

ULACIT

Universidad Latinoamericana de Ciencia y Tecnología
Facultad de Ciencias Empresariales

Seminario de Graduación

Modalidad: Escritura de un Caso

Tema: Pasos por seguir para posicionar con éxito la marca de carros de golf
en un evento ferial.

El Caso YAMASUQUI

Proyecto de Graduación para Optar por el Grado de Licenciatura en
Mercado

Autor Víctor Hugo Varela Sánchez
Cédula 1-804-836

Profesora Kattia Chacón, MBA

San José, Costa Rica
2006

Agradecimiento

A Dios.

Dedicatoria:

A mi esposa Jacqueline, a mi hijo Steven, a mi hija Priscilla, a mi bebe que está por nacer.

A mi mamá y a mi papá que está en el cielo.

A mi hermana y mis sobrinos.

Contenido

Introducción	1
Justificación	2
Objetivo General	3
Objetivos Específicos	3
Metodología	4
Instrumentos para recolectar información	4
Población	6
Muestra	6
Caso Yamasuqui	7
¿Qué es un Evento Ferial ?	8
Llegó el momento de participar, pero...	9
Buscar ayuda, la siguiente decisión	10
¿Cómo es un carro de golf Yamasuqui?	11
Análisis FODA	12
Conociendo algo sobre el golf	14
Perfil del jugador de golf	15
Yamasuqui en la mente de los visitantes	16
Análisis de los resultados de la encuesta	17
Evaluación del punto de Exhibición	24
Accesibilidad física	24
Accesibilidad psicológica	25
Transmisión del mensaje	26
Análisis de resultados de la observación del punto de exhibición	29
Selección de Alternativa	35
Plan de acción	36
Conclusiones	37
Recomendaciones	39
Bibliografía	41
Anexos	42

Introducción

Ante las demandas cada vez más exigentes del mercado, ante los cambios cada vez más inesperados del gusto y comportamiento de los compradores, ante la agresividad de los competidores y, sobre todo, ante un ambiente que se torna similar a una jungla, en donde solo sobrevivirán los más fuertes, para los Gerentes de *Marketing*, Vendedores o cualquier persona que tenga que ver con el Departamento de Ventas de una empresa, es de suma importancia antes de emprender cualquier actividad, hacer un alto en el camino y recordar y aplicar toda la filosofía que gira en torno a lo que se conoce como mercadeo. Ya que estos factores externos, hoy en día, están haciendo que no se tomen buenas decisiones, lo que afecta directamente a algunos elementos que componen lo que se llama **Mezcla de Mercado**.

Actualmente, no hay ninguna empresa que se pueda dar el lujo de desperdiciar recursos, ni de perder la oportunidad de dar una buena primera impresión a sus clientes potenciales, ni de fracasar en el intento de alcanzar los Niveles Altos de Ventas.

El presente Trabajo de Graduación que se ha denominado Pasos por seguir para posicionar con éxito la marca carros de golf en un evento ferial . El Caso YAMASUQUI ha sido planteado ya que se pretende documentar una experiencia vivida por el autor, que no solo desea enunciar un caso, sino dejar huella en el lector, para que recuerde que toda acción, cuyo objetivo sea lograr crear o aumentar el posicionamiento de un producto, debe planearse con mucho cuidado para que sea exitoso.

De manera sistemática se hará la narración del caso, para que el lector conozca detalladamente los aspectos que rodearon los acontecimientos. Los personajes son reales, pero los nombres serán cambiados, de igual manera el nombre de las empresas que se vieron involucradas en los acontecimientos. Los lugares geográficos y la actividad que se mencionará son reales, para así poder mantener parte de la realidad del hecho.

No se debe olvidar que, como futuros profesionales, durante toda actividad que se emprenda se debe dar un paso más allá: buscar la excelencia; se debe ser sobresalientes para así ser valorados en la empresa donde se labora; no se debe dejar llevar por impulsos, rumores o por creencias que no tengan bases sólidas (históricas y/o científicas) Este trabajo ayudará a recordar estos valores.

Justificación

La situación que se analizará gira en torno a una actividad que es nueva para los personajes del caso. Se trata de participar en actividades feriales de golf, con el objetivo de dar a conocer una marca nueva de carros para golf. Dichas ferias se desarrollan en el propio campo de juego durante una competencia.

Se estudiará este tipo de eventos debido a que, según la Gerencia de Ventas de Corporación Yamasuqui Costa Rica, son una buena opción para dar a conocer sus productos y así aumentar las ventas.

Existen tres maneras de alcanzar el aumento en la utilidad en las ventas en una empresa; a saber:

- a) Disminuir los costos de ventas.
- b) Aumentar volumen de ventas (participación en el mercado)
- c) Una combinación de las anteriores.

El logro de estas tres metas dependerá del nivel en que se encuentre una marca en la mente del consumidor. A este nivel es lo que se conoce como **posicionamiento**. En el presente trabajo se aportarán ideas a la Gerencia de Ventas de Corporación Yamasuqui Costa Rica, que ayuden con el punto b) con la siguiente primicia: “ Cualquier esfuerzo que se haga para alcanzar este objetivo será inútil si el nivel de posicionamiento es bajo o inexistente ”.

Ahora bien, por qué el posicionamiento es tan importante; pues bien, simplemente lo es porque la mente del consumidor es el campo de batalla del *marketing*. La mente funciona como un computador, solamente que a diferencia de ella, el cerebro no está dispuesto a aceptar todo lo que le llega. “ El cerebro humano buscará clasificar los productos por categorías y características, a fin de que sea más fácil y rápida la recopilación, clasificación y posterior recuperación de la información. ” (Jack Trout, 1996) Este acto de recopilar, clasificar y recuperar la información es el detonante para que una persona recuerde un producto u otro.

Objetivo General:

- Desarrollar un plan que contenga los elementos necesarios que logren crear el posicionamiento de la marca de carros de golf YAMASUQUI en eventos feriales.

Objetivos Específicos:

- Definir eventos feriales: Entendiendo todos los aspectos que rodean un evento ferial y respondiendo preguntas cómo: ¿ Cuáles son los objetivos de un evento? ¿Cuál es el perfil de las personas que asisten a ellos ? ¿Cuál es el rol de los patrocinadores ?, se logrará tener un panorama más claro del rumbo por seguir al momento de dar alternativas de solución.
- Definir el juego de golf: Al conocer un poco de historia del juego, se pretende conocer el “ espíritu del juego “ y con ello conocer cuáles son la motivaciones de las personas que lo practican, para así poder identificarse con estas emociones y así tenerlas presentes al enunciar las alternativas de solución.
- Evaluar el punto de exhibición de Yamasuqui en eventos feriales: Considerando su accesibilidad tanto física como psicológica. El punto de exhibición debe ser capaz de atraer la mayor cantidad de visitantes posibles. Si este objetivo no se maximiza, igual no se maximiza la cantidad de visitantes que conocerán el producto.
- Evaluar la forma como se transmiten los mensajes: Dentro del punto de exhibición los visitantes se verán expuestos a estímulos auditivos y visuales que, según su grado de efectividad, harán que el mensaje sea conservado en la mente por mucho tiempo.

Metodología

El presente trabajo investigativo se desarrollará dentro de la modalidad de Análisis de caso y es del tipo exploratorio, el cual, como ya se sabe, según Scheweny y Smith (2,000), en ella se analiza y delinea el problema principal y se enuncian las hipótesis o posibles soluciones .

También el proyecto será complementado con una investigación de tipo descriptiva, cuyo objetivo será suministrar información para la evaluación de los posibles planes de acción que permitirían solucionar el problema principal. Según Kinnear / Taylor (2000): “ La investigación descriptiva es apropiada cuando los objetos de la investigación incluyen: describir gráficamente las características del fenómeno estudiado.

Instrumentos para recolectar información

Para la recolección de información se utilizarán métodos con enfoques cuantitativos y cualitativos. Cuantitativos porque los métodos para recabar información se refieren a un conteo, y cualitativo porque se usará la observación directa para medir sentimientos, deseos y comportamientos.

1. Enfoque Cualitativo:

- **La Observación Directa:**

La observación directa de situaciones análogas o **benchmarking** es una metodología que promueve la incorporación a las empresa de métodos exitosos, no importan en dónde estén. Incita a ser creativos mediante la copia de procedimientos aplicados a otras áreas no necesariamente similares a los propios.(“<http://www.mercadeo.com/glosario.htm#B>” consultado 2006). En otras palabras, se analizarán otros *stands* que tienen más éxito entre los visitantes.

Si se observa que los componentes (Humanos, físicos y ambientales) de un **stand** logran captar de manera positiva la atención de los visitantes esto es: se acercan a hacer preguntas, interactúan con los vendedores, se llevan muestras o información del producto

y si en general terminan con una gran sonrisa, este *stand* es candidato para ser observado y analizado para que sus técnicas sean adaptadas a este caso en particular .

Toda información será recopilada y documentada de manera que se permita su análisis, implementación, control y evaluación.

- **La Entrevista**

Como ya se sabe, una entrevista es una conversación entre dos o más personas, en la cual uno es el que pregunta buscando los siguientes objetivos :

- a. Obtener información de un grupo de individuos
- b. Facilitar la recolección de información.
- c. Enterarse de ciertos aspectos de la conducta de un grupo de personas (opiniones, sentimientos, comportamientos , etc.)
- d. Es una herramienta extremadamente flexible que permite resolver dificultades que se puedan encontrar.

