto dentro llevamos.

Son palabras que todos repetimos sintiendo como nuestras, y vuelan. Son más que lo mentado.  
Son lo más necesario: lo que no tiene nombre.  
Son gritos en el cielo, y en la tierra son actos.

### **Gabriel Celaya**

De: «Cantos Iberos» – 1955

Rafael Gabriel Juan Múgica Celaya Leceta nació en Hernani, Guipúzcoa, el 18 de marzo de 1911.

Fue uno de los más destacados representantes de la conocida como «poesía comprometida» o «poesía social». Entre 1927 y 1935 vivió en la Residencia de Estudiantes de Madrid, donde conoció a Federico García Lorca, entre otros intelectuales que lo llevaron al mundo de la literatura, decidiendo dedicarse a tiempo completo a la poesía. Durante la Guerra Civil Española combatió en el bando republicano, siendo detenido y recluido en un campo de concentración en Palencia. En 1946 fundó en San Sebastián, con su inseparable Amparo Gastón, la colección de poesía «Norte», desde entonces abandonó su profesión de ingeniería y su trabajo en la empresa de su familia.

En la década de 1950 se integró en la estética del compromiso, muestra de ello son sus libros «Lo demás es silencio», de 1952 y «Cantos Iberos», de 1955, considerado como la verdadera biblia de la poesía social. Junto a Eugenio de Nora y Blas de Otero, defendió la idea de una poesía no elitista: «*al servicio de las mayorías, para transformar el mundo*». En 1956 obtuvo el Premio de la Crítica por su libro «De claro en claro». Fue galardonado con el Premio Nacional de las Letras Españolas por el Ministerio de Cultura en 1986. Murió en Madrid, el 18 de abril de 1991.

### **Al contacto del amor todo el mundo se vuelve poeta (Platón).**

A pesar de que uno de los objetivos del planteamiento platónico en *República* acerca de la formación del carácter de los guardianes es la crítica, la censura y el destierro de los poetas y de la poesía mimética como "recurso pedagógico" por su inutilidad como fuente de conocimiento, Platón admite la introducción de cierto tipo de poesía dentro de su programa educativo. No es, entonces, adecuado extender a todo el pensamiento platónico una tesis exclusiva del libro X, porque Platón mismo reconoce una modalidad de *mimesis* que sobrevive a la censura.

En este trabajo se pretende articular los planteamientos de los libros II y III de la *República* -en los cuales Platón se ocupa de la formación del carácter de los guardianes- con los del libro X, cuyo eje de discusión es saber si la poesía sirve o no para lograr conocimiento verdadero. La intención de este encadenamiento es establecer la compatibilidad o incompatibilidad de las tesis de los dos primeros con el destierro de la poesía y de los poetas propuesto en el libro X. Con el desarrollo de este problema se ofrece aquí una mirada al actual estado del arte del mismo.

*República* parece el título de un escrito teórico sobre la política<sup>1</sup>, sin embargo, la diversidad de tópicos tratados a lo largo de sus diez libros lleva a confirmar la invalidez de esta afirmación<sup>2</sup>. En oposición a esta interpretación de Platón, Eric Havelock invita a abandonar ese parecer como si se tratara de la etiqueta de una botella que no corresponde a su contenido. *República* es una teoría de la educación, no de la política (cfr. Havelock, 1994, p. 22). Solo así se pueden comprender mejor algunos alcances de los ataques de Platón a la poesía y al arte<sup>3</sup>.

Para Havelock (1994), la tensión entre poesía tradicional y una nueva forma de poesía en el programa educativo platónico conforma una especie de rompecabezas que hace falta armar. Sin duda, ha causado desazón a los lectores situados en los esquemas acostumbrados de interpretación de Platón- la pretensión de excluir a los artistas y al "corazón de la literatura griega" del proyecto de *pólis* ideal. La clave de lectura es, según este autor, tomar la obra

en su conjunto y situarla en perspectiva con el fin de identificar el papel que desempeña la poesía en la totalidad de este diálogo (cfr. p. 26).

### **En la poesía hay más verdad que en la historia (Aristóteles).**

El objeto de este trabajo es la filosofía del arte de Aristóteles. En lo medular, la posible relación en su teoría poética entre verosimilitud y lógos trágico. Como se sabe, el filósofo tracio escribió solo dos obras acerca del arte: la Poética,<sup>[1]</sup> un conjunto de definiciones acerca del “arte de componer poemas”, y la Retórica, una suerte de tratado sobre el “arte de la defensa, de la deliberación, de la recriminación y del elogio” (Ricoeur, 1980, p. 22). Queda pendiente, diría yo, la pregunta en torno a cómo ambos discursos (creación y argumentación) logran administrar esa cuota de verosimilitud que pudiésemos llamar —transitivamente y quizá con premura— verdad poética.

Hay una cuestión en general aceptada en relación al estudio de la Poética: que el lógos de la tragedia es condición de inteligibilidad de la imitación trágica (Sánchez, 1996, p. 146). Sin embargo, en lo que no se ha reparado suficientemente es en la probable inclinación retórica de este lógos. Partiendo de esta conjetura, quisiera discutir la posibilidad de una poética filosófica en Aristóteles, en el entendido que la propia Poética pareciera expresar el choque entre estética y metafísica en una tardía filosofía del arte del estagirita.

Esta aparente determinación retórica del lógos de la tragedia, supone reconocer que el rendimiento de la verdad de la poesía en Aristóteles no se definiría ni en el registro puramente lógico ni en el carácter estrictamente ontológico de sus enunciados, sino en la adecuación del lógos poético —la idea universal que ponen en juego las acciones de los personajes— a la idea original que sirvió de modelo a la poiesis del artista.

Valiéndome del concepto de léxis retórica, y de la comprensión de la verosimilitud como criterio de inteligibilidad, quisiera sugerir que en la Poética lo verosímil comparece paradójicamente como presentación de la verdad, a tal punto que pudiera llegar a entenderse como la clave de una posible justificación de la filosofía del arte de Aristóteles.

No debiera ser sorpresa, por decirlo así, incluir la teoría en la comprensión de la estética de Aristóteles, cuestión que tiene que ver con que en nuestro filósofo el arte llega a ser “una producción basada en el conocimiento consciente y en reglas generales que crean, es decir, una aplicación de medios para lograr fines, una *tékhnē*” (Delgado, 2014, p. 38). Prefigurando a Kant, Aristóteles parece imponer mediante la verosimilitud de las acciones que se cuentan en la obra la universalidad del sentimiento y la emoción.

El artículo discute la posibilidad de establecer una determinación entre *lógos* trágico y verosimilitud en la *Poética* de Aristóteles, sugiriendo para ello una *inclinación retórica* de este *lógos*. De este modo, la verosimilitud fungiría como criterio de inteligibilidad de la tragedia, de donde el *lógos* verosímil comparecería como *verdad poética*. Se propone que la comprensión de la *léxis* como *principio de racionalidad* del poema equivale a confirmar la verosimilitud de la *léxis* como esencia del discurso trágico. De esto, se concluye que lo verosímil parece blindar a la teoría poética de Aristóteles contra el fantasma de la ficción irracional y contra el pecado que se le imputaba, su poca cercanía a la verdad. A tal punto que el *verosímil trágico* resultaría ser la llave de justificación de la filosofía del arte del estagirita.

