

## **PROPUESTA GENERAL**

### **INTRODUCCION**

La siguiente propuesta de promoción fue diseñada para la empresa Autos La Junta, pero esto no quiere decir que cualquier otra empresa dedicada a la venta de vehículos coreanos no puede utilizarla, de hecho pueden hacerlo, siempre y cuando se realicen las oportunas modificaciones del caso.

La propuesta va enfocada a la publicidad, la promoción de ventas y el punto de venta ya que se considera que son las áreas que se podrían reforzar dentro de la empresa actualmente.

Para la realización de dicha propuesta fue de vital importancia la información obtenida a través del estudio del perfil del consumidor, realizado a lo largo de toda la investigación.

Cuando se le planteó al gerente de Autos La Junta la idea de realizar la propuesta para su empresa; él estuvo de acuerdo siempre y cuando se llegara a ideas que la empresa estuviese en capacidad de llevarla a la práctica, es decir, que se contara con los recursos para hacerlas realidad y que no se quedaran simplemente plasmadas en un papel. Cada uno de los elementos que se plantean en ella tienen una característica en común, todos son alcanzables .

El objetivo general de esta propuesta es diseñar una estrategia de promoción para la venta de vehículos coreanos usados enfocada a la empresa Autos La Junta adecuada a las necesidades, gustos y preferencias de los usuarios.

## 1. Publicidad

### Diseño de un logotipo

Actualmente, la empresa no posee ningún logotipo que permita al cliente o futuro comprador, llegar a identificar a la empresa con tan sólo una imagen; es por esta razón que se propone el siguiente logotipo, con el fin de que éste se utilice en todos los artículos promocionales y publicitarios.



En él se logra identificar el nombre de la empresa con letras grandes que se perciben con gran facilidad en color azul, para contrastar se utilizó el fondo del óvalo en color amarillo claro. El logotipo está acompañado de la imagen de un automóvil, el cual se encarga de describir el tipo de vehículos que vende la empresa y por último, el teléfono y fax de la empresa se hizo en color negro utilizando negrita para así facilitar su lectura.

### Plan de medios

Hasta hace pocos años, la mayoría de las agencias publicitarias concebía la función de planeación de medios como algo secundario para la creación de anuncios y comerciales.

Sin embargo, conforme aumentó el costo de los medios en la década de los 80, la función relativa a los medios tomó mayor auge en los planes de los publicistas y en la jerarquía de las agencias.

La publicidad de medios representa la mayor parte del presupuesto publicitario tradicional. En realidad sólo el costo por la distribución del producto implica un porcentaje mayor de los gastos comunes de una empresa publicitaria.

### **1.2.1. Factores inherentes al medio**

#### **1.2.1.1 Publicaciones en periódicos**

Los periódicos son el mayor receptor de dinero por concepto de publicidad, representa de manera primordial un medio local. Durante la última década, los periódicos se han enfrentado a una competencia más fuerte, en la mayoría de los mercados, por parte de una serie de vehículos de orientación local.

Ventajas de las publicaciones en periódicos:

- Los periódicos tienen una gran cobertura, en especial frente a un público de gran escala que son adultos mayores de 35 años.
- La publicidad en los periódicos es muy flexible, con opciones de color, espacios grandes o pequeños, diversos períodos de inserción, cupones y cierto grado de selectividad por medio de secciones especiales y ediciones dirigidas.
- Los periódicos llegan a su público según la conveniencia del lector y conservan una amplia credibilidad como medio publicitario.

Desventajas de las publicaciones en periódicos

- Muchos de los periódicos cuentan con 60% de contenido de publicidad. Este amplio margen de publicidad, en combinación con un tiempo de lectura que

promedia menos de 30 minutos, significa que son pocos los anuncios que se leen por completo.

- La circulación general de los periódicos ha descendido muy por debajo del índice de crecimiento de la población y de los hogares. En particular los adolescentes y los adultos jóvenes no demuestran un alto índice de lectura de los periódicos.
- En años recientes los costos publicitarios han aumentado más que la circulación.
- Los periódicos se enfrentan a una mayor competencia por parte de la televisión como la principal fuente de información noticiosa.

Se optará por pautar en el periódico LA NACION, en la sección Económicos, específicamente a la par de la columna de automóviles que publica este periódico, ya que cuando las personas necesitan comprar un vehículo, casi siempre es la sección económicos es la que leen para encontrarlo.

La propuesta está planteada para el año 2002, comenzando a partir de enero y finalizando en diciembre del 2002.

Los dos primeros anuncios que se diseñaron, se publicarán en media página de la sección económicos, en blanco negro. En el mes de enero se realizarán dos publicaciones de este anuncio, la primera de ellas será el sábado 5 de enero (primera semana de enero) y la segunda publicación se realizará el sábado 26 de enero (última semana de enero). Este anuncio se denomina rompepágina, tiene unas dimensiones de 12,7 de alto por 11,6 de ancho y el costo de la publicación diaria es de ¢ 229 710 (doscientos veintinueve mil setecientos diez colones con el impuesto de ventas ya incluido. Posteriormente, no será sino hasta abril cuando se vuelva a publicar este anuncio de la misma manera que el anterior (la primera y la última semana del mes de abril). Estas cuatro publicaciones que se llevarán a cabo en el mes de enero y en el mes de abril tienen un costo de ¢918 840 (novecientos dieciochomil ochocientos cuarenta colones).

El otro anuncio que se diseñó, el cual tiene costo menor se publicará los lunes y sábados(excluyendo aquellos sábados en que se publica el anuncio de media página). Este tipo de anuncio se denomina módulo enmarcado con texto, tiene un total de 16 líneas que

corresponde a dos pulgadas y tiene un costo de ¢ 43 428 (cuarenta y tres mil cuatrocientos veintiocho colones) diarios.

Posteriormente el cuarto diseño es muy simple, consiste en anunciar en 3 líneas en la sección económicos. Este anuncio saldrá de martes a viernes y tiene un costo de ¢18879 (dieciocho mil ochocientos setenta y nueve colones) por los cuatro días.

El siguiente cuadro muestra el costo total anual de estos cuatro anuncios en el periódico La Nación.


