

**UNIVERSIDAD NACIONAL DE PIURA  
TÉCNICAS DE VENTAS DE PRODUCTOS BANCARIOS****MOTOSERVICIOS<sup>1</sup>**

Se trata de una empresa privada con una antigüedad de 14 años en el mercado.

Ofrece tres tipos de productos:

Producto	Precio de venta (S/.)	Precio de costo (S/.)
Mototaxi	12,000	6,000
Moto para varón	6,000	4,000
Moto para mujer	4,000	3,000

Dispone de un presupuesto publicitario de S/. 36,000 anual. Normalmente invierte S/. 500.00 en un aviso de 3 columnas x 15 cm y 6 avisos mensualmente, y en un diario cuyo tiraje es 20,000

El gerente general se ha propuesto mejorar sus resultados empresariales, razón por la cual ha implementado una estrategia cuya característica es “romper esquemas tradicionales” que le permita incrementar su ROS de 12% a 20%, su ROA de 15% a 25% y su ROE de 10% a 15% de tal manera que su crecimiento sostenible aumente de 14% a 22% durante el año.

En tal virtud está dispuesto a realizar acuerdos que impliquen ofrecer vales de consumo transferibles.

**SE PIDE:**

1. Negocie acuerdos y diga:
  - ¿Con quién realizó el acuerdo?
  - ¿Qué acordó?
  - ¿Qué beneficios consiguió?
2. Elabore un programa de fidelización de usuarios:
  - Nombre del programa
  - Características del programa.

---

<sup>1</sup> Dos equipos como mínimo.

## UNIVERSIDAD NACIONAL DE PIURA TÉCNICAS DE VENTAS DE PRODUCTOS BANCARIOS

### SERVICIO DE TRANSPORTES INTERPROVINCIAL <sup>2</sup>

Se trata de una empresa privada con una antigüedad de 21 años en el mercado.

Ofrece como producto Transporte público de pasajeros en la ruta Piura-Lima-Piura en dos versiones o modalidades:

Producto	Precio de venta (S/.)	Precio de costo (S/.)
Bus cama primer piso	150	60
Bus cama segundo piso	100	50

Dispone de un presupuesto publicitario de S/. 12,000 anual. Normalmente invierte S/. 250.00 en un aviso de 2 columnas x 12 cm y 4 avisos mensualmente, y en un diario cuyo tiraje es 20,000

El gerente general se ha propuesto mejorar sus resultados empresariales, razón por la cual ha implementado una estrategia cuya característica es “romper esquemas tradicionales” que le permita incrementar su ROS de 12% a 20%, su ROA de 15% a 25% y su ROE de 10% a 15% de tal manera que su crecimiento sostenible aumente de 14% a 22% durante el año.

En tal virtud está dispuesto a realizar acuerdos que impliquen ofrecer vales de servicio transferibles.

#### SE PIDE:

1. Negocie acuerdos y diga:
  - ¿Con quién realizó el acuerdo?
  - ¿Qué acordó?
  - ¿Qué beneficios consiguió?
2. Elabore un programa de fidelización de usuarios:
  - Nombre del programa
  - Características del programa.

---

<sup>2</sup> Dos equipos como mínimo.

**UNIVERSIDAD NACIONAL DE PIURA  
TÉCNICAS DE VENTAS DE PRODUCTOS BANCARIOS****SERVICIOS DE SALUD <sup>3</sup>**

Se trata de una empresa privada con una antigüedad de 7 años en el mercado.

Ofrece tres tipos de productos:

<b>Producto</b>	<b>Precio de venta (S/.)</b>	<b>Precio de costo (S/.)</b>
Servicio dental	1,000	500
Cirugía media	2,000	1,000
Cirugía mayor	4,000	1,000

Dispone de un presupuesto publicitario de S/. 24,000 anual. Normalmente invierte S/. 500.00 en un aviso de 3 columnas x 15 cm y 4 avisos mensualmente, y en un diario cuyo tiraje es 20,000

El gerente general se ha propuesto mejorar sus resultados empresariales, razón por la cual ha implementado una estrategia cuya característica es “romper esquemas tradicionales” que le permita incrementar su ROS de 12% a 20%, su ROA de 15% a 25% y su ROE de 10% a 15% de tal manera que su crecimiento sostenible aumente de 14% a 22% durante el año.

En tal virtud está dispuesto a realizar acuerdos que impliquen ofrecer vales de servicio transferibles.

**SE PIDE:**

1. Negocie acuerdos y diga:
  - ¿Con quién realizó el acuerdo?
  - ¿Qué acordó?
  - ¿Qué beneficios consiguió?
2. Elabore un programa de fidelización de usuarios:
  - Nombre del programa
  - Características del programa.

---

<sup>3</sup> Dos equipos como mínimo.

## UNIVERSIDAD NACIONAL DE PIURA TÉCNICAS DE VENTAS DE PRODUCTOS BANCARIOS

### SERVICIOS PÚBLICOS <sup>4</sup>

Se trata de un organismo gubernamental dedicada a ofrecer servicios bancarios a la población que asciende a 100,000 familias y cada familia tiene 5 miembros en promedio.

Ofrece tres tipos de producto:

Producto	Precio de venta (S/.)	Precio de costo (S/.)
Préstamo MultiRed	10	3
Transferencia de fondos al exterior	15	7
Crédito hipotecario	16	5

Dispone de un presupuesto publicitario de S/. 210,000 anual distribuido así:

Producto	Presupuesto mensual (S/.)	Características
Comunicados	5,000	Anuncio de cortes de servicio y de incremento de tarifas.
Mensajería mensual	10,000	Distribución de recibos.
Imagen institucional	2,500	Navidad, aniversario, saludos a otras instituciones.

Tiene un contrato con la empresa de mensajería “Palomita mensajera cuculí” que contempla enviar a cada familia hasta 2 hojas Din-A-4 (o su equivalente en 4 medias hojas). Hasta hoy se viene distribuyendo el recibo mensual que ocupa 1 media hoja, y avisos a la comunidad (encarte publicitario en un solo color) sobre el uso adecuado de los servicios públicos básicos a efectos de generar mayor conciencia ciudadana que ayude a evitar despilfarros o desperdicios y dichos avisos ocupan 2 medias hojas.

El gerente general se ha propuesto mejorar sus resultados de gerencia gubernamental, razón por la cual ha implementado una estrategia cuya característica es “romper esquemas tradicionales” que le permita disminuir su tasa de morosidad que actualmente es de 20% y mejorar su imagen institucional.

#### SE PIDE:

1. Negocie acuerdos y diga:
  - ¿Con quién realizó el acuerdo?
  - ¿Qué acordó?
  - ¿Qué beneficios consiguió?
2. Elabore un programa de fidelización de usuarios:
  - Nombre del programa
  - Características del programa.

<sup>4</sup> Dos equipos como mínimo.