### **Un poeta es un mundo encerrado en el hombre (V́ctor Hugo).**

Victor Hugo (1802-1885) es el más fecundo e importante escritor del romanticismo francés. En sus versos defiende la supremacía de la inspiración (el genio creador) sobre la técnica.

«El poeta no teme a la nada». Sabe la lengua del coloquio de los pájaros, que aprendió Adán en el paraíso terrenal. Y sabe, también, que la poesía es una danza, y que hay un arte de pájaros en su asombro y en su vuelo. Los ojos del poeta están tejidos de un cristal mágico; en su pasión tienen la esfericidad de los cielos y de su música extremada. A medida que se distancian de lo real, hallan la verdad de la poesía, o duración de las fábulas, que es el alma. El poeta, que no lo ignora, pone en juego su ser; pero, si quiere perseverar en éste, debe entregarse a la única ley que rige la creación poética: la palpitación del abismo. Y el abismo es el centro del universo: están en él las constelaciones, pero también la rosa, «espejo del tiempo», semejante a la luna en la metáfora del místico persa. Belleza o abismo, palabra y música: encantamiento total, orden del espíritu que descubre la ciencia del amor y abre las puertas de lo desconocido.

El poeta va por su castillo interior, donde se unen los cuatro puntos cardinales de lo ilusorio y lo real. A ellos corresponden, en la escala de la imaginación, el aire y la luna, la llama y los espejos; y en la del sentimiento el dolor, el vacío, la soledad y la melancolía. Con ellos hace el poeta su mítico tapiz, en el que puede ver todo lo que no puede verse, y oye el cántico de lo que únicamente puede oírse en el rumor del hilo sagrado: las voces de lo invisible, que convirtieron a Sherazada en un libro de hojas color de vino; el palacio de cristal donde Merlín encantó a Dulcinea, y el huerto donde Eva inventó una manzana para curar ansias de amor y nostalgias de enamorado, como en *Las mil y una noches*; el escudo de plata que dejó ciego a Homero; el árbol del fin del mundo que le dijo a Alejandro que no volvería a ver las calles ni las muchachas de Grecia; la ciudad celeste de torres de lapislázuli que prefiguran el cielo estrellado en la mitología de los babilonios; la desgarrada túnica de jeroglíficos y pájaros del adolescente adorador de la luna: cosas que, en feliz expresión de Salustiano, «no ocurrieron jamás, pero son siempre».

«El poeta no teme a la nada.» Sabe de la existencia de lo que nunca ha sido dicho, de lo que aún no tiene nombre en los ideogramas de la escritura divina: cree en la palabra, pero también en el silencio, en lo callado, en lo oculto, en lo que podría hacerse fantasma a la luz de la vigilia o abrasadora presencia en la penumbra del sueño, bajo la luna, reloj de pitagórica cadencia. El poeta nada tiene, y entre asombros y vuelos y peligros interiores escribe su carta imaginaria y halla lo diverso y lo único y se halla a sí mismo en la brasa que ilumina la noche oscura de la poesía.

#### **PREGUNTA 4(20 PUNTOS)**

##### **4.1 ¿Qué es un servicio?**

El concepto de servicio proviene del latín *servitium*. El mismo **hace referencia a la acción servir**, sin embargo este concepto tiene múltiples acepciones desde la materia en que sea tratada.

Los servicios, desde el punto de vista del mercadeo y la economía, son las **actividades que intentan satisfacer las necesidades de los clientes**. Los servicios son lo mismo que un bien, pero de forma no material o intangible. Esto se debe a que el servicio solo es presentado sin que el consumidor lo posea.

Ver además: Servicio público

##### **Características de los servicios**

Los servicios deben brindar la posibilidad de agradecimiento o queja.

Los servicios pueden ser administrados tanto desde el Estado, como desde los sectores privados, incluso en forma mixta. Los servicios son definidos como heterogéneos ya que **los servicios prestados nunca podrán ser idénticos** por diversas variables, también como intangibles ya que el usuario no puede tocarlos, este es el caso de las líneas telefónicas de atención al cliente. Y como ya ha sido mencionado no se puede poseer.

Algunas de las cuestiones básicas que se considera que deben prestar los servicios es el buen trato a sus clientes, satisfacer las necesidades de los mismos, **brindar la posibilidad de agradecimiento o queja**, generalmente de manera escrita.

Por último, pero más importante, **los prestadores del servicio deben cumplir con lo pactado**, que suele ser determinando mediante un contrato. En los mismos deben ser pautados claramente cuáles serán las condiciones de los servicios a brindar por parte de la empresa o del estado.

## Servicios de inteligencia

Los servicios de inteligencia realizan actividades de espionaje, entre otros.

Se entiende por servicio de inteligencia al **medio para conseguir información, bajo la idea de defensa y seguridad de un país**. Para ello se investiga a los ciudadanos, sus actividades y demás para poder crear archivos y perfiles de los mismos. Sin embargo muchas veces este tipo de servicios traspasan la línea de la legalidad y realizan actividades tales como intervenciones telefónicas o espionaje.

Muchas veces estos **pueden ser entes gubernamentales y otros pueden ser privados**, en cierta ocasiones estos últimos exceden las fronteras estatales, para generar lazos de cooperación interestatales.

## Servicio militar

El servicio militar tiene como objetivo **dictar actividades para entrenar a los futuros soldados**. Los mismos son capacitados a partir de los valores y costumbres tradicionales, siempre acompañadas de límites disciplinarios. Se intenta que los soldados adquieran valores tales como el de la valentía, honradez y alcancen a amar a su patria.

Los objetivos concretos del servicio militar suelen ser **relacionados con la conservación de la soberanía de cada país y su independencia**, pero también es importante destacar su intervención no solo en ocasiones de crisis sociales internas o invasiones extranjeras, sino que también ante las catástrofes naturales. Hoy en día el servicio militar suele ser optativo en gran parte de los países.

Un servicio es una prestación, un activo de naturaleza económica pero que no tiene presencia física propia (es intangible), a diferencia de los bienes que sí la tienen.

Por ejemplo, si fabrico una silla es un bien porque es un elemento físico que se puede tocar, pero si voy a un domicilio y les arreglo la lavadora eso no se puede tocar por sí mismo, no es un bien, es un servicio ya que a las personas de esa casa les hace falta que funcione la lavadora.

La actividad productiva de las empresas consiste en fabricar bienes o servicios (o ambos).

### Tipos de servicios según su objeto

Servicios técnicos consisten en la intervención directa sobre bienes físicos (reparación, conservación, mantenimiento, mejora); los llevan a cabo personas de especialización media.

Servicios profesionales resuelven problemas intangibles, que no suelen recaer directamente sobre bienes materiales, y los prestan personas con formación superior (habitualmente universitaria). Hablamos de médicos, abogados, contables, asesores inmobiliarios, etc.

Servicios financieros los prestan bancos e instituciones financieras, consisten en operaciones con dinero, desde préstamos hasta compraventa de activos financieros.

Servicios públicos consisten en prestaciones que se consideran de interés general y, por ello, los presta el Estado bien directamente o a través de empresas particulares concesionarias.

Servicios sociales forman parte de los servicios públicos, los profesionales que los prestan se ocupan de las necesidades de los más desfavorecidos.

### **Artistas**

Tipos de servicios según su configuración

Los servicios pueden ser prestados de manera uniforme y más o menos puntual: por ejemplo la limpieza, el lavado de coche, etc.

En este caso los costes de la empresa de servicios son siempre los mismos y su actividad es totalmente regular.