Para obtener éxito en la entrevista se tendrán en cuenta las siguientes normas:

- a. Absorber gradualmente al entrevistado, creando una corriente de amistad, identificación y amistad.
- b. Ayudar al entrevistado para que se sienta seguro.
- c. Dejarlo concluir su relato.
- d. Procurar formular preguntas fáciles y comprensibles.
- e. Actuar con espontaneidad y franqueza, y no con rodeos.

Para la recopilación de información en el caso de estudio, se utilizará la entrevista no estructurada.

- **Entrevista no estructurada:**

Es flexible y abierta. Su contenido, orden y profundidad está en manos del entrevistador. Si bien el entrevistador crea las preguntas, el orden y la forma como las encauza queda en manos de él, esto con el fin de lograr los objetivos de manera exitosa.

2. Instrumento Cuantitativo:

- **La Encuesta:**

Es formal y estandarizada, se plantean idénticas preguntas y en el mismo orden a cada uno de los participantes, quienes deberán escoger las respuestas entre dos, tres o más opciones que se le ofrecen. Será un instrumento útil para recabar información y tabularla, también pretenderá uniformar la información obtenida.

Población:

La población del estudio se ha determinado que serán todos los hombres y mujeres que se inscribieron como jugadores en los Eventos de Golf de Cariari, Pinilla y Los Delfines Eventos en los que la empresa Corporación Yamasuqui de Costa Rica participó como patrocinador. Según los DATA BASE de la empresa organizadora suministrados para la realización del estudio, participaron en total 150 deportistas.

Muestra:

El muestreo por utilizar será al azar por conveniencia, dada la imposibilidad de contactar a toda la población. Se le dará a cada elemento de la población la misma probabilidad para participar en la muestra. Para escoger dichos elementos buscarán entre los que estén disponibles.

Considerando que las encuestas se harán por teléfono y que se cuenta con una semana para completarla, se ha considerado que una muestra de 25 personas es suficientemente para recopilar la información necesaria para detectar la principal problemática, y así generar alternativas de solución adecuadas.

Caso YAMASUQUI

Autor Víctor Varela

Resumen:

La gerencia de Ventas de Corporación Yamasuqui ha emprendido la aventura de empezar a vender un producto que tanto para el mercado nacional como para ellos es novedoso, como los son los carros de golf marca YAMASUQUI.

El señor Castillo, Gerente de Ventas, ha iniciado la labor con entusiasmo, debido al éxito y la aceptación que han tenido los productos de esta marca en el pasado. Sin embargo, ha tomado un rumbo inicial muy



Sr Castillo Gerente de Ventas

complejo para él . Ha decidido posicionar la marca participando en eventos feriales. Efectivamente, este tipo de actividades son visitadas por muchos referentes y clientes potenciales, pero algo negativo está pasando, el posicionamiento no se está logrando, pese a que se ha participado ya en tres eventos.

Descripción de la Situación:

A principios del año 2006, llegan a Costa Rica los primeros 8 carros de golf marca Yamasuqui que empezará a distribuir Corporación Yamasuqui en su historia.

El señor Hernández del departamento de Bodega le indica al Gerente de Ventas, el señor Castillo, que los carros por ser eléctricos se encuentran descargados y que no pueden movilizarse a la Bodega Principal. El señor Castillo no sabe qué hacer, ya que no conoce mucho del funcionamiento de estos aparatos y debe ponerlos a disposición del público lo antes posible. Solicita la ayuda a los mecánicos del taller de la corporación, pero para ellos esa tecnología también es nueva, ya que su especialidad son los motores para lancha; es poco lo que pueden hacer. Fue necesario hacer varias llamadas a la fábrica, y solicitar ayuda a amistades que conocen algo de estos carros. Al fin y después de una semana, se pudieron poner en exhibición Fue así como inició un largo y escabroso

camino para la gerencia de Ventas Yamasuqui, ya que empezaba a vender un producto que lo único que conocía es que son para golf.

Después de unas 3 semanas de tener los carros de golf en la sala de exhibición, el señor Castillo llama a su oficina a los señores Fonseca y Valverde (ambos Asesores de ventas) para pedirles un informe inicial del comportamiento de la gente que visita el establecimiento. Este informe no fue muy alentador, los visitantes no muestran un interés comercial por el producto, ya que no son compradores potenciales ni referentes. Castillo se preocupa y piensa que pronto deberá buscar una solución.

A los pocos días recibe de parte de un promotor de eventos una invitación para participar



Srta Alvarado promotora

como patrocinador en un Evento Ferial de Golf. Corporación Yamasuqui nunca había participado en este tipo de eventos, en otros sí pero de otra índole; por lo Castillo consideró que podría ser una buena oportunidad para lograr resolver su problema. Tomó su teléfono y se comunicó con la señorita Alvarado (promotora del evento). Ella le comentó a Castillo que efectivamente el Club de Golf del Cariari deseaba que Corporación Yamasuqui participara como patrocinador durante el Evento que se realizaría dentro de una semana . Le explicó que ella era la encargada de contactar y asesorar a las

empresas que estuvieran interesadas. Castillo no temió hacer las preguntas necesarias para asegurarse que la inversión que haría fuera efectiva. Entre lo que preguntó fue en qué consistía el Evento Ferial y cómo podría beneficiar a la Corporación.

¿ Qué es un Evento Ferial ?

La señorita Alvarado le comentó a Castillo que hay muchas formas de comunicarse con el mercado; entre las principales se encuentra la televisión, la radio, la prensa y las revistas. Una de estas formas son las ferias, a las que asisten muchas empresas grandes y pequeñas. Estas hacen esfuerzos por participar en ellas, ya que encuentran una oportunidad de contactar clientes potenciales o también referentes. La señorita Alvarado

continuó explicado que los principales objetivos de las empresas que se presentan en las Ferias son comunicar (expresar ideas, conceptos, programas o mensajes) o vender. Castillo se empezó a entusiasmar, por lo que le preguntó a la promotora si este tipo de actividades le permitiría incrementar la imagen de su producto. Alvarado contestó afirmativamente, debido a que la imagen es crucial para todo evento, pero muchos exhibidores ignoran el impacto que la imagen visual tiene en la mente de los visitantes; una Feria es un lugar perfecto para educar a los clientes. Otro beneficio que Alvarado comentó a Castillo es que los eventos feriales son ideales para crear contactos. Esto terminó de convencer a Castillo. Participar en un evento Ferial de Golf le ayudará a la imagen de su producto. Solo le pidió a la promotora que le explicara la metodología del evento, ya que él conocía poco del juego de golf. Ella le explicó lo siguiente: su empresa como patrocinador tendrá el derecho de colocar un punto de exhibición en un lugar estratégico que ella le asigna; allí podrá colocar su producto y suministrar información a los jugadores . El evento dura aproximadamente 4 horas y cada jugador que participa en el evento pasará por su punto de exhibición y su personal podrá atenderlos y suministrar información, y con esto logrará los objetivos que le comentó. Castillo quedó totalmente convencido, por lo que tramitó lo necesario para participar en el evento de golf como patrocinador.

Llegó el momento de participar pero....

El Departamento de ventas de Corporación Yamasuqui pagó el monto por concepto de participación (unos \$700); le fue asignado un lugar cercano al hoyo # 8 y se le indicó la hora de inicio (7:00 a.m.) y no se le entregó otra información.

Los asesores de ventas que presentaron Fonseca y Valverde estaban entusiasmados, pero a la vez temerosos ya que no sabían a lo que se enfrentarían.

Finalizado el evento, al día siguiente a solicitud del señor Castillo, la señorita Alvarado le entrega la lista de asistentes al Evento (DATA BASE). La intención era medir un poco los logros alcanzados durante la actividad. Castillo llamó a unos cuantos visitantes para preguntarles si habían estado en el Punto de Exhibición. La respuesta sorprendió a Castillo, la gran mayoría le contestaron que habían observado el *stand* pero no les llamó

la atención, por lo que lo pasaron por alto. Otros le comentaron que lo habían visto pero que no recordaban algo novedoso con respecto al producto. Castillo pensó para sí que tal vez la gente no sabía valorar su producto y que por eso obtuvo estas respuestas. Por esto pide contactar a la señorita Alvarado para que inscriba a la Corporación como patrocinador en los próximos dos eventos que están en Calendario: en la Cancha de Golf de Hacienda Pinilla dentro de un mes, y otro en la de Los Delfines en Tambor dentro de dos meses y medio.

El tiempo pasó así como los eventos. Castillo llamó a los participantes de los Eventos para sondear el éxito logrado. Para desilusión de él la gente parecía no darse cuenta de que su producto existía o que la Corporación Yamasuqui estaba distribuyendo carros de golf. ¿Qué estaba pasando? Algo estaban haciendo mal pero: ¿Qué era?

Buscar ayuda, la siguiente decisión:

Castillo notó que necesitaba ayuda, ya había participado en tres eventos feriales y no lograba que los visitantes recordaran algo de peso relacionado con su producto. De esta



Marín y Rivera consultores

forma llamó a la oficina **Consultores de Mercado VS**). El jefe nos asigna la cuenta a mí y a mi colega, el señor Marín, por la experiencia previa en posicionamiento de productos novedosos.