Costo anual de las publicaciones

<b>DETALLE</b>	<b>COSTO DEL ANUNCIO</b>
4 publicaciones de rompegáginas	¢918 840
Módulo enmarcado con texto	¢3 995 376
3 Líneas	¢906 192
<b>TOTAL</b>	<b>¢5 820 408</b>

A continuación se presentarán los diseños de los anuncios anteriormente mencionados:


Diseño # 1 del anuncio a publicar en el periódico La Nación

# Abra bien sus



# antes de comprar su vehículo

- **Somos importadores directos de vehículos coreanos**
- **Le financiamos hasta el 60% del costo total de su vehículo.**
- **Tenemos a su disposición más de 50 vehículos en exhibición.**
- **Garantía por escrito**



**Telefax: (506) 233-89-98**

**Visítenos: 150 metros Sur de la Junta de Protección Social de San José.**  
**Teléfonos: 388- 3594 / 388- 3979**  
**[www.autoslajunta.com](http://www.autoslajunta.com)**



*Abra bien sus*

*Abra bien sus*  
***antes de comprar su vehículo***

**Visítenos: 150 metros Sur de la Junta de Protección Social de San José.  
Teléfono: 388-3494 / 388-7939  
[www.autosla.junta.com](http://www.autosla.junta.com)**

Diseño #3 del anuncio para la sección económicos

<b>AUTOS LA JUNTA</b>
El auto que usted busca al mejor precio  Elantra 91,92,93 Color a escoger Desde C1. 100 mills
150 metros sur de la JPSSJ Teléfono: 233- 8998 www.autoslajunta.com

Diseño #4 para la sección económicos

<b>AUTOS LA JUNTA</b> <b>HYUNDAI ELANTRA 91-92-93</b> desde C1.1. mills. Menos de 60km <b>233- 8998</b>
---

Lo que se pretende a través de estas comunicaciones es la venta de vehículos coreanos al público, a precios muy razonables, con facilidades de financiamiento

### **1.2.1.2.La televisión**

La televisión llega a todas y cada una de las categorías demográficas y consigue un impacto creativo por medio del color y el movimiento. La televisión es el medio de mayor importancia entre los anunciantes a nivel nacional.

Ventajas de la televisión

- Es un medio muy creativo y flexible. Prácticamente cualquier mensaje para cualquier producto se puede adaptar a la televisión.
- A pesar de los recientes incrementos en los costos, sigue siendo un medio de costo muy conveniente.



- La televisión le ofrece a los publicistas un prestigio que ningún otro medio puede igualar.

#### Desventajas de la televisión

- El mensaje televisivo es perecedero y se olvida con rapidez, si no se emplea una repetición que resulta cara.
- El público televisivo está fragmentado con alternativas tales como el cable, las estaciones independientes, las grabadoras de video, dificultad que se suma al tiempo limitado de recepción de las transmisiones.
- El surgimiento del comercial de 15 segundos de duración ha conducido a la producción de mensajes más cortos y numerosos, lo cual genera confusión.

Movidos por varias de estas razones se ha decidido que pautar en el medio televisivo no es apropiado, por ahora, para la empresa ya que tiene un costo muy elevado y el tipo de producto que se va a vender queda mejor plasmado en otro tipo de medio.

### **1.2.1.3. Publicidad en radio**

Se podría decir que prácticamente la mayoría de las personas están expuestos al radio al menos un minuto al día, ya sea voluntaria o involuntariamente. Por esta razón la radio podría resaltar un buen medio para que Autos La Junta pauten en él, ya que así lo confirma el estudio realizado.

#### Ventajas de la radio

- Buena aceptación local.
- Nivel elevado de selectividad geográfica
- Costo bajo

#### Desventajas de la radio

- Utiliza sólo el audio.
- Exposición fugaz.

- Nivel bajo de atención
- Auditorios fragmentados

Se propone pautar en la emisora 94.7 en el mes de diciembre del 2002 durante la programación matutina (de 7:00 am a 12 md), en total serán 18 cuñas para el mes de diciembre. El precio de una cuña de 30 segundos es de ¢6 750 (seis mil setecientos cincuenta colones). La pauta en radio se realizará de la siguiente manera:

<b>Publicidad en radio</b>	<b>L</b>	<b>K</b>	<b>M</b>	<b>J</b>	<b>V</b>
Semana 1	2 cuñas		1 cuña		2 cuñas
Semana 2		2 cuñas		2 cuñas	
Semana 3	2 cuñas		1 cuña		2 cuñas
Semana 4		2 cuñas		2 cuñas	

El diseño del guión para este anuncio en radio es el siguiente:

“No espere que colacho le traiga el auto que siempre ha querido, cómprese usted mismo, él tiene mucho trabajo por hacer. En Autos La Junta, estamos seguros que encontrará el auto coreano que anda buscando al mejor precio. Visítenos 150 sur de la J.P.S.S.J.”

#### **1.2.1.4. Publicidad de exteriores**

La publicidad de exteriores es un medio visual con la intención de reforzar el nombre de una marca. Tiene un alto impacto y llega a un público móvil con una frecuencia muy alta, a menudo en un esquema de 24 horas.

Ventajas de la publicidad de exteriores:

- Los exteriores pueden llegar a la mayoría de la población de un mercado, con alta frecuencia y a un costo muy bajo por exposición.
- Es un medio excelente de apoyo a otros medios durante la introducción de un nuevo producto, o para lograr que se produzca en el público el reconocimiento de la marca.

- Con el empleo del color y de la luz eléctrica, la publicidad exterior constituye un medio que no puede ser ignorado.

Desventajas de la publicidad de exteriores:

- La publicidad exterior pocas veces es capaz de comunicar mensajes de ventas detallados. Los textos suelen ser limitados a entre 7 y 10 palabras.
- La efectividad de la publicidad exterior es muy difícil de determinar.

Se propone la remodelación del rótulo externo existente en la empresa, ya que se encuentra actualmente deteriorado por el tiempo y por las condiciones externas a las que está expuesto.

#### **1.2.1.5. Publicidad en Internet:**

Por ser un medio en el cual las personas accesan con gran facilidad se considera apropiado pautar en internet con una página web que permita establecer varias características del producto que le facilitará al cliente la búsqueda de información acerca de un automóvil.

La publicidad en línea es una de los modelos de negocio más efectivos, y según algunos, el único en la red. Sus elementos están bien definidos, así como sus ingresos, mecanismos y resultados, permitiendo proyecciones y elaborar presupuestos y planes de negocio concretos.

Ventajas del comercio electrónico y las ventas en internet para la empresa

- ❖ **Expansión de público:** ahora la tienda puede llegar a todo el territorio nacional e incluso, alcanzar el público internacional.
- ❖ **Expansión de horario:** la tienda permanece abierta las 24 horas del día, 7 días a la semana, 365 días al año, sin necesidad de personal adicional o pago de horas extra.
- ❖ **Menores precios:** los menores costos permiten ofrecer precios más bajos, que son a la vez, una condición necesaria en el agresivo mercado en línea, donde la competencia incluye, en buena parte de los casos, al mundo entero.