Otra manera de prestar servicios es de manera individualizada y prolongada en el tiempo, en este caso se hace primero un presupuesto al cliente que, una vez aceptado, da lugar a un servicio que está específicamente diseñado para ese cliente. Hablamos de un abogado que lleva un juicio o un taller que realiza la reparación de un vehículo, por ejemplo.

En muchos casos los servicios que se prestan son una combinación de los dos casos anteriores.

### **El precio de un servicio**

Una de las cosas más difíciles que hay, sobre todo en el segundo tipo de servicios del punto anterior, los individualizados y prolongados en el tiempo, es saber cobrar el servicio: cuánto hay que cobrar y cuándo y cómo hay que cobrarlo.

El cliente del servicio lo paga porque satisface una necesidad que tiene, necesidad de carácter económico.

Sin embargo, cuando el consumidor de un bien material paga lo que compra puede tocarlo: si compra una silla la ve, la toca, se sienta en ella, la pone en su cuarto de estar, se la presta a un vecino, etc.

Pero un servicio no se puede tocar, por definición es intangible: pagar por algo que no ves ni tocas es mucho más duro que pagar por algo físico.

Sin embargo el profesional o la empresa que presta ese servicio tiene sus costes de producción igual que cualquier otra, el trabajo del empresario y de sus empleados, infraestructuras como oficinas, equipos informáticos, programas, herramientas, etc. Además, por definición cualquier empresa, y las de servicios también, están ahí para obtener unos beneficios económicos.

Cada prestador de servicios, con el tiempo, acaba aprendiendo a fijar precios y cobrar con todos los factores que influyen en ello: los costos de producción, la elasticidad de la demanda (y de su propia oferta), los precios de la competencia, etc.

El contrato de arrendamiento de obra y de servicios

La prestación de servicios está regulada en nuestro Código Civil en sus artículos 1588 y siguientes.

Se distingue entre arrendamiento de obra y arrendamiento de servicios (o locatio operarum) : la diferencia se produce según que lo importante sea el objetivo a conseguir o sea la propia actividad del que presta el servicio.

Normalmente en el arrendamiento de obra se estipula un precio cierto y fijo por la realización de la misma mientras que en el de servicios se suele cobrar por el tiempo y esfuerzo que dedica su prestador.

Hoy día el arrendamiento de servicios suele referirse a servicios profesionales, quedando para los demás el contrato de arrendamiento de obra.

El contrato de arrendamiento de servicios produce, como todos los contratos, obligaciones para los que lo suscriben: el profesional se obliga a realizar determinada actividad necesaria para la otra parte a cambio del cobro de un precio en dinero.

En este contrato el profesional realiza una actividad que su cliente no podría realizar por si mismo por no disponer de los medios y/o conocimientos técnicos necesarios para ello: por definición el profesional no sustituye a su cliente (aunque a veces sea su representante) sino que actúa por él pero en base a sus capacidades profesionales.

También podemos considerar como contrato de servicios el de los trabajadores autónomos económicamente dependientes regulados por el Estatuto del Trabajador Autónomo en sus artículos 11 y siguientes; estos realizan su actividad profesional en exclusiva (o casi en exclusiva) para un solo cliente.

Un Servicio representa un conjunto de acciones las cuales son realizadas para servir a alguien, algo o alguna causa. Los servicios son funciones ejercidas por las personas hacia otras personas con la finalidad de que estas cumplan con la satisfacción de recibirlos. La etimología de la palabra nos indica que proviene del latín «Servitium» haciendo referencia a la acción ejercida por el verbo «Servir». Los servicios prestados es una comunidad cualquiera están determinados en clases, a su vez estas clases están establecidas de acuerdo a la figura, personal o institucional que lo ofrece o imparte. Existen servicios públicos y servicios especializados.

Los servicios públicos son funciones ejercidas por las instituciones públicas adscritas o conformadas por el gobierno los cuales son realizados con el fin de generar una estabilidad y comodidad en la sociedad. Estos servicios de carácter obligatorio en las ciudades se fundamentan con los propósitos de relaciones públicas y evolución de la raza humana, el hombre, con la capacidad de razonar e idear planes para encontrar comodidad crea sus propios servicios a fin de sentirse a gusto. Los servicios públicos abarcan una cantidad de acciones entre las cuales destacan, hospitales, acueductos y drenajes para que haya agua en las casas, el servicio eléctrico, la recolección de basura, la información se le puede considerar un servicio público ya que llega a cualquier estrato y es solicitada por muchos interesados. Los ciudadanos que reciben estos y muchos más servicios deben cancelar un

pequeño impuesto controlado por los gobiernos los cuales sirven para optimizar la calidad del servicio prestado y crear nuevas comodidades.

Los servicios especializados ya son una materia más selecta en acciones, pues, a pesar que estos son ofrecidos para cualquiera que esté en la disponibilidad de cancelar un pago por estos, no todos lo necesitan. Estos se fundamentan en una necesidad más específica del cliente, estos pueden ser por ejemplo terapias de masaje y relajación, las personas costean este tipo de servicios cuando consideran que el stress ha llegado a niveles críticos y no hay mejor manera que liberarse de esto que con una buena sesión de masajes, definitivamente esto es más costoso y menos necesario que un servicio público, sin embargo el libre albedrio permite que cada quien decida qué servicio tomar.

#### **4.2 ¿Qué significa lo tangible y lo intangible?**

En economía se usan infinidad de términos que tienen por objeto definir los bienes y otros activos económicos. Uno de esos conceptos es el término tangible, de gran importancia económica cuando se aplica a bienes, activos o patrimonios, ya que tiene ciertas implicaciones de relevancia.

##### **Definición de tangible**

Tangible es el concepto que hace referencia a todo aquello que es material y puede ser percibido con alguno de los cinco sentidos. Así, algo tangible es algo que se puede sentir con el tacto o que se puede ver con la vista, por ejemplo. No obstante, el término tangible hace especial referencia a aquellas cosas que pueden ser percibidas a través del sentido del tacto.

Son tangibles los animales, los muebles o los árboles, entre muchas otras cosas, todos ellos materiales y cuya existencia se puede comprobar con facilidad a través de los sentidos. ¿Esto quiere decir que las cosas tangibles tengan que ser corpóreas? Para nada. Existen cosas que son tangibles, pero que, al mismo tiempo, no son corporales. Esto es lo que ocurre, por ejemplo, con una transferencia bancaria, la cual no tiene cuerpo, no es palpable por el tacto. Sin embargo, sí se puede percibir, sí es tangible, el aumento del patrimonio de la persona beneficiaria de dicha transferencia bancaria.

Tangible versus intangible: ¿Qué diferencias hay entre unos y otros tipos de bienes?

Mientras que lo tangible es un concepto que hace referencia a las cosas y bienes que pueden ser observados y percibidos con los sentidos, que ocupan un espacio físico y que son de naturaleza corpórea; el término intangible hace referencia a todo lo que no puede percibirse a través de los sentidos. Así, los bienes y cosas intangibles son los derechos, los sentimientos, las emociones o las normas que forman parte de un ordenamiento jurídico.

Veamos las diferencias entre lo tangible y lo intangible:

Mientras que lo tangible es material, lo intangible es inmaterial.