Lo primero que hicimos mi colega y yo fue reunirnos con Castillo en su oficina; ahí nos comentó sus objetivos al

participar en los eventos de golf. También nos comentó lo que le informó la señorita Alvarado de los procedimientos que los patrocinadores debían seguir durante su participación y lo que se esperaba de ellos. Castillo nos facilitó una copia de la lista de participantes de los torneos a los que asistieron, así como un vídeo de los eventos y fotografías del punto de exhibición. También nos habló ampliamente de la Corporación, sus productos y su personal, así como de la competencia.

Castillo no brindó información sumamente valiosa respecto a los Carros de Golf. Nos habló de las características físicas y sus principales atributos.

¿ Cómo es un carro de golf marca Yamasuqui ?

Castillo definió su producto como: “ Un vehículo que permite transportar de manera segura, rápida, cómoda, silenciosa y económica al menos dos personas y algunos accesorios (como palos o similares) dentro de un campo de golf o terreno similar a este, con el fin de facilitar su desplazamiento y hacer más ameno y fácil su accionar ”.



Carro Yamsuqui en acción

Castillo comentó que deseaba que su producto fuera reconocido como innovador y 100% “ nuevo de paquete ” ya que hasta ahora, solamente era posible conseguir carros importados de Estados Unidos usados o reconstruidos, cuyo uso se concentraba en actividades relacionadas con el golf. También indicó que sus carros son sumamente elegantes y que no contaminan el ambiente, ya que funcionan con batería y no con gasolina, como los conocidos hasta ahora en Costa Rica. Otro aspecto que resalta Castillo es que la Corporación Yamasuqui brindará el servicio de personalización de los carros. Esto quiere decir que los vehículos podrán ser del color que el cliente desee, pueden llevar algún logotipo u otro distintivo en particular en su carrocería (esto gracias a que el material del que están hechos lo permite). También, por funcionar con electricidad, se les podrán adaptar luces frontales o internas, sirenas, direccionales, pito o cualquier otro componente eléctrico. También si lo desea el comprador, al carro se le colocarían elementos como carretas para transportar objetos de un lugar a otro.

Esto permitiría que el vehículo sea utilizado en otras actividades que no necesariamente tengan relación con actividades golfísticas, como, transportarse dentro de un condominio o residencial privado, transportar equipaje en un aeropuerto, transportar equipo de mantenimiento en una cancha de fútbol, entre otras.

Con esta información preliminar mi colega y yo decidimos hacer un análisis FODA , el cual es elemental en todo estudio.

Análisis FODA:

Fortalezas:

- Disponibilidad de la gerencia para aceptar sugerencias y mejoras. Se cuenta con el apoyo total de la gerencia de ventas para desarrollar el estudio.
- La marca es conocida gracias a otros productos que distribuye la empresa. Es una señal de que podría existir algún grado de Posicionamiento de la marca.
- La Corporación Yamasuqui cuenta con Infraestructura y equipo útil para promover los carro de golf. Además cuenta con varios años en el mercado nacional, por lo que es reconocida. Lo que necesita es enrumbar sus actividades para que sean exitosas.

Oportunidades:

- Los productos de la competencia son de menor calidad. Por lo menos así lo percibe la Gerencia de Ventas; esto ayudará a atraer la atención de personas que deseen buscar nuevas oportunidades.
- Durante todo el año hay al menos 11 Eventos Feriales Esto permitirá evaluar los resultados del estudio.
- Durante los Eventos Feriales se da la posibilidad de contactar clientes potenciales o referentes. En este tipo de actividades llegan visitantes que pueden ser compradores directos o referentes que comuniquen lo que se les informa a otros compradores potenciales. De ahí la importancia de lograr que el mensaje quede en la memoria de estas personas.
- Los carros de golf se pueden adaptar a diferentes actividades o necesidades. Es un “ plus “ que se debe aprovechar para despertar el interés .

Debilidades:

- Nula capacitación de vendedores en cuanto al producto y el entorno. Es uno de los aspectos fundamentales para lograr un buen posicionamiento. La gerencia de ventas deberá trabajar fuertemente para lograr superar este obstáculo.
- Los costos de participación por evento son elevados. El aporte económico es elevado por cada evento en que participe la Corporación, por lo que se deberán maximizar los resultados positivos.
- Los resultados de cualquier alternativa de solución se notarán después de varias participaciones. Trabajar con la mente de las personas es difícil, especialmente con lo selectiva que es la memoria, dado el bombardeo que sufre proveniente de los medios de comunicación. Esto hará que los logros se noten luego de que los participantes visiten el punto de exhibición en varios eventos diferentes.

Amenazas:

- Durante el año se desarrollan hasta 25 actividades feriales; sin embargo, la Corporación no puede participar en todas ellas, por lo que existe la posibilidad de que la competencia si esté presente.
- Al momento de realizar las encuestas, es probable que las personas no nos puedan atender, ya que la única manera de realizarla será vía telefónica, ya que no se podrá hacer inmediatamente después del evento.

Después de entrevistarnos con el señor Castillo, Marín y yo determinamos que ya podíamos enunciar el principal problema al que nos enfrentábamos: “ **Por algún motivo no se está logrando obtener una imagen suficientemente buena en el punto de exhibición que permita lograr un adecuado posicionamiento (tanto en cantidad como en calidad) del producto en la mente de los visitantes** ”.

Pero al iniciar notamos que ambos teníamos la misma debilidad: ninguno conocía nada referente al juego del golf, lo cual consideramos indispensable para facilitar nuestros estudios. Por lo que acordamos tener una cita con un profesional muy reconocido, historiador y fundador de la primera escuela de golf de Costa Rica, el señor Quesada. Él nos permitió entrevistarlo, nos recibió en su oficina y básicamente nos ayudó con información relacionada con la historia de este deporte.

Conociendo algo sobre el golf:

El señor Quesada nos contó que las primeras noticias sobre este deporte llegan del siglo XV, en Escocia (de ahí que la mayoría de los términos usados son en inglés). Su



Sr. Quesada

nombre proviene de la palabra holandesa “ kolf”, que significa palo. Desde un inicio tubo gran aceptación entre las personas, por lo que el rey James II debió prohibirlo a sus súbditos para que no abandonaran las artes para la defensa en la guerra. En el año 1500 esa prohibición fue eliminada, ya que el deporte era muy popular y la ley era ignorada. A principios del siglo XVI la nieta del rey Jacobo IV viaja

a Francia para realizar sus estudios, por lo que el juego lo practicaba en ese territorio; a sus ayudantes se les conocía como cadetes (alumnos), término que se convertiría en Caddie actualmente usado universalmente.

Cerca del año 1600 el golf gustaba muchísimo en la aristocracia de Londres. Por esa época damas y caballeros jugaban en traje de gala y en el propio centro de la ciudad, por lo que rompían puertas y ventanas. Por esto, las autoridades tuvieron que obligar a los jugadores a practicarlo en campos abiertos. (leído en noviembre 2006 www.basegolf.com)



En cuanto al golf en Costa Rica, el señor Quesada nos comentó que existen 10 campos . Cariari Country Club, Costa Rica Country Club, Los sueños Marriot, Reserva Conchal Golf Club, Campo del Centro Campero Los Reyes, Campo Valle del Sol, Hacienda

Pinilla, Los Delfines Golf, Campo de Golf Monterán, y Four Seasons Resort. (Información suministrada por la tienda de Golf Cariari)

Cada uno de ellos mantiene un la lista de miembros activos que pagan una cuota mensual que les da derecho al uso del campo y equipo especial, entre los que se incluyen los carros de golf.

También la mayoría organizan torneos de gran prestigio como lo son el Costa Rica Open, Nacional Medal Hombres, Cariari - Torneo McDonald's, Nacional de Parejas y el Nacional Match Hombres. Algunos de estos torneos son de carácter internacional y se ofrecen premios muy atractivos para los ganadores. Para participar en este tipo de eventos se llegan a cobrar cuotas de inscripción que oscilan entre los \$100 y \$150.

Mi colega y yo quedamos impresionados con los conocimientos del señor Quesada. Con la información que nos proporcionó, sumado con la observación directa que hemos hecho, pudimos enumerar las características o perfil de las personas que asisten a los eventos que estudiamos. Identificar esto nos ayudará a tener una idea más clara de qué tipo de información se les debe transmitir, cuáles son las expectativas que tienen, y lo más importante, nos permitirá encontrar la alternativa de solución que más se ajuste a dicho perfil.

Perfil del jugador de golf:

Las personas que practican golf tienen características en común que debemos tomar en cuenta en nuestra estrategia. Los más importantes que logramos identificar son :

- ❖ Las personas que practican este deporte en su mayoría son hombres (9 de cada 10).
- ❖ Las edades están comprendidas entre los 15 a los 60 años.
- ❖ Las profesiones son muy variadas, pero todos son profesionales con alto nivel académico o estudiantes universitarios.