- ❖ **Capital e inventario mínimo:** el costo de establecer una tienda en línea es reducido comparado con el costo de abrir un nuevo establecimiento o intentar llegar por otros medios al público que la tienda virtual puede alcanzar.
- ❖ **Proceso de órdenes ágil y automatizado:** por definición, las órdenes son recibidas, procesadas y almacenadas por un sistema computarizado que puede producir reportes detallados y compartir sus informaciones con los sistemas existentes de ventas, inventario, despachos y contabilidad.
- ❖ **Menores costos de servicio y atención:** pueden automatizarse buena parte de los servicios de atención al cliente, como registro de usuarios, recepción de reclamaciones, sugerencias, solicitudes de servicio, consultas, etc.
- ❖ **Eliminación de comisiones:** la red y el sistema automatizado de tienda virtual son los vendedores.
- ❖ **Medición de visitas y efectividad de campañas:** podemos saber, específicamente, cuántas personas visitan la tienda, cuáles departamentos son los más visitados, de qué país nos visitan, a cuáles horas y si vienen de otra página o siguiendo un anuncio en particular.

Por todas estas las razones anteriormente mencionadas, se propone el diseño de un plan de internet.

#### **1.2.1.6. Publicidad por medio de artículos varios.**

Aprovechando la propuesta del logotipo, se considera que sería apropiado incluir éste en los artículos promocionales a realizarse, por ser un medio que los clientes pueden identificar con claridad.

Se proponen los siguientes artículos:

- Diez camisetas blancas con el logotipo de la empresa, las cuales serán utilizadas por los miembros de Autos La Junta, a excepción de los mecánicos y el pintor. Se consultó a varias serigrafías acerca del costo de estas camisetas pero lamentablemente todas éstas trabajan con un mínimo de 50 camisetas, por lo que se tuvo que recurrir a un lugar en San Pedro llamado Rococó el cual se dedica a la

venta de fotocopias a color e impresiones de logotipos y otros diseños en camisetas, tazas, calendarios y otro tipo de materiales. Esta empresa trabaja hasta con una unidad. El costo de la camiseta blanca con la impresión del logo a color es de C2 400 (dos mil cuatrocientos colones), pero si se me mandan a hacer las diez camisetas se aplicaría un descuento del 10%, saliendo cada camiseta a un precio de C2 160 (dos mil ciento sesenta colones).

- Seis gabachas azules con el logotipo de la empresa. Estas serán utilizadas por los dos mecánicos y por el pintor de la empresa, ya que por su tipo de trabajo, el color blanco no sería el más aconsejable, además, de que las gabachas poseen bolsillos que serían de gran utilidad para el trabajo de estas personas. Cada gabacha tiene un costo de C4 600 (cuatro mil seiscientos colones) cada una y la impresión del logotipo en la gabacha tiene un costo de C 1 160 (mil ciento sesenta colones). Cada gabacha costaría en total C5 760 (cinco mil setecientos sesenta colones).
- Confección de 100 llaveros los cuales serán entregados como un obsequio a cada una de las personas que adquiera su vehículo en Autos La Junta. El costo de cada llavero con la impresión del logotipo de la empresa es de ¢ 250 (doscientos cincuenta colones cada uno).
- Confección de 200 tarjetas de presentación

#### Costo de artículos varios

<b>DETALLE</b>	<b>COSTO</b>
10 Camisetas	¢21 600
6 Gabachas	¢34 560
100 Llaveros	¢25 000
200 Tarjetas de presentación	¢13 500
<b>TOTAL</b>	<b>¢94 660</b>

#### 1.2.1.7. Selección de medios

Después de haber realizado un análisis de la empresa, se determinó que los medios publicitarios más adecuados para Autos La Junta son los siguientes: publicidad en periódicos, publicidad en radio, en exteriores, en internet y por medio de artículos varios.

### **1.3. Plan de internet**

Internet es toda una realidad en el mundo y nuestro país no escapa a ello. La red abre todo un universo de posibilidades, tanto para las empresas ya establecidas, como para aquellos entusiastas que buscan nuevas oportunidades.

Nadie sabe si es la segunda ola o la segunda revolución, lo que está claro, es que internet lo ha transformado todo, absolutamente todo, la forma en que vivimos, trabajamos, aprendemos y jugamos.

Lo cierto es que internet ha despertado la creatividad y el nacimiento de nuevas empresas. Incluso las que no estaban inicialmente relacionadas con la red se han trasladado en busca de un mundo nuevo, lleno de oportunidades y de utilidades.

Todos los días podemos leer que las empresas que no entren en el e-business, van a desaparecer. Pero ¿hasta qué punto es cierto?. Lo interesante de hablar del negocio electrónico es que las reglas cambiarán rápidamente y aún no existe un modelo establecido. Lo que está claro, es que ha cambiado la forma de hacer negocios y la vida de los consumidores.

Las ventajas de incursionar en e-business son obvias, pero es una tarea muy difícil. Entrar en esta nueva era, implica algo más que simplemente colocar una vitrina de ventas, pues los problemas tradicionales de entrega de órdenes, de servicio al cliente, no solamente se mantienen, sino que se magnifican, pues el mercado potencial es mayor.

Estas son tan solo algunas de las razones por las que se considera necesario el desarrollo de un plan de internet y para esto se ha seleccionado la empresa Autos La Junta, dedicada a la venta de vehículos coreanos.

#### **1.3.1. Aspectos generales de la empresa**

- Misión: ofrecer al mercado nacional un medio de transporte de alta calidad y a un precio bastante económico .

- Visión: ofrecer al mercado nacional vehículos coreanos, con grandes facilidades de pago y de excelente calidad.
- Objetivo General de la empresa: ofrecer al mercado nacional vehículos usados coreanos, en perfecto estado a precios razonables.
- Objetivos Específicos
  - ✘ Lograr un posicionamiento de privilegio en la mente de los consumidores, con el fin de lograr un crecimiento de las ventas.
  - ✘ Conseguir una mayor eficiencia en las operaciones y ofrecerle mayores servicios y facilidades a los clientes.
  