Lo tangible es fácil de valorar económicamente. Sin embargo, las cosas intangibles, como el dolor por la pérdida de un familiar, por ejemplo, resultan muy difíciles de valorar económicamente. Esto tiene especial relevancia a la hora de valorar el dolor o el daño moral tras un accidente provocado por una tercera persona. Por ejemplo, cuando alguien

actúa negligentemente y produce un daño material, además de un daño moral, este es muy difícil de valorar a efectos de exigir la correspondiente indemnización económica a la que la víctima tiene derecho por la actuación negligente del culpable del daño.

Lo intangible no ocupa un espacio físico, mientras que lo tangible sí.

Aplicaciones del concepto tangible: ¿qué bienes son tangibles?

El término tangible tiene varios usos en economía. Los usos más importantes de la tangibilidad son los siguientes:

### **Bienes tangibles**

Son bienes tangibles aquellos que son corpóreos, es decir, aquellos que tienen forma física y que ocupan un espacio físico. Así pues, los bienes tangibles pueden ser observados, tocados o clasificados. No obstante, es necesario distinguir entre bienes muebles o bienes inmuebles.

Mientras los bienes muebles (cosas materiales como una joya o un sillón) pueden ser movidos, los bienes inmuebles (un piso o una finca) no pueden ser trasladados sin detrimento de su sustancia. Por otro lado, hay bienes tangibles que pueden ser cuantificables, es decir, que pueden ser contados, como ocurre con el dinero, o no cuantificables, como ocurre con el agua.

### **Activos tangibles**

Los activos son especialmente importantes en contabilidad. En los activos tangibles se encuentran incluidas las propiedades, el equipo y la planta. Los activos en contabilidad son especialmente relevantes, sobre todo aquellos que tengan una vida útil de más de un año (un coche o un ordenador, por ejemplo), pues su valor deberá ser amortizado con el fin de repartir el precio de los mismos en todos los años de su vida útil.

Por ejemplo, si compramos un coche por valor de 10.000 euros para llevar a cabo nuestra actividad profesional como comercial y este coche tiene una vida útil de 10 años, será necesario amortizar ese precio entre los años de vida útil del vehículo. Así, el precio se amortizará a razón de 1000 euros por cada año.

### **Patrimonio tangible**

Cuando se utiliza el término tangible para hacer referencia al patrimonio, se está aludiendo al patrimonio cultural, es decir, a los monumentos, obras de arte como pinturas o esculturas o estructuras arquitectónicas que forman parte de la historia y cultura de una nación.

Un buen ejemplo de ello es la Puerta de Alcalá de Madrid, por ejemplo. No obstante, también existe un patrimonio intangible, incorpóreo, que hace referencia al folclore, los conocimientos y la cultura de una nación. Ejemplo de este tipo de patrimonio es la gastronomía española, fiestas como los Carnavales o el idioma de nuestro país.

Es de verdadera importancia en economía y contabilidad saber diferenciar qué bienes son tangibles y qué bienes son intangibles, sobre todo teniendo en cuenta la dificultad que conlleva valorar económicamente a los segundos.

Intangible es un adjetivo que se refiere a todo aquello que no puede percibirse claramente mediante los sentidos (en la literatura se hace especial énfasis en el tacto).

**Intangible:**

Es decir, un intangible es aquello que es inmaterial. Nos referimos, por ejemplo, a un conjunto de normas, sentimiento y emociones.

En comparación de lo tangible, lo intangible es más difícil de medir y valorar. Por ejemplo, no existe una medida para la felicidad, como sí lo existe para los kilómetros en lo que se extiende una carretera.

Lo anterior, sin embargo, no quiere decir que lo intangible no posea un valor.

Otra característica de lo intangible es que carece de un cuerpo que ocupe un espacio físico.

Ejemplos del uso de intangible

En el ámbito económico y de la empresa, lo intangible puede aplicarse en los siguientes términos:

Bien intangible: Es aquel que no es perceptible por los sentidos y no ocupa un espacio físico.

**Activo intangible:** Según la norma internacional de contabilidad, “un activo intangible se caracteriza porque es un activo identificable, sin sustancia física y que se destina para ser utilizado en la producción o suministro de bienes o servicios, para arrendamiento a terceros o para fines administrativos.” Algunos activos intangibles tienen vidas definidas, como las patentes, mientras que otros tienen una vida indefinida, como los siguientes:

Saber hacer o know-how: Son las capacidades, habilidades y conocimientos especiales que ha adquirido una persona o empresa para hacer o desarrollar una determinada tarea.

**Marca:** Es el identificador comercial de los bienes y servicios que ofrece una empresa y los diferencia de los de la competencia.

Patrimonio intangible

Otro uso del término intangible es cuando nos referimos a un cierto tipo de patrimonio cultural, aquel que es inmaterial como las costumbres, ritos, canciones, mitología o la cosmovisión del mundo de una comunidad.

En cambio, el patrimonio tangible se corresponde con todo lo material como monumentos, utensilios, o arte plástico como escultura o pintura.

**Valoración de marcas e intangibles**

Los métodos de valoración de marcas e intangibles son una disciplina de análisis empresarial que pretende cuantificar de manera metódica y fiable el valor monetario de las marcas e intangibles de una empresa. Así, existen distintas metodologías como las siguientes:

- El valor de la empresa (acciones más deuda financiera).
- Diferencia entre el valor de mercado y el valor teórico contable de las acciones de la empresa (valor añadido de mercado).

- La diferencia entre el valor de la empresa con la marca y el valor de otra empresa que venda productos sin marca (marca blanca). Esta diferencia se puede realizar en base a diferentes factores:
- Diferencia de los precios de los productos.
- Valor del volumen extra de ventas.
- Diferencia de los ratios (Capitalización/ventas).
- El valor actual del flujo de caja libre de la empresa menos los activos utilizados por la rentabilidad exigida.

Las opciones de expandir la empresa a través de nuevos canales de distribución, nuevas zonas geográficas o nuevos productos gracias a la imagen de marca.

#### **4.3 Explique sus 4 características del servicio que son:**

**Intangibilidad, heterogeneidad, inseparabilidad y caducidad.**

##### **Intangibilidad:**

Intangibilidad es un adjetivo que se refiere a todo aquello que no puede percibirse claramente mediante los sentidos (en la literatura se hace especial énfasis en el tacto).

Es decir, un intangible es aquello que es inmaterial. Nos referimos, por ejemplo, a un conjunto de normas, sentimiento y emociones.

En comparación de lo tangible, lo intangible es más difícil de medir y valorar. Por ejemplo, no existe una medida para la felicidad, como sí lo existe para los kilómetros en lo que se extiende una carretera.

Lo anterior, sin embargo, no quiere decir que lo intangible no posea un valor.

Otra característica de lo intangible es que carece de un cuerpo que ocupe un espacio físico.

##### **Ejemplos del uso de intangible**

En el ámbito económico y de la empresa, lo intangible puede aplicarse en los siguientes términos:

**Bien intangible:** Es aquel que no es perceptible por los sentidos y no ocupa un espacio físico.

**Activo intangible:** Según la norma internacional de contabilidad, “un activo intangible se caracteriza porque es un activo identificable, sin sustancia física y que se destina para ser utilizado en la producción o suministro de bienes o servicios, para arrendamiento a terceros

o para fines administrativos.” Algunos activos intangibles tienen vidas definidas, como las patentes, mientras que otros tienen una vida indefinida, como los siguientes:

**Saber hacer o know-how:** Son las capacidades, habilidades y conocimientos especiales que ha adquirido una persona o empresa para hacer o desarrollar una determinada tarea.