Lo jugadores disfrutan mucho este deporte

- ❖ Les gusta este deporte porque les permite socializar, aparte de disfrutar de bellos paisajes y estar al aire libre. Durante el juego, por ejemplo, conversan de sus actividades empresariales, sus vacaciones, su nuevo auto, etc.
- ❖ No necesita tener una condición física elevada como la que requiere un futbolista, un atleta o un nadador.
- ❖ El juego es intensivo en desarrollar habilidades muy particulares, por lo que todos pagan o han pagado para recibir clases de golf, para así lograr aumentar su rendimiento. Dichas habilidades requieren de mucha concentración y cálculo, por lo que al momento que un compañero se prepara para hacer un tiro todos los demás que están a su alrededor guardan absoluto silencio; es totalmente mal visto que alguien interrumpa durante la preparación de una jugada.
- ❖ El jugador de golf es muy respetuoso de su rival o compañero, jamás debe mostrar enojo o pronunciar palabras obscenas si él u otro jugador realiza una mala jugada. Las buenas jugadas son celebradas con gran júbilo.
- ❖ Existen normas de vestimenta que están muy arraigadas en los jugadores. Todos buscan estar lo más elegantemente vestidos posible. No usan pantalones *blue jeans*, camisetas sin mangas, o sin cuello. Usan pantalones largos o cortos tipo **caqui**, usan camisa con colores claros del Tipo Polo, utilizan calzados de cuero no tenis.

Yamasuqui en la mente de los visitantes

Después de comprender mejor al producto y el perfil de las personas que asisten a los



Rivera realizando encuestas telefónicas y analizando

eventos de golf le comenté a mi colega Marín que había llegado el momento de evaluar en qué grado las personas recuerdan el mensaje principal que la Gerencia de Ventas de Corporación Yamasuqui desea que quede en su memoria después de estar presente como patrocinador en tres eventos.

Desde el punto de vista del posicionamiento confeccioné una

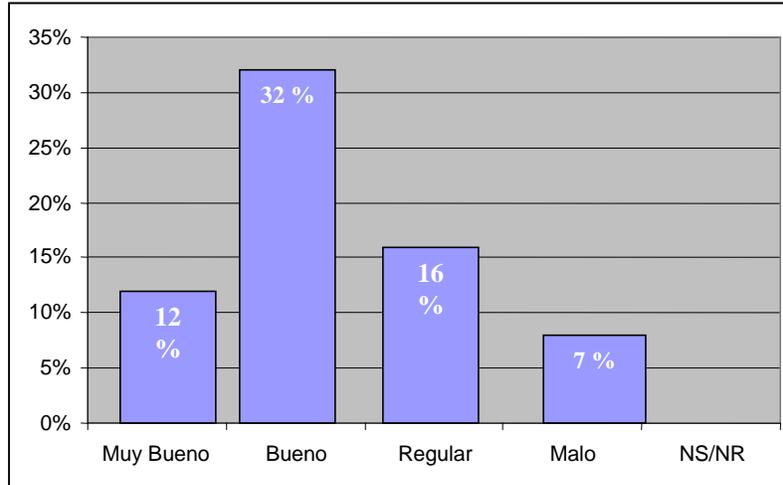
encuesta que nos permitirá medir los logros que obtuvo la

Corporación después de participar en esos tres eventos feriales. Los resultados arrojaran conclusiones que nos ayudarán a proporcionar alternativas de solución

Para la realización de la encuesta, el señor Castillo me suministró el DATA BASE de los eventos, en los que se incluyen los nombres de los participantes, sus números telefónicos, sus *e-mail*, y su dirección postal (Fuente Base de Datos TV Golf).

Análisis de resultados de la encuesta:

1. Gráfico #1 Calificación de la Estética del Punto de Exhibición

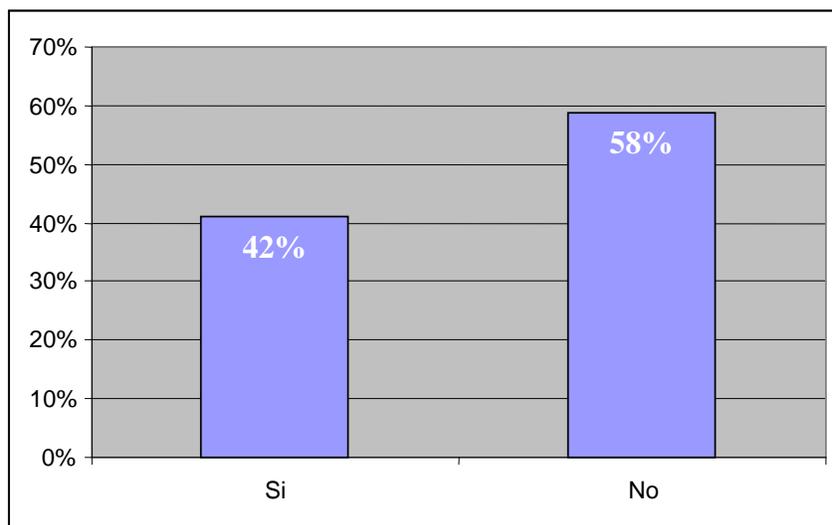


Fuente: Estudio realizado por el investigador. Nov 06.

Los asistentes a los eventos de golf evaluaron la Estética del Punto de exhibición de Yamasuqui. Encontré que un 60% lo consideran entre regular y muy bueno, lo cual nos indica que estéticamente es aceptable.

Hay dos aspectos para rescatar: 1) Aún se puede mejorar la estética (hacerlo lucir más atractivo a la vista) ya que nadie consideró que esta presentación era excelente. 2) Es preocupante que un 32% de los encuestados contestaron que no sabían qué responder; esto nos puede dar a entender que no vieron el punto o no lo recuerdan, por lo que hay que evaluar si la señalización es deficiente, o si no se logró captar adecuadamente la atención de estas personas.

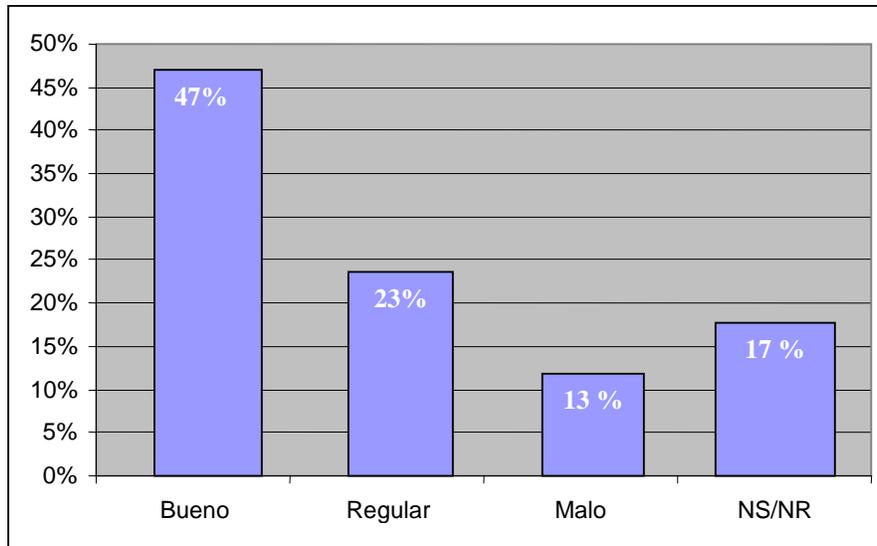
2. Gráfico #2 ¿Recuerda el producto exhibido?



Fuente: Estudio realizado por el investigador. Nov 06.

Esta pregunta me ayuda a aclarar más el panorama y me indica que debe haber serios problemas al momento de captar la atención del público. Un 58% de los entrevistados indican que no recuerdan el producto exhibido. Ya vimos que el punto es agradable a la vista y que muchas personas lo recuerdan; sin embargo, un porcentaje importante de los encuestados no recuerdan lo que se exhibía, lo cual es bastante preocupante. Esto me da un indicio de que debe haber alguna deficiencia al momento de transmitir el mensaje referente al producto.

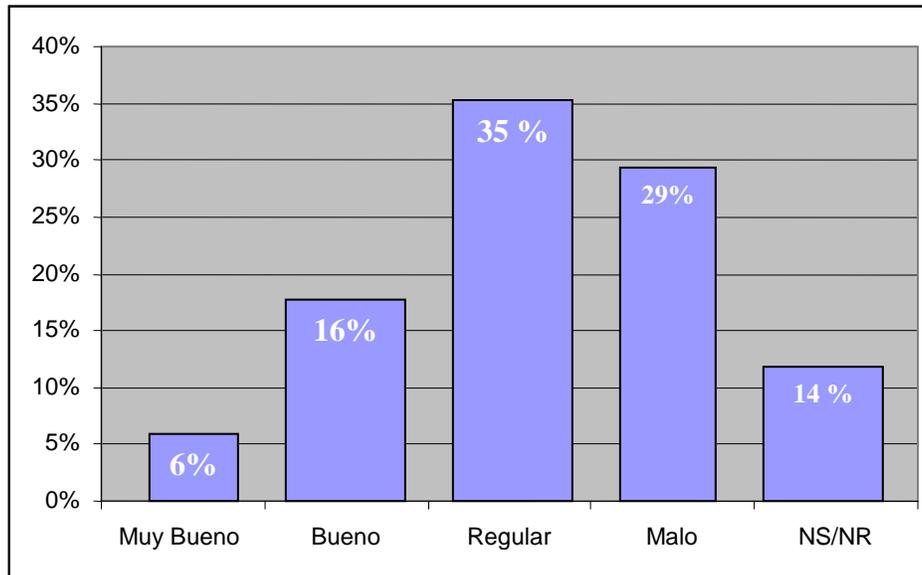
3. Gráfico #3 ¿Le agradó estar en el punto de exhibición?