  - ✘ Buscar una adecuada promoción para la empresa con el fin de conseguir nuevos clientes.
- Grupo meta al cual se dirige:
  - ✘ Compradores de un segundo vehículo: aquellos que simpatizan y buscan el concepto de un carro de ciudad y aquellos que buscan un carro compacto como el segundo carro de la familia.
  - ✘ Compradores de su primer vehículo: familias que deseen comprar vehículo por primera vez.
- Mercado meta demográfico y psicográfico
  - ✘ Demográfico: área metropolitana, San José principalmente. Clase media baja y alta. Ambos sexos.
  - ✘ Psicográfico: compradores de un segundo vehículo: que simpatizan con el concepto de un carro de ciudad o que buscan un carro compacto como el segundo para la familia, el automóvil de diario. Compradores de su primer vehículo: familias pequeñas (pareja y un niño pequeño) o jóvenes que con ayuda de sus padres pueden adquirir su primer carro.

### 1.3.2 Plan de mercadeo y relación con el área de internet

<i>Objetivos de mercadeo</i>	<i>¿ De qué manera ayudará internet a dicho objetivo?</i>
<ul style="list-style-type: none"> <li>Ofrecer al mercado nacional vehículos usados coreanos, en perfecto estado a precios razonables</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Los vehículos podrán promocionarse a través de la página web. Ofreciendo grandes facilidades en cuanto a financiamiento se refiere.</li> </ul>
<ul style="list-style-type: none"> <li>Lograr un posicionamiento de privilegio en la mente de los consumidores con el fin favorecer un crecimiento en las ventas.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>El establecimiento de la página web ayudará a mejorar la imagen de la empresa y esto a su vez, podrá servir para posicionar de una mejor manera a la empresa en la mente de los consumidores.</li> </ul>
<ul style="list-style-type: none"> <li>Establecer un plan de internet con el fin de conseguir una mayor eficiencia en las operaciones y ofrecerle mayores servicios y facilidades a los clientes.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>La página va a permitir el establecimiento de una base de datos donde se encontrarán las principales datos y características de los clientes. Asimismo, se facilitarán los trámites para el financiamiento de vehículos.</li> </ul>

### 1.3.3. Análisis del entorno

Indudablemente, internet ha tenido una gran aceptación, tanto del mercado nacional como del mercado internacional, y sigue estando en un constante crecimiento. Se está



convirtiéndose, prácticamente, en una necesidad para todas las empresas el estar inmersas dentro de la red.

Muchas de las compañías dedicadas a la venta de automóviles, que se encuentran en Costa Rica, ya poseen su propia página de internet, en la que el cliente puede informarse de lo que ofrecen e inclusive puede llevar a cabo la compra.

Las personas cada vez se están acostumbrando, más y más, a realizar las compras a través de la red, es por esto que resulta una gran oportunidad, tanto para empresas pequeñas, como para otras más grandes el tener su página.

#### **1.3.4. Análisis de la competencia**

La competencia directa que tiene Autos La Junta en este momento es Autos La Guaria, Ucary, Casa de Autos, Auto Acción, Autos Sechang, por nombrar algunos. Estos se encuentran ubicados en los alrededores de la empresa y todos ellos se dedican a la venta del mismo tipo de vehículo y los mismos modelos, cuentan con publicidad diaria en el periódico La Nación en la sección Económicos, en blanco y negro. Ninguno de ellos pauta en televisión actualmente, algunos de ellos ya cuentan con su respectiva página en internet. Por lo tanto, Autos La Junta se encuentra en desventaja en relación con la competencia.

La competencia indirecta estaría constituida por las agencias que se dedican a la venta de automóviles nuevos, tales como L & S, Toyota, Purdy Motor, Automatra, Crautos,; todas ellas cuentan con publicidad en el periódico la Nación y con su respectiva página en internet. Generalmente, todas estas direcciones lo que suelen mostrar son los productos o servicios que venden, los aspectos relacionados con el financiamiento, los precios y fotografías de los vehículos.

Otro tipo de competencia indirecta sería aquella generada por personas que se dedican a vender sus automóviles por ellos mismos, por medio de anuncios en periódicos.

Con respecto a la competencia internacional se considera que la compañía Kia y la Hyundai son la principal competencia actualmente, debido a los excelentes precios que

ofrecen a sus clientes, no obstante podemos decir que, por el momento, no está afectando a la empresa del todo, ya que el costarricense, generalmente, no se arriesga a comprar en una compañía que se encuentra fuera del país, y menos, si se trata de un bien tan delicado y costoso como lo es un auto.

### **1.3.5. Perfil de usuarios de internet**

Independientemente de la cantidad de usuarios de Internet, es fundamental conocer el perfil y composición de su población, para poder hacer estimaciones de mercado y volumen potencial de ventas en línea.

Afortunadamente, el usuario de Internet responde a hasta perfil en cierto punto bastante definido, que lo coloca en la parte superior de la sociedad, con ingresos medios y altos, y lo define con cierto nivel de educación y abierto a la tecnología y a las innovaciones.

Es precisamente las personas que entran dentro de este perfil las que la empresa Autos La Junta considera como clientes potenciales, es decir, un adulto mayor de dieciocho años, de sexo masculino o femenino, de clase media baja y media alta, que generalmente residen dentro del gran Área Metropolitana y que constituye un comprador de su primer vehículo perteneciente a una familia pequeñas (padres e hijo). Además figuran los hijos que con la ayuda de sus padres, compran su primer automóvil. En algunos casos podrían ser también compradores de un segundo vehículo.

### **1.3.6. Requerimientos del usuario**

Generalmente, los clientes de Autos La Junta son personas físicas y pocas empresas y al consultarles a ellos que les parecía la idea de tener una dirección en internet, donde pudieran encontrar los automóviles que vende la compañía, en su mayoría respondieron que estarían totalmente de acuerdo. La información que más les interesa tener a la mano es la siguiente: los productos o servicios a ofrecer, los respectivos precios y modelos de los vehículos, fotografías, y aspectos relacionados con el financiamiento que se