**Marca:** Es el identificador comercial de los bienes y servicios que ofrece una empresa y los diferencia de los de la competencia.

**Patrimonio intangible**

Otro uso del término intangible es cuando nos referimos a un cierto tipo de patrimonio cultural, aquel que es inmaterial como las costumbres, ritos, canciones, mitología o la cosmovisión del mundo de una comunidad.

En cambio, el patrimonio tangible se corresponde con todo lo material como monumentos, utensilios, o arte plástico como escultura o pintura.

### **Heterogeneidad:**

La heterogeneidad se refiere a un grupo o mezcla compuesto por varios elementos diferentes y distinguibles a simple vista.

La heterogeneidad es algo heterogéneo, o sea, que los elementos que lo componen son diferenciables entre sí y forman, a su vez, parte del mismo conjunto, mezcla o grupo.

En filosofía, el principio de la heterogeneidad del alemán Immanuel Kant (1724-1804) establece que los conceptos específicos involucrados deben tener algo en común que los una bajo un mismo concepto genérico. A su vez, la especificidad de cada elemento debe ser diferenciable.

Sinónimos de heterogeneidad podemos encontrar: variedad, complejidad, diversidad, pluralidad, multiculturalidad.

### **Heterogeneidad social**

En sociología, la heterogeneidad social es un término usado para denominar a la sociedad como un grupo social compuesto por personas con características diferenciadas, ya sea, de clase social, raza, género.

La heterogeneidad social implica a su vez una diferencia cultural llamada heterogeneidad cultural. En este sentido, la aceptación de que diferentes culturas forman parte del mismo grupo que denominamos sociedad, nos ayuda a una diversidad cultural, crecimiento personal y comprensión y entendimiento mutuo.

### **Heterogeneidad estructural**

La heterogeneidad estructural hace referencia a la asimetría y disparidad en el campo productivo y ocupacional.

En este sentido, el economista estructuralista chileno Aníbal Pinto (1919-1996) advierte que existe en el mismo grupo actores de alta productividad junto con aquellos de baja productividad, fenómeno especialmente patente en las zonas de la periferia.

### **Heterogeneidad genética**

La heterogeneidad genética indica una serie de fenotipos (características físicas) similares que pueden estar determinados por genotipos (características biológicas) diferentes.

En relación a lo anterior, existe la heterogeneidad genética denominada alélica que resulta de diferentes mutaciones en el mismo gen. Por otro lado, las mutaciones en genes diferentes se denomina heterogeneidad genética de locus.

### **Inseparabilidad:**

Es el hecho de que no se puede separar de la producción de un servicio del consumo del mismo, es decir que se produce a la vez. Un ejemplo claro el consumo de agua en los hogares es un servicio inseparable, puesto que se produce cuando el usuario abre el grifo. Existe una estrecha relación entre el vendedor y el servicio. Si estos términos se separan el entorno del servicio se ve afectado, y este afectaría notoriamente el estado anímico del cliente presentando quejas y reclamos a la empresa.

En las empresas de servicios, la producción y el consumo ocurren simultáneamente. El encargado de prestar el servicio es parte de esta prestación de servicios.

**Llamamos inseparabilidad** del servicio al hecho de que no se puede separar la producción de un servicio del consumo del mismo, es decir, se producen a la vez.

Por ejemplo, el consumo de agua en los hogares es un servicio inseparable, puesto que se produce cuando el usuario abre el grifo.

También se da la circunstancia de que las personas o persona que prestan el servicio son inseparables del propio servicio. Es lo que se llama atención al cliente.

En la venta de productos, la atención al cliente es un valor añadido que da un plus de calidad, mientras que en la venta de servicio es una parte \*inherente del mismo

\*La palabra inherente significa que no se puede separar una cosa de otra, porque lo lleva implícito.

Otra acepción del concepto de inseparabilidad es la implicación del servicio y su forma de ser presentado o entregado.

Si un hindú en una localidad española sirve exclusivamente comida para comer con las manos, el dueño debe publicar este requisito, o, si no quiere que le perjudique, debe dar la opción a los clientes de poder comer con cubiertos.

### **Caducidad:**

Se denomina caducidad a la expiración, la cesación o el vencimiento de algo. Cuando un elemento caduca, deja de existir o pierde su integridad. Por ejemplo: “¡No comas ese postre! Ya pasó un mes desde su fecha de caducidad”, “La próxima semana se producirá la

caducidad del contrato y entonces tendré que mudarme”, “Los expertos afirman que la caducidad de este tipo de máquinas se producirá en el corto plazo”.

La caducidad está vinculada al verbo caducar, que alude a echarse a perder o desaparecer por el paso del tiempo. Aquello que caduca sufre la pérdida de sus cualidades o su condición.

Es habitual que la idea de caducidad se emplee respecto al límite establecido por las autoridades para consumir o utilizar un producto. Esta fecha debe mencionarse en el envase en cuestión para que la gente sepa hasta cuándo puede hacer uso del contenido. Los medicamentos y los productos alimenticios, entre muchos otros artículos, presentan fecha de caducidad.

Si compramos una caja de hamburguesas cuya fecha de caducidad es el 5 de agosto de 2020, por citar un caso, el alimento será apto para el consumo hasta ese día. Pasada la fecha de caducidad, las hamburguesas en cuestión pueden estar podridas.

Si bien ciertos productos nunca deberían consumirse después de su fecha de caducidad, como ser los lácteos y la carne, es sabido que este límite se indica para minimizar el riesgo de intoxicación y que no define con absoluta precisión el momento en el cual los alimentos se pondrán en mal estado.

Por esta razón, son muchas las personas que comen ciertos productos varios días después de su vencimiento, y no se muestran preocupadas en absoluto. En el caso del pan industrial, por ejemplo, es fácil saber si se ha puesto feo ya que en tal caso suele presentar hongos de color verdoso; una práctica para mejorar su sabor justo antes de que esto suceda consiste en hornearlo unos pocos minutos, con lo cual se vuelve crocante y se elimina el exceso de humedad que haya podido acumular.

Las cadenas de restauración y los supermercados acostumbran deshacerse de sus productos una vez que han alcanzado la fecha de caducidad, y es entonces cuando las personas de bajos recursos se acercan a sus puertas para recoger los alimentos que, en su opinión, todavía pueden consumirse sin riesgo alguno.

En el ámbito del derecho, la caducidad alude a la extinción de una acción por el paso del tiempo. Se trata de un plazo establecido por ley para ejercer una facultad: “Aún no se ha producido la caducidad de las instrucciones penales”, “El plazo de caducidad para apelar es bastante amplio”, “Estos derechos no tienen caducidad”.

Este concepto también se aplica en el ámbito de las tarjetas de crédito y débito, servicios que deben ser renovados cada cierta cantidad de años. La fecha de caducidad de una tarjeta es uno de sus datos más importantes, tanto que en cualquier transacción comercial debe indicarse para que el vendedor verifique su validez antes de confirmar el proceso. Dado que la renovación de una tarjeta de crédito consiste en la concesión de nuevos números además de la tarjeta en sí, de nada sirve intentar usar una vencida para realizar una compra.

En el ámbito de la informática, la caducidad también es importante, especialmente en las sesiones que establece el usuario con un ordenador cuando ingresa sus datos personales. Por ejemplo, cuando nos identificamos en nuestra plataforma de correo electrónico se abre una sesión que nos da derecho a utilizar ciertos servicios, pero la misma debe caducar en algún momento para evitar que cualquier persona acceda a nuestra casilla si olvidamos desconectarnos.