Fuente: Estudio realizado por el investigador. Nov 06.

Esta pregunta complementa un poco la primera; la mayoría de las personas entrevistadas indican que les agradó estar en el punto (más de 40%); sin embargo, no debo descuidar que el 70% no lo hizo. Esto puede ser un indicativo de que no se está captando adecuadamente el interés de los visitantes, desde la perspectiva del posicionamiento; las mentes de las personas odian la confusión y rechazan la información que no les es útil.

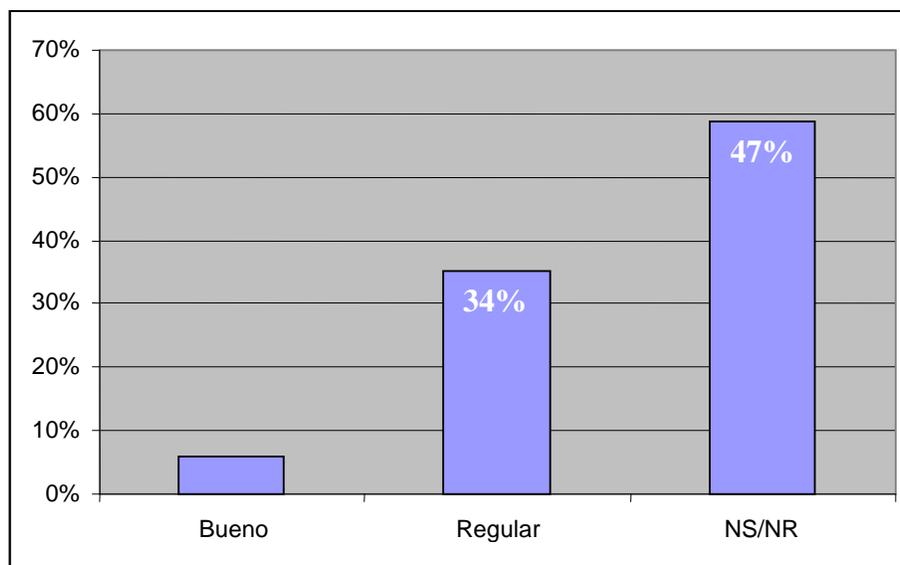
4. Gráfico #4 ¿Cómo califica la información que recibió?



Fuente: Estudio realizado por el investigador. Nov 06.

Las luces de alerta se encienden al evaluar los resultados de esta pregunta. Un 64% de los encuestados indican que la información que recibieron parece que es mala o regular. Esto permite ver que el mensaje transmitido no contiene información recordable, ya que la mente (desde el punto de vista de posicionamiento) desecha rápidamente la información que no le es útil o que no se relaciona con vivencias relacionadas con ellas. Otro porcentaje que refleja esta situación es el 12% de los entrevistados que contestaron que no recordaban o desconocían aspectos relacionados con la información suministrada.

5. Gráfico #5 Calificación del nivel de conocimiento de los asesores



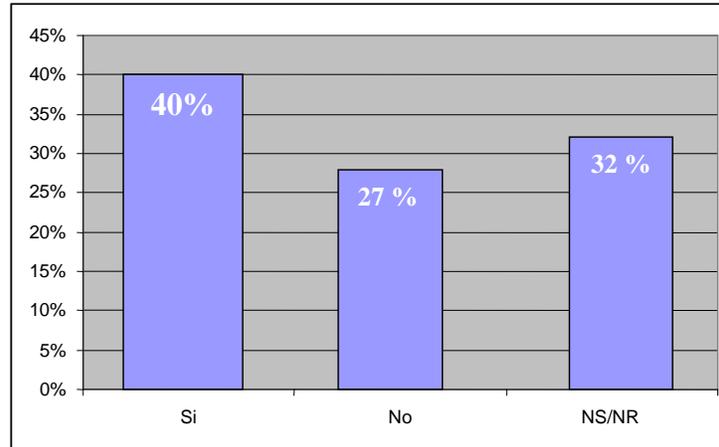
Fuente: Estudio realizado por el investigador. Nov 06.

Esta pregunta pretende evaluar si los problemas de transmisión del mensaje provienen directamente del emisor (Asesor) o de algún factor externo o ambiental. Basados en las repuestas de los encuestados, encuentro que los asesores tienen algo de responsabilidad, ya que casi un 60% de los visitantes no pudo exteriorizar su criterio respecto a su nivel de conocimiento; esto puede indicarnos que los asesores están adoptando una actitud pasiva ante las personas que visitaron el punto.

Una actitud pasiva indica que el asesor probablemente no se está acercando a las personas para brindarles información (no hay transmisión del mensaje), espera que le pregunten. Esto puede ser por temor a no poder responder a las preguntas o simplemente no tener nada que ofrecer. El 35% de los entrevistados indican que los asesores poseen un nivel de conocimiento regular, por lo que debe existir una combinación de ambos factores.

Por último, hay que considerar que un 6% de los entrevistados considera que el nivel de conocimiento es bueno, por lo que podemos ser optimistas en pensar que el conocimiento no está totalmente ausente; por lo tanto, hay un punto de partida para mejorarlo.

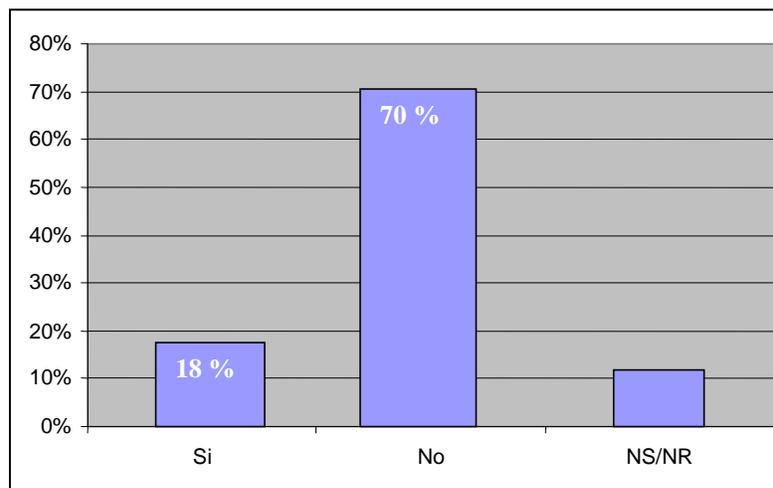
6. Gráfico #6 ¿Sabe dónde conseguir información adicional en el futuro?



Fuente: Estudio realizado por el investigador. Nov 06.

Aquí continuamos evaluando el mensaje transmitido. Se pregunta a los encuestados si saben dónde conseguir información adicional sobre el producto en el futuro y un 40% contestó que sí sabe dónde, pero un 60% mencionó que no lo sabían o que no lo recordaban; esto puede ser porque lo olvidaron o sencillamente no se les mencionó. Lo cual es muy grave, ya que ni siquiera se deja en la mente de las personas la forma de conseguir mayor información en el futuro; esto cuando pretendan transmitir la información a otras personas o requerirla para ellos mismos.

7. Gráfico #7 ¿ Puede mencionar 3 características ?



Fuente: Estudio realizado por el investigador. Nov 06.

Al evaluar esta pregunta, detecté que el mensaje que se transmite no logra cumplir con un objetivo básico que es hacer que las personas recuerden los atributos más importantes del producto. Según la teoría del posicionamiento, la mente tiene la capacidad de recordar al menos tres atributos de los productos y aquí un 70% dice no recordarlos; esto puede estar pasando por lo siguiente: 1) El mensaje no contiene los atributos que se desea sean recordados. 2) El mensaje no es eficiente al momento de transmitir dichos atributos. 3) Los atributos no son los correctos, porque no son interesantes o útiles para el receptor.

Una vez finalizado este estudio, mi colega emprendió la labor de hacer la observación directa de los eventos en donde participó como patrocinador la Corporación Yamasquí. Seguidamente los resultados de dicho estudio.

Evaluación del Punto de Exhibición y la Transmisión del Mensaje:

Marín emprendió la labor de evaluar el punto de exhibición.

Basado en la observación directa y tomando en consideración el *merchandising* y el posicionamiento, mi colega determinó que el objetivo principal de un punto de exhibición de Yamasqui debe ser: “ **Conseguir atraer la mayor cantidad de visitantes posibles.** ” Para esto debe tener dos elementos de

accesibilidad que deben ser eficientes: accesibilidad física y psicológica.

Además debemos ponderar dentro de estos factores los elementos que desde el punto de vista del posicionamiento, son necesarios para lograr que el mensaje sea recordado por los visitantes. A continuación se mencionará los dos tipos de accesibilidad que deben evaluarse en un punto de exhibición y los elementos que lo componen de acuerdo con su importancia (desde el punto de vista del posicionamiento). Para ponderar dichos elementos, Marín les asignó un peso que va de cero a cinco, con el que pretende obtener una calificación final que le ayudará a tomar decisiones.