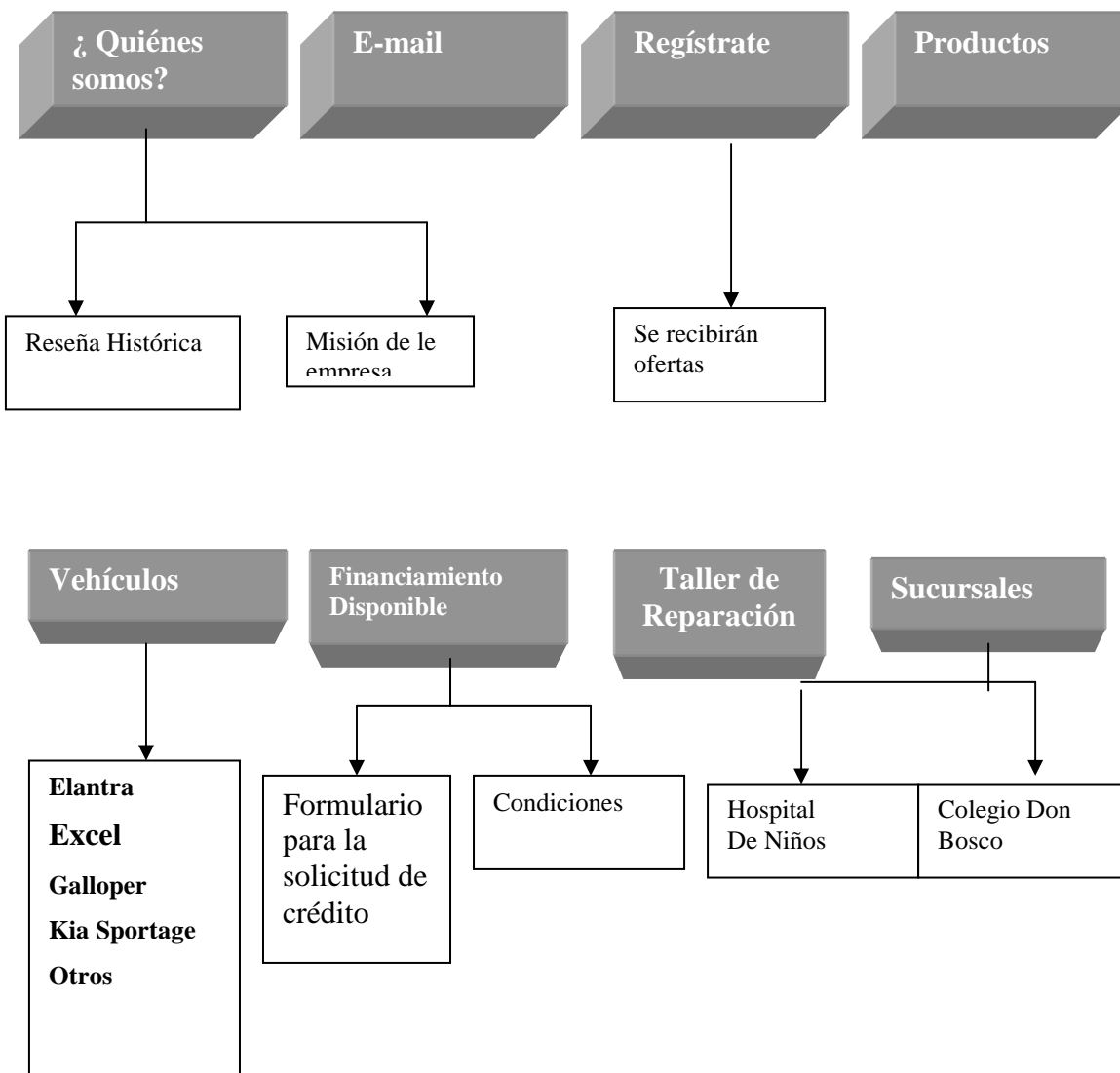
ofrece. Le brindaron muy poca atención a lo relacionado con la historia y organización de la empresa; lo vieron como un elemento secundario.

No les interesa realizar la compra a través del internet, ya que constituye un producto que consideran costoso y al ser un auto usado, necesitan asegurarse de que esté en buen estado lo que necesitan es ahorrar tiempo que al encontrar la página de la empresa, se les facilite los trámites para la compra del vehículo.

### **1.3.7. Objetivo del sitio**

El sitio pretende mejorar la imagen de la empresa y a la vez, darle a los clientes la oportunidad y la facilidad de conocer los productos desde la comodidad de sus hogares o desde sus trabajos. El objetivo fundamental no es el vender directamente a través del internet, lo que se pretende es informar a los futuros compradores sobre lo que es la empresa y lo que se vende. De esta manera, si les agrada el sitio, se acerquen a la empresa a realizar la compra, ya que un automóvil es un bien que no se llega a comprar todos los días y por lo tanto, muchas personas se resistirían a realizar la compra electrónica, por desconfianza. El sitio podrá ser un estímulo que ayude al cliente a darse cuenta de que la empresa existe y que por lo tanto, podría llegar a visitar las instalaciones y por qué no realizar la compra de su o sus automóviles.

1.3.8. Estructura del sitio



### 1.3.9. Contenido del sitio

Será una página bastante simple y útil para los clientes y estará organizada de la siguiente manera:

★ **¿Quiénes somos?:** al hacer click en esta sección el usuario podrá encontrar una breve reseña histórica y la misión de la empresa .

★ **E-mails:** el usuario podrá canalizar inmediatamente su mensaje, duda, propuesta o sugerencia al correo directo de Autos La Junta (autoslajunta@hotmail.com).

★ **Regístrate:** esto le permitirá a la empresa llevar una base de datos de sus respectivos clientes y visitantes de la página. También, el cliente podrá hacer su oferta si desea comprar el vehículo.

★ **Productos:** en esta sección aparecerá la siguiente información:

⇒ Ofrecemos vehículos marca Hyundai Excel, Hyundai Elantra, Hyundai Galloper, Hyundai Grace y Kia Sportage.

⇒ Contamos con un stock de más de 70 vehículos.

⇒ Financiamiento disponible.

⇒ El plazo de financiamiento puede ser de 24 a 48 meses dependiendo del monto y modelo del vehículo.

⇒ Nos encargamos de los trámites de financiamiento.

Visítenos 150 metros al sur de la Junta de Protección Social

★ **Vehículos:** aparecerán las diversas marcas de autos que la empresa está importando actualmente, con sus respectivas fotografías y se dejará un espacio con el nombre de

otros carros por aquello de que la empresa deseara importar otro tipo de vehículos en el futuro.

★ **Financiamiento disponible:** al hacer click en esta sección, le aparecerá al usuario en su pantalla la solicitud de crédito, que entre muchas otras cosas, tendrá la siguiente información: el plazo deseado , el monto del crédito deseado, el valor del vehículo que desea, la prima que dará y datos personales, tales como, el nombre del solicitante, nacionalidad, e-mail, estado civil, dirección de residencia, teléfono, salario actual. Todo esto, con el fin de ahorrarle tiempo a los clientes y facilitarle los trámites necesarios para el financiamiento. También, aparecerán las condiciones necesarias para llevar a cabo el financiamiento.

★ **Taller de reparación:** aparecerán una fotografía ilustrativa del taller y los servicios de pintura, reparación y cambios de aceite o cualquier otro servicio que la empresa esté ofreciendo a sus clientes.

★ **Sucursales:** aparecerá la dirección y el teléfono de la sucursal de la empresa.