#### **4.4 Que significa: ¿Mañana es mejor para potenciar nuestras fortalezas y tener éxito?**

Gallup, una empresa de consultoría estadounidense basada en la investigación mundial de gestión de rendimiento, ha completado recientemente un estudio a gran escala de las empresas que han implementado prácticas de gestión basadas en las fortalezas. El estudio examinó los efectos que tuvieron estas intervenciones en el rendimiento en un grupo de trabajo donde se incluyeron 49,495 unidades de negocio con 1,2 millones de empleados a través de 22 organizaciones en siete industrias y 45 países.

Gallup, una consultora de EE.UU., ha dado a conocer los resultados de su investigación mundial sobre gestión de rendimiento, centrándose en seis aspectos: las ventas, las ganancias, el compromiso con el cliente, el volumen de negocios, el compromiso de los empleados y de seguridad. Los resultados fueron que, de media, los grupos que recibieron un refuerzo de sus fortalezas, mejoraron en todas las medidas de forma significativa en comparación con los grupos de control que recibieron intervenciones menos intensivas. Además, el 90% de los grupos de trabajo que pusieron en práctica una intervención de puntos fuertes aumentó su rendimiento.

Por otro lado, a través de esta investigación también se identificó las siete mejores prácticas para optimizar las fortalezas y que se recogen en un artículo publicado en HBR.

Empezar por los líderes. Gallup recomienda que para que la aplicación de las dinámicas de fomento de los puntos fuertes de los trabajadores se realice de forma rápida y efectiva, es importante comenzar por las posiciones de liderazgo y no por departamentos aislados e independientes, ya que es la forma más efectiva de impulsar y propagar el impacto en vez de limitarlo.

Incluir a los altos directivos y jefes de equipo. Una de las mejores maneras de maximizar las fortalezas de los trabajadores, según el estudio, es a través de sus gerentes. Casi 7 de cada 10 empleados están de acuerdo con que su director se centre en sus características positivas, y tras esta afirmación se ha encontrado que todos ellos se sentían fuertemente comprometidos con su empresa, lo que tenía un impacto directo en su rendimiento laboral

Generar conciencia y entusiasmo en toda la empresa. El contagio de buenas prácticas en la empresa es un factor que no se debe olvidar. Si el reconocimiento de las fortalezas individuales se hace de manera constante y pública, los empleados comenzarán a

impulsarlas y destacarlas. Sin embargo, estas fortalezas no son únicamente personales. Por ejemplo, los líderes también deben comunicar su estrategia de negocio en términos de puntos fuertes y, con ello, ofrecer elogios a toda la organización de manera que se transmita cómo los individuos y equipos han sido relevantes para llegar a ese éxito.

Ser consciente de las fortalezas al crear equipos. Los líderes no sólo necesitan crear mecanismos para que todos los empleados aumenten la conciencia sobre sí mismos, sino que también deben emplear tácticas para asegurar que los grupos de trabajo están equipados con talentos innatos de cada individuo. Las responsabilidades deben ser asignadas sobre la base de lo que resulta más natural para cada miembro del equipo.

Enfocar las opiniones de rendimiento en el reconocimiento y desarrollo de las fortalezas de los empleados. Aprender a sacar provecho de nuestras fortalezas es algo complicado incluso para aquellos que están motivados. Por ello, es importante que los directivos realicen revisiones de desempeño que animen a los trabajadores a hacer uso de sus talentos y que ofrezcan, a cambio, un reconocimiento abierto de sus habilidades. También es clave la aportación de un sistema que permita desarrollar esas fortalezas y establecer objetivos exigentes pero alcanzables.

Construir una red de fortalezas. Impulsar figuras dentro de la organización que sirvan de referencia y apoyo para el resto de la plantilla permite tener una tercera red de seguridad, lejos de los líderes y jefes de equipo. Crear una red interna de expertos que ayuden a los empleados a entender cómo pueden utilizar sus fortalezas de manera más eficaz permite ampliar el grado de impacto y desarrollo de dichos talentos.

#### **4.5 ¿Qué preguntas debemos hacernos para identificar nuestras fortalezas y nuestras oportunidades de la vida?**

Fortalezas profesionales

La determinación de fortalezas y debilidades es una parte integral del desarrollo personal de la mayoría de los profesionales.

Así que, tener claridad acerca de tus fortalezas puede marcar la diferencia en tu carrera profesional y en tu vida.

Lo primero que puedes hacer es determinar tus fortalezas, tus «superpoderes». Porque todos somos individuos y, aunque todos somos capaces de lograr nuestros objetivos, no hay una forma predeterminada de hacerlo.

Antes de que podamos abordar nuestra misión, antes de que podamos abordar nuestros objetivos, concienciarnos y entender quién eres y en qué sobresales es el paso número 1 en todo lo que haces.

Después de todo, si no sabes dónde eres más fuerte, puedes tener problemas para alinear tu trabajo con tus mejores habilidades e, incluso, puedes perder el desarrollo de habilidades esenciales para el futuro.

Una serie de herramientas de evaluación han surgido para ayudar en este esfuerzo.

Pero entre las diversas fortalezas y debilidades que una persona puede tener, generalmente existe un don dominante: un atributo o habilidad que es más fuerte que el resto.

Si bien la búsqueda de tu superpotencia puede parecer un ejercicio frívolo, determinar tus fortalezas dominantes puede ayudarte a comprender dónde tienes una verdadera ventaja sobre la consecución de los mismos objetivos.

A veces, en nuestra sociedad, intentamos y hacemos lo que todos los demás están haciendo para tener éxito cuando, en realidad, lo que deberíamos estar haciendo es usar lo que es exitoso para nosotros.

Estas son algunas preguntas que debemos identificar nuestras fortalezas.

### **¿Qué haces sin esfuerzo?**

Piensa en las actividades en las que estás completamente concentrado/a, en las que te resulta fácil llegar al máximo rendimiento, donde pierdes la noción del tiempo o simplemente te sientes bien.

Busca las áreas en las que sobresales sin mucho esfuerzo; son indicadores probables de tus habilidades más fuertes.

### **¿Cómo sorprendes a los demás?**

¿Te han dicho repetidamente que eres bueno/a en algo? ¿La gente te busca para dar consejos o aportaciones en áreas particulares o ayudar en ciertos proyectos? Este tipo de retroalimentación y solicitud de asistencia podrían indicar dónde se encuentran tus habilidades.

Tienes que escuchar lo que se dice a tu alrededor. Eso incluye todo, desde comentarios casuales hasta revisiones de tu desempeño. Busca patrones en el comentario para obtener pistas sobre dónde podrías ser más efectivo/a de lo que crees.

No es raro que las personas tengan puntos ciegos sobre sus fortalezas excepcionales o, incluso, que las descarten porque estas habilidades o talentos son muy fáciles para ellas. A veces, es útil preguntarle a tus colegas o mentores de confianza sobre dónde ven tus fortalezas más dominantes.

### **¿Qué te impulsa a querer hacer las cosas mejor?**

Los superpoderes se forjan a través de una combinación de pasión y dominio. La «pasión» no debe ser solo una manera que te hace feliz, sino también que te motive y te haga querer hacer más, incluso si eso significa trabajo duro o sacrificio.