Marín observando videos y fotografías y analizando resultados

Accesibilidad Física :

Son todos los componentes que le permiten al visitante ingresar físicamente al punto. Seguidamente el detalle de los elementos por considerar, según su importancia y su peso asignado.

Estar ubicado en un lugar visible: (2.0) Si el punto de exhibición no se ve será imposible que los visitantes acudan a él. Es necesario que nos aseguremos que el punto será ubicado en un lugar visible para los visitantes.

Estar ubicado en al menos el tercer punto por visitar (1.5): Las mentes son limitadas, no soportan la confusión Si el punto está ubicado entre los tres primeros

que los visitantes verán, se podrá garantizar que será más recordado que si estuviera más adelante.

Tener suficiente espacio para la exhibición (0.5) : Si el punto no permite colocar los elementos visuales necesarios o no tiene suficiente espacio para exhibir ampliamente, el producto no será atractivo y las personas evitarán visitarlo.

Tener suficiente espacio para los visitantes (0.6) Similar al punto anterior, si no hay suficiente espacio la gente no podrá acercarse.

Tener suficientes señales para los visitantes: (0.4) Si el punto de exhibición es lo suficientemente visible, este factor se podría obviar; sin embargo, éstos permitirán atraer la atención y motivar a las personas.

Accesibilidad psicológica:

Son todos los componentes psicológicos que motivan y despiertan el interés de los visitantes y que lo hacen entrar al punto de exhibición.

Los integrantes lucen profesionales, son serios y elegantes (1.7): Esto permitirá reflejar que lo que se exhibe es interesante e importante. La vestimenta, el lenguaje corporal, y el lenguaje empleado hará que el punto sea tomado más en serio.

Limpieza – Orden (1.3) El primer contacto visual que se establece es muy importante para despertar el interés d los visitantes. El orden y la limpieza son importantes para lograr ese interés.

Factores que interfieran con el desarrollo del juego (1.1) : Este factor es muy particular para el caso en estudio. Recordemos que el objetivo principal de los visitantes es jugar golf; si el punto de exhibición por algún motivo (ruido luces, incomodidad , etc.) interfiere con el desarrollo normal del juego, los visitantes no solo lo evitarán, sino que se crea una imagen negativa de lo que se exhibe, la marca o el patrocinador.

Debe ser llamativo (0.5) El visitante debe ver algo que le llame la atención, que despierte su interés particular .

Debe ser sencillo (0.4) Las mentes odian la confusión Además, recordemos que un evento puede durar entre 3 y 4 horas; si el visitante percibe que si entra al punto de exhibición perderá mucho tiempo, simplemente no entrará.

Transmisión del mensaje:

El Punto de Exhibición debe poseer elementos que le faciliten a los visitantes la percepción del mensaje que se le transmite de una manera que le sea primero que todo interesante, segundo útil y tercero fácil de recordar.

Le comenté a mi colega que algunos mercadólogos gustan de sentarse y crear argumentos cuidadosamente preparados sobre sus productos; estos pueden ser sumamente hermosos, lleno de razones, beneficios y hechos, pero lamentablemente esos argumentos o mensajes están dirigidos a mentes que no desean atender esta maravillosa información.

Marín y yo comprendimos que con esto nos debíamos enfrentar, ya que en los eventos Feriales de Golf, definitivamente los participantes llegan a divertirse no a recibir información de productos. Deberíamos considerar que las mentes son altamente selectivas con los mensajes que recibe ya que , según estudios en psicología, la mente solo puede procesar siete “ pedazos ” de información, no más.

También estos estudios revelan que la memoria de larga duración es más estimulable con elementos visuales y auditivos. Era necesario evaluar que el mensaje que se transmitía a los visitantes tenga sentido para ellos, para que la información no sea más bien un simple dato haciendo que los visitantes la eludan ignorándola o simplemente no se expongan a ella.

Teniendo esto presente enumeramos los elementos que influyen para que el mensaje que se transmite sea lo suficientemente eficaz para quedarse en la mente . A continuación, se enumeran y se explican.

Presencia de Diálogos previamente estructurados (1.5) Recordemos que para que el mensaje permanezca por más tiempo en la memoria de larga duración, la mente debe ser estimulada por elementos visuales y audibles. Los diálogos no se pueden

dejar al azar; las personas que están en la exhibición deben saber exactamente qué decir y cómo decirlo, si saltan dudas deben saber dónde aclararlas, debe explicar de modo que sea interesante y sencillo de entender. Los diálogos deben estar previamente planeados y estructurados. Para obtener resultados exitosos se debe recordar que, desde el punto de vista del posicionamiento, la mente de las personas funciona por el oído, esto ya que el lenguaje escrito es recodificado por la mente en una forma interna de lenguaje oral. No quiere decir que el ojo no desempeñe un papel importante, sino que el oído debe ser el impulsor del mensaje, mientras que las imágenes deben servir para reforzar las palabras. Debemos asegurarnos que durante el proceso de transmisión del mensaje, los expositores utilicen tanto elementos visuales como hablados. Las características del producto y la marca no solo deben estar por escrito, sino que también deberán ser mencionadas a los visitantes.

Presencia de Elementos Visuales (1.5): Con el mismo peso que tienen los diálogos previamente estructurados se encuentran los elementos visuales. Ambos debidamente complementados harán que el mensaje que se desea hacer llegar permanezca largo tiempo en la mente de los visitantes.

Nivel de Conocimiento del producto (1.1): Si con los esfuerzos que se hagan por captar la atención de los visitantes, éstos entran al Punto de Exhibición, entonces no se les debe decepcionar. Los visitantes empezarán a hacer preguntas y el personal que los asesora debe tener una gran capacidad para lograr resolverlas; de lo contrario, el interés bajará y el mensaje será olvidado rápidamente.

Se personifica adecuadamente el producto (0.7) Las personas que están en el punto de exhibición cumplen un papel psicológico muy importante según la teoría del posicionamiento. Los visitantes los relacionan con el producto. A esto es lo que llamamos personificar el producto, o sea que los visitantes relacionan las características físicas o de imagen que tienen las personas que les hablan del producto, con ese producto. Por esto, las personas que estén involucradas en la exhibición deben reflejar en ellos las características que deseamos transmitir del producto. Por ejemplo, si deseamos transmitir que el producto es novedoso, lo ideal es que los expositores sean personas jóvenes; si el producto es a deportistas los expositores deben lucir como deportistas, etc.

Se ha creado un lema para el producto (0.2) Este elemento debe estar presente ya que debe sintetizar al mensaje; si las personas no logran captar la información completa, al menos el lema deberá permanecer en su mente. A esta técnica bajo la perspectiva del posicionamiento se le conoce como “ Carro Banda ”.

Mi compañero Marín se dio a la tarea de observar los vídeos y las fotografías suministradas por el señor Castillo, en donde aparece el punto de exhibición de Yamasuqui, con lo cual logrará evaluarlo y determinar el grado en que consideraron los aspectos anteriormente mencionados, para así poder identificar los puntos débiles que deben ser mejorados para lograr el objetivo primeramente del punto, como lo es atraer la mayor cantidad de visitantes, y de la transmisión del mensaje, como lo es lograr que las personas lo recuerden por mucho tiempo.

Al finalizar creó la siguiente tabla de resultados:

Cuadro #1 Evaluación del Punto de Exhibición:

Observación Directa Evaluación del Punto de Exhibición													
	Peso	Inexistente		Malo		Regular		Bueno		Excelente		Calificación	Porcentaje
		1	2	3	4	5	6	7	8	9	10		
A) Accesibilidad Física:	5.0											40.1	80%
Está Ubicado en un Lugar Visible	2.0									9		18	
Es al menos el tercer Punto a Visitar	1.5					5						7.5	
Hay suficiente espacio para la exhibición	0.5										10	5	
Suficiente espacio para recibir a los visitantes	0.6										10	6	
Hay señales que le permitan al visitante llegar al Punto	0.4									9		3.6	
B) Accesibilidad Psicológica:	5.0											29.5	59%
Los integrantes lucen profesionales-Reflejan Seriedad y Elegancia	1.7				4							6.8	
Limpeza - Orden	1.3							8				10.4	
Eliminación de factores que interfieran con el desarrollo del Juego	1.1					5						5.5	
Llamativo	0.5								8			4	
Sencillez (no le quitan mucho tiempo)	0.4							7				2.8	
C) Transmisión del mensaje	5.0											16.5	33%
Presencia de Diálogos previamente estructurados (útil e interesante)	1.5		2									3	
Presencia de Elementos Visuales adecuados	1.5			4								6	
Nivel de Conocimiento del producto	1.1					6						6.6	
Se personifica adecuadamente el producto	0.7	1										0.7	
Se ha creado un lema para el producto	0.2	1										0.2	

Fuente: Datos recopilados por el investigador. Noviembre 2006.