### **1.3.10. Plan de desarrollo y de crecimiento del sitio**

Se considera que, por el momento, la página debe aparecer en el idioma español, puesto que el objetivo, por ahora es captar gran parte del mercado nacional, pero si se presentara la oportunidad de abarcar mercados extranjeros, se tendría también que desarrollar la página web en inglés.

En la sección denominada **Vehículos** se dejará un espacio más, ya que Autos la Junta podría llegar a importar en el futuro otro tipo de vehículos.

En la parte en que aparecen las **sucursales** se dejará un espacio previsto, para un posible crecimiento de la empresa al ampliar su número de sucursales.

Asimismo, se pretende incluir dentro de la página un espacio denominado Taller de reparación. Actualmente la empresa cuenta con este taller, pero únicamente se trabaja con los vehículos que la misma empresa importa en pintura y reparaciones necesarios, pero se desean brindar este tipo de servicios al público en general así como ofrecer cambios de aceite de esta manera se estaría utilizando la página para promocionar también el taller.

### **1. 3.11.Elementos para manejar la información**

Como todos sabemos, el establecimiento de una base de datos en una página web es sumamente importante. Es por esto, que se pretende colocar dentro de la página un espacio denominado **“Regístrate”** con el fin de que el usuario o visitante proporcione sus datos personales de mayor relevancia y así ayudar a conocer su perfil y a ofrecerles un servicio de mayor calidad.

También se va a establecer un formulario para llevar a cabo el financiamiento, porque de esta manera, se le estarían facilitando los trámites de financiamiento a los clientes y a la vez, se lograría obtener información que le podría servir a la empresa, posteriormente.

### **1.3.12. Diseño**

Resumen creativo:

Con el fin de que la página web tarde poco tiempo en aparecer en la pantalla del usuario o visitante contará con muy pocas animaciones. Será una página muy liviana. El objetivo no es impresionar al cliente con una maravillosa página, lo que se desea es que éste tenga la información que necesita al alcance de sus manos, de una manera sencilla, sin complicaciones, que logre conocer la empresa y pueda, también, ver las fotografías de los vehículos para así, poder dirigirse a las sucursales a realizar la compra.

## Línea de diseño

- a. Conceptos corporativos por utilizar: se utilizará el logotipo de la empresa, el cual aparecerá en la página de inicio; asimismo, se incluirá la reseña histórica y la misión. Se considera que los objetivos, el organigrama y la visión de la empresa no deben incluirse dentro de la página ya que para los clientes esto podría resultar como un elemento secundario y no como un elemento crucial para llevar a cabo la compra.
- b. Colores, tipografías: el logotipo llevará el nombre de la empresa en letras azules acompañado de la fotografía de un vehículo hyundai elantra; el fondo de la página será un tapiz blanco con pequeños dibujos de automóviles en los bordes. Los espacios para hacer clic serán cuadritos tridimensionales con fondo azul y las letras serán de color negro.
- c. Contactos: la empresa aparecerá en una página ya existente donde se exhiben las principales agencias de autos usados del país; la dirección de ésta es [www.autos.co.cr](http://www.autos.co.cr).
- d. Registros de visitas: la página contará con un registro de visitas.

### **1.3.13. Definición y dirección del sitio web**

La dirección de la empresa será: [www.autoslajunta.com](http://www.autoslajunta.com) y se contratará a una determinada empresa para que sea ésta la encargada de darle mantenimiento a la página.

### **1.3.15. Lugar donde se publicará el sitio**



El sitio se publicará dentro de los anuncios con que cuenta Autos La Junta en el periódico La Nación, en la sección económicos. También se pondrá la dirección del sitio en las tarjetas de presentación, llaveros, camisetas, gabachas y en el rótulo exterior colocado en la empresa. Asimismo se incorporará la dirección de la página en la página web [www.autos.co.cr](http://www.autos.co.cr).

### **1.3.16. Marketing del sitio**

Venta e intercambio de espacio publicitario

Se alquilará espacio publicitario a aquellas empresas que se dedican a la venta de repuestos de vehículos coreanos y a talleres automotrices interesados en pautar en nuestra página web.

Tarifas para el espacio publicitario: se cobrará una tarifa de doce mil colones (¢12.000) mensuales. Y si la empresa desea comprar el espacio por un período de un año se hará un descuento de un 10%.

### **1.3.17. Responsables del sitio**

La empresa MILLENNIUM 2, ubicada en el edificio 1555, 100 metros norte, 50 este de la Clínica Santa Rita; será la encargada de la creación y el diseño de la página web. Se eligió ésta debido a que tiene bastante experiencia dentro del mercado costarricense y además, ofreció un buen precio, acompañado de un buen servicio de mantenimiento.

### **1.3.18. Costo de la página**

Diseño y programación

El costo del diseño y la programación de la página web es de \$ 300(noventa y nueve mil colones).

### Costo de la página

ARTÍCULOS	COSTO EN DOLARES
Diseño y programación	\$ 300
Compra de dominio	\$35
<b>TOTAL</b>	<b>\$ 335</b>

## 2. Promoción

### 2.1. Campaña de correo directo

En el mundo moderno es cada vez más difícil llegar hasta el cliente. El concepto de mercadeo directo ha logrado introducir al mercado nuevas estrategias para poder satisfacer estas necesidades de las empresas, a través de una serie de herramientas que permiten llegar de una manera personalizada y directa. Gracias a ellas se logra conseguir una mayor lealtad de los clientes y una mayor competitividad en el mercado.

Los planes de mercadeo moderno incluyen, ahora, al mercadeo directo como uno de los principales medios y canales para llegar de una forma personalizada al mercado meta.

Las bases de datos son una parte esencial dentro del mercadeo directo. Ellas proveen la información requerida por las empresas para conocer los gustos y tendencias de sus clientes, y así poder ofrecerles, finalmente, lo que realmente ocupan. De igual forma ayudan a ubicar, claramente, los mejores prospectos, futuros clientes reales, y sus características.

A través de este trabajo se analizará a la empresa Autos La Junta, en busca de nuevas oportunidades de mercado para su crecimiento, a través de una estrategia de mercadeo directo.

Es muy importante aclarar, que tanto la información presentada, así, como las recomendaciones que se den estarán en todo momento dentro de la realidad de la empresa y su presupuesto. De aquí, que la campaña de mercadeo directo que se ofrece no es una

inversión costosa; todo lo contrario, trata de utilizar herramientas de mercadeo con las que ya cuenta la empresa, pero que tal vez no se han aprovechado al máximo.