Por ejemplo, una enfermera podría decir que le encanta el aspecto clínico de cuidar a los pacientes, aunque puede ser un trabajo difícil y que requiere mucho tiempo. Pero, en cambio, le hace querer aprender más y hacer mejor su trabajo.

¿Qué estás haciendo cuando tienes ese interés profundo que te lleva a querer hacer las cosas mejor?. Esa es una buena pregunta e indicación de dónde se encuentra tu superpotencia.

### **¿Cuándo eres intrépido/a?**

Piensa en tu trabajo y otras experiencias donde tengas más confianza. ¿Hay ocasiones en las que te sentiste lo suficientemente cómodo/a y seguro/a para tomar riesgos medidos y ampliar tus habilidades? Ese nivel de comodidad es una señal de que tienes una verdadera fuerza en esa área.

A menudo, las cosas en las que eres bueno/a también son cosas que disfrutas. Si vas a trabajar todos los días y sientes que has hecho aquello para lo que eres realmente bueno/a, eso es lo que te ayuda a darte cuenta: «Realmente tuve un buen día. Tengo que hacer pequeños retoques. Tengo que aprender. Tengo que averiguar algo para la empresa. Tengo que solucionar un problema. Tengo que hacer que un equipo trabaje mejor en conjunto». Esos sentimientos y pensamientos son buenos indicadores de que estás aprovechando tus fortalezas.

### **¿Qué puedes ver más claramente que otros?**

Usa la visualización para mejorar tus habilidades.

Al tomarte el tiempo para repasar mentalmente la situación a la que estás a punto de entrar, también obtienes una visión valiosa sobre tus propias fortalezas y debilidades.

Al ensayar mentalmente el proceso, sientes que ya lo has hecho antes de que las apuestas sean mayores, lo que refuerza la confianza. Además, puedes observar las áreas que ves claramente y con las que te sientes cómodo/a (tus fortalezas), así como las áreas donde puedes ser menos fuerte y seguro/a.

Todas las superpotencias también tienen un talón de Aquiles. Si eres alguien que es bueno motivando a otros y reuniéndolos tras una causa, también puedes ser, estar o parecer impaciente. Si eres un experto en la resolución de problemas y el análisis de detalles, puedes tener dificultades para tratar con personas y situaciones donde los detalles son inciertos o abstractos.

Los ejercicios y las herramientas que te ayudan a entender las debilidades que normalmente corresponden a tus fortalezas más excepcionales pueden ayudarte a tener más éxito a largo plazo. Cuanto más lo entiendes como una fuerza, más puedes llevar todo eso a la plena conciencia y mitigar el talón de Aquiles.

Cuando vayas a analizar riesgos y oportunidades dentro de tu organización los pasos a seguir se pueden resumir brevemente en tres:

1. Identificar riesgo y oportunidades.
2. Evaluar su gravedad / importancia.
3. Decidir qué riesgo se abordará para minimizarlo y que oportunidad se abordará para potenciarla.

Por lo tanto si lo miramos desde un punto de vista cuantitativo tan solo son tres pasos los que debes seguir para llevar una buena gestión y tratamiento de los riesgos y oportunidades de tu sistema de gestión de la calidad y no dejar a tu empresa a merced del azar.

Mi experiencia como consultor es tardar de 3h a 5h en realizar una buena identificación y análisis de riesgos y oportunidades y desplegar el plan de acción para abordarlos.

El tiempo dependerá evidentemente del tamaño de tu organización y de cómo de claro tengas las ideas a la hora de realizar esta tarea. Ese es mi tiempo medio cuando entro en una organización en la que ya previamente he trabajado algunos conceptos (protocolización de los procesos de negocio y análisis del contexto y partes interesadas) pero que, a pesar de ello, no dejo de ser una persona ajena a la empresa y que no conoce tan bien como tú tu propia organización.

Te digo todo esto porque es muy probable que tú tardes menos tiempo que yo una vez que leas este post y apliques los consejos y opiniones que te voy a dar claro.

A pesar de ser un requisito que hay que cumplir en la norma ISO 9001, el análisis de riesgos y oportunidades se trata de un ejercicio muy sano y bueno para tu organización.

### **¿Por qué es bueno te preguntarás?**

Porque estás analizando posibles problemas existentes o problemas con los que te vas a encontrar en tu empresa.

Porque muchas veces analizando un riesgo te puede aparecer otro que no tenías identificado o una oportunidad que no tenías contemplada.

Porque te hace hablar con distintos compañeros de la organización y estar al día, analizando lo que pasa en otros departamentos.

Porque después de realizar el plan de acción tienes que marcarte objetivos a conseguir para reducir los riesgos o potenciar las oportunidades que has abordado.

Porque te hará medir los resultados alcanzados y a partir de los mismos tomar decisiones.

El objetivo de la identificación y tratamiento de los riesgos y oportunidades es:

Conseguir una mejora.

Eliminar o minimizar los efectos no deseados.

Potenciar los efectos deseables.

Lograr que el sistema de calidad cumpla los resultados previstos.

Antes de sentarte a realizar tu identificación y evaluación de riesgos y oportunidades **TEN EN CUENTA ESTO...**

Como te conté en el post que hablaba del contexto de la organización, hay que tener en cuenta que tu empresa no es un ente aislado de la sociedad, sino que está sumergida en un sistema económico-financiero, en un mercado determinado, con una serie de competidores con los que tendrás que lidiar, unos clientes y proveedores con los que tratar... Pues bien, ese análisis del contexto será el contexto que te ayude a identificar cualquier riesgo u oportunidad mientras analizas la cuestiones internas y cuestiones externas.

Lo mismo te pasará con el análisis de las necesidades y expectativas de las partes interesadas de las cuales hemos hablado anteriormente en otro post. Si identificas una parte interesada muy crítica en tu negocio, como puede ser un cliente o la administración pública que exigen unos requisitos determinados, como podrían ser informes sobre trabajos realizados, o informes sobre contaminaciones de suelos, deberás siempre asegurar que tienes los recursos necesarios para realizar dichos informes en tiempo y forma.

Por lo tanto, una fuente de identificación de riesgos y oportunidades podrá venir:

- a) cuando realices el análisis del contexto de la organización.
- b) cuando realices el análisis de las partes interesadas, necesidades y expectativas de cada una de ellas.
- c) cuando realices un análisis de procesos operativos de tu negocio.

Personalmente soy de la opinión que cuando se hace una identificación y análisis de riesgos y oportunidades debes mirar todos los ámbitos y todo aquello que te puede afectar pero si estás pensando en certificar tu organización con la norma ISO 9001:2015 podrás permitirte el lujo de dejar de identificar y analizar aquellos riesgos y oportunidades que se encuentren fuera del alcance de tu sistema de gestión. Si no sabes lo que es el alcance de un sistema de gestión te recomiendo la lectura de este post <<Todo lo que debes saber para describir un alcance perfecto dentro de tu sistema de gestión de calidad>>.

**4.6 Explique lo siguiente: ¿Qué es lo que debemos aprender de una empresa exitosa? McDonald's es una franquicia de restaurantes de comida rápida estadounidense con sede en Chicago, Illinois. En 1940 los hermanos Dick y Mac McDonald crearon la empresa y en 1955 Ray Kroc se hizo cargo de la empresa. Actualmente atienden a 68 millones de clientes por día, tienen 36.000 establecimientos en 118 países alrededor del mundo y emplean a 1,7 millones de personas.**

**1. Protege tu idea:**

Los hermanos Dick y Mac McDonald crearon un nuevo concepto de restaurantes que podía ser la envidia de cualquier reloj suizo, una locura para su época, una idea de un millón de dólares (o un poquito más). La idea era brillante, pero no la cuidaron lo suficiente, fueron ingenuos y la regalaron al primer extraño que pasó. Aunque quizás ese no fue su mayor error, si fue el primero de muchos.