Análisis de resultados de la observación del punto de exhibición:

Posterior al estudio del punto de exhibición, mi colega Marín analizó los resultados obtenidos y encontró información como la siguiente:

- ❖ La accesibilidad física es aceptable, ya que se observó que está ubicado en un lugar visible para los visitantes; también y debido a que se está hablando de grandes campos abiertos, se cuenta con suficiente espacio tanto para colocar los componentes del *stand* como para recibir a los visitantes; estos podrán movilizarse con



Contar con un espacio amplio no es problema en un evento de Golf

facilidad y podrán ver el producto exhibido y recibir la información suministrada. La

señalización es adecuada y los visitantes conocen antes de entrar a qué *stand* están llegando Si se nota que no se cumple con la primicia de ser por lo menos el tercer punto por visitar.

- ❖ La accesibilidad psicológica sí presenta una calificación deficiente. Se notan fallas en cuanto a que los integrantes del punto que deben cumplir la función de asesores, no reflejan a los visitantes ser personas serias o conocedoras, no poseen una postura que les permita transmitir seguridad , interés y conocimiento. Como resultado de esto, los visitantes no captarán seriedad y pueden percibir que la información que se les transmite no es útil o valiosa. Los asesores no lucen de



Así lucía uno de los Asesores de Yamasuqui

acuerdo con la actividad que se realiza; no se identifican con el producto y transmiten desinterés y poco profesionalismo.

- ❖ En cuanto al orden y la limpieza, el punto se aprecia aceptable; sin embargo, se puede mejorar.

- ❖ Los integrantes del **stand** conversan constantemente entre ellos, portan celulares en los que reciben llamadas mientras un jugador prepara o realiza una jugada. Como se estudió con anterioridad, este deporte exige de los jugadores concentración absoluta para realizar sus jugadas y estos factores afectan dicha concentración, por lo que es mal visto por los jugadores, quienes se molestan y se llevan una mala imagen del *stand*; su mente borrará la información que se les pretendía dar.
- ❖ El punto de exhibición luce llamativo, el toldo utilizado luce bien y el carro de golf ayuda a captar la atención de los asistentes; sin embargo, puede mejorarse este factor para que se diferencie de otros *stands* que se puedan presentar en el evento (es necesario diferenciarlo del resto).
- ❖ La transmisión del Mensaje y el mensaje en sí es donde se encontraron las mayores deficiencias. La ausencia de diálogos previamente estructurados no permitirá lograr el objetivo que la Gerencia de Ventas pretende lograr. Tampoco existen elementos visuales que soporten los mensajes hablados que se transmiten. Esto hará que el mensaje sea rápidamente olvidado por los asistentes.
- ❖ No hay una personalización adecuada del producto, de hecho es inexistente. Para que exista una identificación con el producto exhibido este debe ser relacionado por el visitante con una persona, para que las características sean mejor recordadas.
- ❖ No existe un lema sencillo y fácil de recordar para el producto. Se está dejando de usar un elemento esencial según la teoría del posicionamiento, el cual consiste en crear una frase que resuma las características y atributos del producto para que sean recordados por mucho tiempo.

Alternativas de Solución:

Finalizados los estudios respectivos, me reuní con mi compañero Marín, en nuestra oficina. Ahí presentamos los resultados de los estudios que él realizó junto con los míos.

Ambos estábamos satisfechos con los análisis, ya que teníamos los suficientes elementos para enunciar las posibles alternativas de solución, que nos permitieran elegir la mejor y más conveniente.

¿ Pero cuáles son las características de la solución ideal al problema planteado? Como siguiente paso decidimos enumerarlas para no perderlas de vista al momento de seleccionar la mejor; para ello se consideran los puntos de vista del *merchandising*, el posicionamiento y el espíritu del deporte del golf y los eventos feriales.

- ✓ Se debe lograr que el punto de exhibición sea atractivo e interesante de visitar para las personas que asistan al evento ferial. Para esto se debe lograr la eficiencia máxima de los elementos que lo integran: asesores, producto, accesibilidad psicológica, accesibilidad física y mensaje.
- ✓ Debe mantener al máximo la sencillez.
- ✓ Debe estar acorde con la reglamentación que como patrocinador debe seguir la Corporación.
- ✓ Se debe lograr crear una alternativa de solución que sea económicamente factible para la Corporación Yamasuqui.
- ✓ Debe ser lo más original posible: la novedad es un requisito para que las mentes no rechacen la información.

Alternativas de Solución Propuestas:

Alternativa de Solución #1:

Colocar a la vista de los visitantes un maniquí con figura masculina vestida igual a como lo hacen los jugadores de golf. El asesor de ventas se encarga activamente, de entregar la información a los visitantes. También aclarará dudas que se puedan presentar.



Ventajas:

- ❖ Es casi seguro que la atención de los visitantes sea captada al momento en que vean el maniquí.
- ❖ Ningún otro patrocinador utilizó este método durante los eventos en los que participó Corporación Yamasuqui.
- ❖ El Asesor de Ventas toma la posición de experto, ya que está solo en escena.

Desventajas:

- ❖ El maniquí puede sufrir deterioro debido al calor y el viento al que está expuesto.
- ❖ El maniquí solo cumple la función de captar la atención de los visitantes, además de invitar a recibir el mensaje que se les desea entregar; si este elemento falla no habrá otro que cumpla esta función.
- ❖ Visualmente es poco dinámico.

Alternativa de Solución #2:

Colocar a la vista de los visitantes una modelo-asesora (llamada así ya que cumplirá con una doble función) vestida de manera similar a como lo hacen las jugadoras de golf.

Ventajas:

- ❖ La modelo-asesora será la encargada de saludar a los visitantes e invitarlos a acercarse a recibir el mensaje, lo cual personaliza esta función y la hace muy eficiente.
- ❖ Su vestimenta hace que los visitantes en general se identifiquen con ella y abrirán su mente para recibir el mensaje.
- ❖ La modelo-asesora puede encargarse de activamente transmitir parte del mensaje y compartir esta función con el asesor de ventas, lo cual permitirá que este proceso sea más ameno.



Modelo - Asesora

Desventajas:

- ❖ La modelo-asesora, al no ser experta en el tema, podría incurrir en errores al momento de transmitir la información.
- ❖ Se incrementan los gastos, ya que se requiere contratar a la modelo, cubrir sus viáticos y su vestimenta.
- ❖ Se debe invertir tiempo y recursos para el proceso de capacitación de la modelo-asesora.

Alternativa de Solución #3:

Colocar a la vista de los visitantes una modelo vestida de manera sexy (en contraste con la vestimenta de los jugadores de golf)

Ventajas:

- ❖ Definitivamente captará la atención de los visitantes de manera inmediata.
- ❖ La modelo invitará a los visitantes a recibir la información que se les desea dar; esto hace que los visitantes (en su mayoría hombres) se sientan motivados y alegres, lo cual promueve que abran sus mentes y la información se recuerde en futuros momentos de alegría.
- ❖ Hay dinamismo la modelo no solo captará la atención si no que reforzará la parte auditiva del mensaje.



Modelo

Desventajas:

- ❖ Puede darse que el punto de exhibición no sea visto con seriedad. Los visitantes se pueden acercar al punto de exhibición con el único fin de hablar con la modelo, no necesariamente del producto o el mensaje ofrecido.
- ❖ La información total debe ser transmitida por el asesor, ya que la modelo no luce profesional de acuerdo con el producto ofrecido. Su única función será de atraer a los visitantes y captar su atención.

- ❖ La belleza no deja de ser subjetiva lo que para unos una modelo puede ser bella para otros no .

Alternativa de Solución #4

Colocar a la vista de los visitantes un *banner* informativo que ilustre el mensaje principal.

Ventajas:

- ❖ Si se diseña de una forma adecuada captará la atención de algunos visitantes.
- ❖ Es barato y fácil de manipular.
- ❖ Al ser reutilizable en el futuro, hará que el mismo mensaje sea enviado a los visitantes en diferentes momentos, lo cual hará que sea recordado aun más.



Banners

Desventajas:

- ❖ Es poco original.
- ❖ Si hay muchos en el evento, se corre el riesgo de no ser visto.
- ❖ Los visitantes estarán por poco tiempo cerca del punto; si captan que lo que ven a primera vista no les es interesante o les quitará mucho tiempo para leerlo, simplemente lo ignorarán.

Selección de Alternativa

Tomando en cuenta que: durante un evento ferial de golf se puede presentar una gran cantidad de compañías patrocinadoras, en las que todas y cada una de ellas estarán



La mente es el objetivo

“ gritando” que son las mejores, y estarán compitiendo por tener un lugar en la mente de los visitantes (potenciales consumidores finales o referentes) y que la mente humana (según la teoría del posicionamiento) puede solo administrar siete marcas, se debe buscar una alternativa que nos permita superar estas barreras; por

lo que es necesario elegir una que no solo sea creativa y novedosa, sino que también sea estratégicamente sencilla y atractiva para lograr el objetivo de que el mensaje de Yamasuqui sea recordado por mucho tiempo.

Debemos elegir una alternativa que nos ayude a presentar adecuadamente la imagen del producto por medio de un *stand* eficiente y un personal capacitado; esto es que sepan qué decir y cómo decirlo.

Tomando en cuenta lo anterior, y después de analizar las alternativas de solución planteadas, podemos determinar que la mejor es la número 2.