Las opciones y recomendaciones que aquí se hagan no constituyen el único tipo de inversión que la empresa puede realizar para obtener su crecimiento. Sin embargo, se considerarán las mejores opciones basados en las características del mercado en el que se encuentra y ante todo, dado que es una empresa de servicio, en la estructura de la competencia y los métodos de promoción y servicio que ellos utilizan. Sin embargo, si en algún momento del desarrollo o implementación de las ideas aquí expuestas, se da un cambio favorable en el presupuesto que se desea utilizar, se podrán hacer recomendaciones complementarias para su mayor éxito.

### **2.1.1 Estrategia de mercadeo directo**

El objetivo general de la estrategia de mercadeo directo propuesta a Autos La Junta es ofrecer al cliente un servicio adicional, proporcionado por la empresa durante el segundo semestre del 2002, a través de una estrategia de mercadeo directo, a realizar en el mes de julio del 2002, utilizando las herramientas necesarias para su puesta en práctica.

El objetivo general se logrará a través de los siguientes objetivos específicos:

- lograr el aumento en la cartera de clientes ya existente para Autos La Junta, especialmente a través de las referencias de los actuales clientes de la empresa, ofreciéndole el servicio a través de Internet, aumentando, así, la participación en el mercado.

- concientizar a los actuales clientes de la empresa y a los clientes potenciales, durante el mes de julio, sobre el servicio que está ofreciendo la empresa.

- aumentar el poder de recordación de los compradores de vehículos coreanos usados durante el segundo semestre del 2001, con respecto a quiénes brindan servicios automotrices, buscando identificar a Autos La Junta como la empresa local ideal para

obtener una solución rápida y de excelente calidad cuando se requiera; esto es medible, también, a través del aumento de participación del mercado.

Para lograr estos objetivos, la estrategia utilizada deberá tomar en cuenta los siguientes aspectos:

- **PRODUCTO:** el servicio que brinda la empresa deberá ser de excelente calidad durante el periodo en que se realice la estrategia, buscando siempre la satisfacción por completo del cliente. Entre mejor y más rápido se brinde el servicio, existirán más posibilidades que el usuario de vehículos coreanos utilice de nuevo los servicios otorgados. Incluso, referir a nuevos usuarios de vehículos coreanos a utilizar el servicio. Dentro de los aspectos más importantes al ofrecer el servicio, Autos La Junta deberá tomar en cuenta: la presentación personal del que brinda el servicio, la puntualidad con respecto a la hora acordada, el trato con el cliente durante la visita, el conocimiento que se pueda transmitir al cliente durante la visita y el servicio post venta (darle seguimiento al cliente a través de llamadas periódicas).

- **PLAZA:** con respecto a los canales que utiliza Autos La Junta, y dado que actualmente cuenta con un único local , se sugiere el desarrollo e implementación del correo directo como nuevo medio para abarcar una mayor plaza.. Utilizando la base de datos con los correos electrónicos de todos los clientes que actualmente forman parte de la cartera de Autos La Junta, periódicamente se les enviará correo directo vía Internet, informándoles acerca de nuevos productos y servicios que pudiese llegar a ofrecer la empresa.

Además, y fuera de esta estrategia específica, se sugiere el crear una página web atractiva para los usuarios. La actualización constante de la página será fundamental para ofrecer al cliente un canal de comunicación para todo tipo de necesidades a través de Internet .

- PROMOCION: el principal objetivo será el que los clientes identifiquen el nombre de Autos La Junta con una respuesta ágil, rápida y de excelente calidad, cuando se tiene que realizar un cambio de aceite a su vehículo coreano (que el cliente recuerde que en Autos La Junta él puede adquirir su vehículo y en ese mismo lugar, puede realizarle los cambios de aceite periódicos), aumentando así el nivel de recordación. Para esto, se sugiere la utilización de herramientas post-venta como el servicio de consultas vía Internet y la elaboración de una página en la red mundial que los clientes podrán ingresar cuando tengan consultas sobre servicios generales.

- PRECIO: la estrategia será dirigida al precio que se cobra por el servicio como medio para obtener la atención de los clientes.

La estrategia de mercadeo sugerida se resume en los siguientes pasos:

1. Se definen las características de la estrategia de mercadeo directo que se utilizará. A saber:

- Mercado Meta: Clientes activos, inactivos de la empresa, dueños y/o usuarios de vehículos coreanos usados, que habiten principalmente dentro de la provincia de San José.

- La oferta: la oferta que se utilizara para realizar la estrategia de mercadeo directo se basa en la siguiente idea:

“ Ya no tiene que pensar a dónde llevar su vehículo para hacerle cambios de aceite. Autos La Junta le ofrece este nuevo servicio”.

Además, si realiza este mantenimiento durante el mes de julio del 2002, obtenga un 30% de descuento en el costo del trabajo.”

- Medios a utilizar: los medios propuestos son una carta de oferta vía correo electrónico y una llamada de telemarketing para darle seguimiento. Posteriormente, se realizan las llamadas convenidas, en

caso de que existan (para recordar la promoción, para confirmar la cita, etc.)

- **Recurso Humano:** Se requiere de personal de telemarketing capacitado para realizar las llamadas de seguimiento (telemarketing activo posterior a los primeros ocho días de iniciada la oferta). Además, esta persona se encargará durante la primer semana, de verificar cuáles correos fueron recibidos y cuáles fueron leídos (a través de sistema automático de verificación).

El telemarketing pasivo durante los primeros ocho días, después de enviada la carta oferta, será realizado por el gerente general de la empresa, ya que, como método de ahorro, se sugirió el uso de la línea celular que el posee. De esta forma será él directamente quién reciba las llamadas de cualquier interesado en información o en concertar citas, y les dará el manejo adecuado.

Con respecto al telemarketing activo, según los cálculos realizados y suponiendo, básicamente, que cada llamada telefónica de telemarketing activo dure como máximo 5 minutos y que ningún cliente realice la llamada durante los primeros ocho días, se estima que se requerirán 14.58 horas de trabajo para abarcar a todo el mercado meta. Basándose en este dato, se sugiere la contratación de una persona para realizar la labor de telemarketing activa durante dos días. A este tiempo se debe sumar 1 día de capacitación sobre el producto y servicio que se ofrece (la capacitación será dada por el gerente de la empresa) y 1 día para llevar a cabo la labor de verificación de correos recibidos durante la primer semana.

- **Recurso Material:** Se requiere de una computadora para enviar la carta oferta el día programado, un teléfono y una línea telefónica para realizar las llamadas de telemarketing activo, un teléfono y línea telefónica para recibir las llamadas de telemarketing pasivo y papelería para llevar el

control básico de las llamadas (incluyendo el guión de telemarketing y las fichas de control).