Esto no quiere decir que uno tenga que ser celoso de su idea y no contarla a nadie. Pero sí hay que saber cuándo hacerlo, dejar que tome forma, fuerza y recién ahí contarla. La idea, es una de las piedras fundamentales de un emprendimiento, por eso hay que dejar que se asiente y crezca antes de dejarla al alcance de los buitres.

## **2. No te cierres a los cambios:**

A veces el cariño que le tenemos a nuestro emprendimiento nos hace cerrarnos a la idea del cambio y por lo tanto, perdernos oportunidades de progreso.

Los hermanos McDonald estaban orgullosos por su proyecto, habían creado un negocio rápido y de calidad, marcando una diferencia en el mercado de los restaurantes. Pero su modelo de negocios no les iba a permitir crecer mucho más. Ante las propuestas de cambio de Ray Croc, los McDonald no cedieron, quisieron quedarse en el terreno de lo conocido y la realidad los llevó puestos.

No quisieron cambiar y otros cambiaron por ellos, dejándolos afuera de su propio negocio.

## **3. Observa las oportunidades**

Podemos juzgar a Ray Croc de muchas cosas, pero no podemos negar que fue un visionario. Con su alma de vendedor, supo ver una oportunidad en un local de hamburguesas en el medio del desierto de California. Tuvo la iniciativa y la curiosidad para acercarse y reconocer lo que podía ser un gran negocio. Seguramente no se imaginó que ese restaurante podía ser el primero de una de las franquicias más grandes del planeta, pero vio algo que otros no y ese fue su mayor logro.

## **4. La persistencia es la clave**

Tanto los hermanos McDonald, como Roy Croc tuvieron que fracasar mucho hasta llegar al éxito. Croc vendió pianos, radios, pisos y batidoras hasta encontrar el éxito, e incluso una vez que lo consiguió tuvo que seguir luchando, pidiendo créditos y endeudándose.

Por eso la clave, aunque suene trillado, es no dejar de intentar y fracasar la cantidad de veces que sea necesario hasta dar con el éxito.

Este local de hamburguesas perdido en el desierto de California escaló de tal forma que se convirtió en un ícono. Solo una persona se imaginó semejante éxito, y aunque fue minimizado y tildado de loco, Roy Croc se imaginó algo más grande de lo que había y lo terminó logrando. Por eso, no importa que de miedo, siempre debemos pensar en grande, después la realidad se encargará de acomodar las cosas.

Ray Kroc no fue el creador de Mc Donalds, pero si fue el creador del modelo de negocios que le permitió a un pequeño negocio de hamburguesas convertirse en una de las multinacionales más grandes del mundo.

La historia de Ray Kroc es una muestra de la gran importancia de la visión y de la pasión si se quiere tener éxito en los negocios. Los hermanos McDonald tenían un pequeño pero exitoso negocio de hamburguesas, un negocio en el que Ray Kroc vió un gran potencial y le propuso a los fundadores expandir el negocio abriendo franquicias por todo Estados Unidos, sin embargo, la comodidad y falta de ambición de los hermanos hizo que rechazarán la oportunidad, entonces, guiado por su visión, Ray Kroc se ofrece a encargarse el mismo del crecimiento del negocio... el resto es historia.

Hoy quiero invitarlos a conocer algunas claves del éxito de Ray Kroc, vamos a revisar sus mejores frases para conocer más acerca de sus secretos para ser un emprendedor exitoso.

La suerte tiene que ver con el sudor. Cuanto más sudas, más suerte tendrás.

Esta es de mis frases favoritas y no hay mucho que explicar de ella. Si esperas tener "suerte" en lo que hagas solo tienes que trabajar más fuerte, es así de sencillo. Te recomiendo leer El éxito en los negocios NO es cuestión de Suerte.

Si usted trabaja sólo por dinero, nunca lo va a lograr, pero si amas lo que estás haciendo y siempre pones al cliente en primer lugar, el éxito será tuyo.

Iniciar un negocio buscando solo beneficios económicos es un gran error, otros emprendedores como Richard Branson y Steve Jobs también hablan acerca de la importancia de ver más allá del dinero si se quiere tener un negocio exitoso. Te recomiendo leer ¿Qué te motiva a emprender tu propio negocio?

Cuanto más ayudo a otros a tener éxito, más exitoso soy.

Pensar en los demás tiene un efecto increíble en nuestras vidas. El ayudar a otros te hace sentir bien y todo lo que haces por los demás la vida te lo devuelve multiplicado.

Si bien la educación formal es una ventaja importante, no es una garantía de éxito ni su ausencia es un obstáculo fatal.

Gran lección para aquellos que van a la universidad en busca de un título. Grandes empresarios han construido sus negocios sin siquiera haber terminado sus estudios, pero ojo, este no es un común denominador porque también hay grandes empresarios con muchos años de estudios.

La clave no es abandonar tu estudios o pasártela toda la vida estudiando, lo que debes hacer es tener perfectamente claro hacia donde vas y así establecer que tanto necesitas aprender para llegar allí, y si el lugar adecuado para aprenderlo es la universidad.

Nos tomamos el negocio de las hamburguesas más en serio que nadie.  
Pasión ante todo, ese es el gran secreto del éxito de los más grandes empresarios de la historia. Encuentra tu pasión y habrás encontrado tu negocio.

Nuestro negocio es el inmobiliario, no son los restaurantes.  
Ray Kroc nos muestra la importancia del enfoque empresarial. Esta frase dirigida a los estudiantes de Harvard puede sonar un poco extraña para muchos, pero la realidad es que aunque Mc Donalds no hace las mejores hamburguesas, si creo la mejor estrategia para venderlas. El enfoque de su negocio es claro y todos lo emprendedores deberían tenerlo claro.

La calidad de un líder se refleja en los niveles de exigencia que fija para si mismo.  
Ray Kroc resalta la disciplina como una característica imprescindible del liderazgo...  
¿Quieres ser un gran líder? Exigete lo más que puedes, sobrepasa tus limites!!

Eres tan bueno como la gente que contratas.  
Tu como director de una empresa o equipo de trabajo eres el responsable de cada una de las personas a tu cargo, nunca te justifiques en los errores de alguien más porque solo estas demostrando tu incompetencia.

Ninguno de nosotros es más importante que el resto de nosotros.  
Otra gran clave del éxito: La humildad...

¿Estás verde y en crecimiento? o ¿maduro y pudriéndote?  
Steve Jobs hablaba de tener mentalidad de principiante. Siempre se debe mantener la misma pasión y entrega sin importar que se haya avanzado mucho o poco. Debemos estar dispuestos a aprender cada día una cosa nueva y a mejorar, de lo contrario podrías estar "pudriéndote".

Allí donde no hay riesgo no puede haber orgullo en el logro a realizar, y, en consecuencia, tampoco felicidad.  
¿Sabes Qué es realmente el éxito?, para Ray Kroc el éxito es la consecuencia de los riesgos que asumimos en la búsqueda de nuestros sueños. No se puede ser exitoso cuando obtenemos recompensas sin esfuerzos.

**FIN DEL EXAMEN**