La participación de una joven modelo, que sea atractiva físicamente además que sea simpática y que se desenvuelva adecuadamente durante la recepción de los visitantes, hará que estos estén a gusto y felices de recibir el mensaje. Los visitantes percibirán que el grupo es serio y que la información que transmitirá es muy valiosa.

El hecho de que la modelo-asesora participe en el proceso de transmisión del mensaje, hará que este sea más dinámico, ya que esta labor no recaerá totalmente en el asesor de ventas.

Para desarrollar la alternativa elegida, se deberán realizar diferentes actividades, las cuales se enumeran en el siguiente Plan de acción.

Plan de Acción:

La Corporación Yamasuqui deberá realizar las siguientes actividades para aplicar la solución elegida:

- Adquirir un toldo con las siguientes dimensiones aproximadas: 2 metros de alto, por 3 metros de ancho y 3 metros de largo. Esto ayudará a minimizar los efectos del sol y el viento que puedan afectar tanto al personal como a los visitantes.
- Contratar a una modelo joven de entre 18 y 25 años, que sea atractiva físicamente, que sea extrovertida y simpática y que posea grado académico de Bachiller.
- Adquirir uniformes para el personal que sean lo más similar posibles a los que habitualmente usan los jugadores, en los que se pueda leer el nombre de la Corporación Yamasuqui, en resumen debe ser:
 - Para el asesor: pantalón de vestir de tela *army* y estilo *Doquer* color caqui, camisa de algodón estilo Polo color oscuro, zapatos deportivos para golf, y gorra con visera No se recomienda el uso de lentes para sol oscuros, ya que esto impide el contacto visual con el visitante. No se recomienda que use alhajas muy llamativas ni otro objeto que distraiga la atención de los visitantes.
 - Para la modelo asesora: Enagua corta (no minifalda) o *short* de tela de *army* color blanco o caqui, blusa color oscuro de cuello, sin mangas, zapatos deportivos para golf. Se recomienda que utilice poco maquillaje y que no use gorra con visera. No se recomienda que use alhajas muy llamativas ni otro objeto que distraiga la atención de los visitantes.
- Diseñar un plan de capacitación técnica básica para la modelo asesora y al menos intermedia para el asesor de ventas.
- Adquirir artículos como camisetas con el logo de Yamasuqui para obsequiar a los visitantes que lleguen al *stand*.
- Diseñar un diálogo estructurado en donde se incluyan: actividades por realizar y transmisión del mensaje principal tanto para la asesora-modelo como para el asesor de ventas, para que sean implementados durante el evento.

Presupuesto Aproximado:

- La adquisición de un toldo en el que se pueda leer el nombre de la Corporación Yamasuqui con las dimensiones especificadas cuesta aproximadamente ¢50,000.
- Contratar un modelo semiprofesional con las características físicas, académicas y de edad mencionadas es de aproximadamente ¢60,000 por evento.
- Los uniformes del asesor de ventas y el modelo en los que se lea el logo de la Corporación Yamasuqui tienen un costo aproximado de ¢150,000.
- Los viáticos diarios para dos personas sin tomar en cuenta el hospedaje para los casos que lo amerite es de ¢55,000 diarios.
- Las camisetas que se obsequiarán (paquetes de 100 unidades) tendrán un costo de ¢240,000 aproximadamente.

Cronograma Aproximado:

- Adquisición de un toldo (3 días)
- Contratar a modelo (2 semanas)
- Capacitar al personal (4 semanas)
- Adquirir uniformes adecuados según especificaciones (3 semanas)
- Adquirir camisetas para obsequiar (3 semanas)

Conclusiones:

El posicionamiento es parte vital de todo plan de **marketing**; sin embargo, es una de las estrategias menos comprendidas en el ámbito nacional (criterio personal del autor). Debemos recordar que el posicionamiento no es algo que se hace al producto, sino es lo que se hace en las mentes de los consumidores (teoría del posicionamiento) y que si se desea ser líder en el mercado, se debe procurar ser los primeros en los sitios donde se está mostrando los productos.

Ahora bien, debe preguntarse por qué fracasaron inicialmente los intentos de la Corporación Yamasuqui por dejar en la mente de sus consumidores potenciales una imagen positiva de sus carros de golf pese a que la empresa es altamente conocida en el nivel nacional, posee una imagen exitosa y su producto es de muy buena calidad, es novedoso y con mucho potencial. También debe preguntarse por qué no logró que los

visitantes pudieran mencionar las principales características de los carros de golf, al preguntárselas poco tiempo después de cada evento, pese a que se había estado ya en tres de ellos.

Después de realizar estudios preliminares como lo fueron:

- ✓ Estudio de eventos feriales de golf,
- ✓ Estudio histórico de este deporte y
- ✓ Análisis del perfil de los jugadores (objetivo meta)

Y posteriormente analizando los resultados de

- ✓ Encuestas y
- ✓ Observación directa de situaciones pasadas y análogas,

se percibe que la Gerencia de Ventas de Corporación Yamasuqui perdió de vista por desconocimiento que, para lograr que su producto fuera recordado, no bastaba simplemente con mostrarlo en un *stand* para que la gente lo vea. No se consideró que para lograr que sea recordado por mucho tiempo se debe planear una estrategia previa de posicionamiento que, esencialmente, debe ser sumamente sencilla, muy atractiva, sumamente interesante, original y rodeada de un ambiente amigable y por qué no, alegre. Este plan debe incluir la creación de un mensaje sencillo pero que contenga, en esencia, la información que debe ser recordada. También deben planearse la forma cómo será transmitido, contando con los elementos visuales necesarios que ayuden al logro del objetivo.

También la Gerencia de Ventas de Corporación Yamasuqui olvidó que para que su producto fuera recordado debió hacer que los visitantes se lleven información útil y relevante para ellos o para otra persona cercana (esto es ser referente).

Lo anterior debido a que no capacitó adecuadamente a sus asesores con respecto a características técnicas y mecánicas de los carros de golf . Tampoco les dio capacitación de cómo debían recibir a los visitantes y cómo transmitir el mensaje principal.

Recomendaciones:

Se recomienda a la Gerencia de Ventas de Corporación Yamasuqui que adopte el Plan de acción mencionado con anterioridad y como parte de este, debe crear un Diálogo Estructurado que contenga la idea principal que desea transmitir. Este no debe ser muy extenso, ya que los visitantes deben seguir con su juego de golf; debe ser sencillo para que sea fácil de transmitir y recordar.

A continuación se recomienda el siguiente:

Introducción: *“Corporación Yamasuqui tiene el agrado de presentarle su novedoso carro de golf eléctrico marca Yamasuqui, el que todos esperaban.”*

Idea Principal *“ Estos Carros son totalmente nuevos, confortables y eficientes, características que todos buscamos en un vehículo de este tipo. Además su distribuidor le ofrece el servicio de modificar la estructura original, para que se adapte a los gustos y necesidades de su propietario, ya que este vehículo puede ser utilizado en diferentes tipos de actividades “*

Despedida y agradecimiento *“ Estamos seguros de que este vehículo revolucionará el mercado nacional. Si desea mayor información técnica y de uso, con gusto se la daremos y para que nos recuerde por siempre le obsequiamos esta camiseta, para que la utilice durante el evento de golf. Gracias por su atención y mucha suerte en el juego”*

Seguidamente, se le recomienda a la Gerencia de Ventas lo siguiente, en cuanto a estos elementos:

Distribución:

1. Colocar el toldo en el punto de exhibición asignado por la organización del evento. Este punto deberá estar entre los tres primeros que visitarán los jugadores.
2. Colocar el carro de golf debajo del toldo para protegerlo del clima y el viento. Además en caso de ser necesario, esta ubicación será la más conveniente al momento de mostrar sus características técnicas.
3. Ubicar al asesor de ventas cerca del vehículo en posición firme y dispuesto a responder a las inquietudes de los visitantes

4. Ubicar a la modelo-asesora en un lugar visible y accesible para que pueda contactar a los visitantes.

Procedimientos:

1. La modelo-asesora saludará al público y lo invitará a aproximarse al punto de exhibición. Para ello hará uso de la parte introductoria del diálogo sugerido.
2. La modelo-asesora acompaña a los visitantes a apreciar el vehículo. Al llegar l mencionará la idea principal del diálogo sugerido.
3. La modelo-asesora pregunta si desean conocer detalles técnicos del vehículo o del servicio que ofrece la Corporación.
4. En caso de que se requiera información técnica adicional, esta será brindada por el asesor de ventas. El se extenderá el tiempo que sea necesario y que el visitante le permita, de manera que no se interrumpa su ritmo de juego.
5. Al finalizar la explicación, la modelo-asesora agradecerá y despedirá a los visitantes y mencionará la parte de agradecimiento y despedida del diálogo sugerido.
6. Finalmente obsequiará la camiseta y acompañará a los jugadores al punto donde se encontraron.

Bibliografía Consultada

Schewe. Charles (1,995). Mercadotecnia Conceptos y Aplicaciones. México Editorial Mac Graw Hill.

Kinnear Thomas (1,999). Investigación de Mercados. México. Editorial Mac Graw Hill.

Trout Jack. Rivkin Steve (1,996) El Nuevo Posicionamiento. México. Editorial Mac Graw Hill

http://www.golfmagazine.com.mx/Golf_Historia.htm

<http://www.basegolf.com/histo.htm>

Anexos