Autos La Junta cuenta, tanto con el equipo de cómputo requerido como con las líneas y aparatos telefónicos que se utilizarán. Además, cuenta con la papelería. Vale recordar que para el telemarketing pasivo se utilizará la línea y aparato celular que a diario maneja el gerente general de la empresa, y para el marketing activo se utilizará la línea y el aparato telefónico de el local en el que se encuentra ubicada la empresa.

2. Se creará la Carta de Oferta que será enviada a todo el segmento escogido.

La empresa cuenta con el equipo y conocimiento requerido para el envío de la Carta Oferta a través de Internet.

3. La base de datos específica para la estrategia será tomada de la base de datos de la empresa. La misma se encuentra en un sistema computarizado ya establecido, por lo que no se requiere inversión alguna.
4. Se creará el archivo que combine las direcciones de correo electrónico, el nombre y empresa del receptor de la oferta y la carta oferta, función realizada por uno de los gerentes de la empresa el cual tiene amplios conocimientos en informática.
5. Se programa la computadora para el envío de la carta oferta por dirección electrónica en el momento acordado, con un sistema de confirmación automática que identifique cuando los correos son recibidos y leídos.
6. El día lunes 1 de julio del 2002 les es enviado el correo electrónico.
7. A partir del día 1 de julio del 2002 (día en que se enviará el correo) y hasta el 31 de Julio el encargado recibirá llamadas de telemarketing pasivo (de entrada). Se

inicia un control de las llamadas y la coordinación de las visitas correspondientes a través de la agenda.

8. El día lunes 7 de Julio del 2002 la persona encargada verificará cuáles correos fueron recibidos y leídos y cuáles llamadas se recibieron durante la semana, iniciando un control formal y escrito de la estrategia, y verificando contra la agenda ya creada durante la semana.
9. El día lunes 15 de julio del 2002 la persona encargada inicia las llamadas de telemarketing activo (de salida) utilizando la información ya recopilada, el guión de telemarketing y la ficha de control.
10. Basado en la información recopilada, la persona crea un reporte de visitas y de llamadas pendientes, las cuales serán atendidas por el encargado.
11. Durante los días acordados son realizadas las visitas y las llamadas pendientes.
12. Al final del periodo de la estrategia se realiza un resumen del trabajo e ingresos percibidos para determinar la rentabilidad de la misma y definir los pasos a seguir para una próxima estrategia.

### **2.1.2. Diseño de la carta de oferta**

A continuación se muestra la carta de oferta sugerida que se utilizará a través del correo electrónico. Al crearla se debieron tomar en cuenta varios aspectos:

- la carta será enviada vía correo electrónico por lo que no requiere sobre (generando un ahorro importante en materiales);
- al ser un medio de comunicación por medio de Internet, se deben utilizar herramientas que permita el despliegue del correo rápidamente (no utilizar imágenes o textos pesados que no permitan su fácil acceso);



- fue necesario definir un título en el “subject” o tema del correo electrónico realmente atractivo y que llamara la atención para evitar que el receptor del correo lo elimine sin leerlo. Por lo mismo, se determinó que el tema ideal para el correo será:  
“Obtenga 30% de descuento en el cambio de aceite de su vehículo”
- se debe mencionar que el “sender” o la dirección de quién envía el correo electrónico será [autoslajunta@hotmail.com](mailto:autoslajunta@hotmail.com) por lo que se supone que el receptor inmediatamente identificará la empresa que le está enviando la oferta;
- tanto el texto (lenguaje técnico utilizado) como las imágenes utilizadas son conocidas por el receptor por lo que no habrá confusión.

Con respecto a Internet, se puede mencionar que es un servicio ilimitado y con acceso en todo el mundo. El único requisito para ingresar es tener disponibilidad del equipo de cómputo adecuado y ser usuario del servicio. En el caso de Costa Rica y el mercado meta de la empresa, el servicio se puede obtener a través de varias organizaciones: a saber, RACSA, la Universidad de Costa Rica, la Universidad Latina, la Earth y una serie de organizaciones más pequeñas que cuentan con el servicio privado. Su costo del mismo varía según la empresa que se utilice para obtenerlo.

Es importante mencionar que una mayoría del mercado meta cuenta con el servicio de Internet, directa o indirectamente (personalmente o a través de la empresa en la que trabajan o estudian). La información necesaria para localizarlos por este medio se encuentra en la base de datos.

Además, es importante mencionar que Internet, al ser un servicio tan amplio y de libre acceso, no cuenta con un horario determinado para su uso. Al servicio se puede ingresar las 24 horas del día, los 365 días del año. De lo único que depende, es que se cuente con los requisitos ya mencionados para ingresar la red.

A continuación se presenta el diseño de la carta:

¿Necesita un  
cambio de aceite  
su vehículo?



Obtenga un **30%** de descuento  
durante el mes de Julio en  
cualquier cambio de aceite

**Sr. Alejandro Quesada**

Ya no tiene que pensar a dónde llevar  
su vehículo para hacerle cambios de aceite.  
Autos La Junta le ofrece este servicio.

Además, si realiza este mantenimiento durante el mes de julio, obtenga  
un 30% de descuento en el costo del trabajo.

Evite correr a última hora y además, ahorre mucho dinero

Llame YA a

**Autos  
La Junta**

al 388-3594 y concrete una cita para visitarnos.

" No pierda esta oportunidad.  
Queremos que usted disfrute  
por completo el uso de su vehículo coreano"

Henry Castro  
Gerente General

Visítenos también en <http://www.autoslajunta.com>

Restricciones:

No se aceptan tarjetas de crédito. Sólo aplica el descuento a cambios de aceite. Sólo aplica para trabajos realizados durante el mes de julio.

### 2.1.3.Presupuesto

El costo total de la estrategia de mercadeo directa sugerida es el siguiente:

<b>CONCEPTO</b>	<b>COSTO</b>
Base de datos	<p>¢0,00</p> <p>(La empresa ya cuenta con una base de datos computarizada)</p>
Servicios profesionales para crear y enviar Carta de Oferta	<p>¢0,00</p> <p>(El gerente de Autos La Junta cuenta con el conocimiento necesario para la elaboración del correo)</p>
Equipo de cómputo y telefónico requerido (incluyendo líneas telefónicas)	<p>¢0,00</p> <p>(La empresa ya cuenta tanto con el equipo de cómputo como el telefónico así como las líneas requeridas)</p>
1 encargado(a) de telemarketing activo durante 2 días, más 1 día de capacitación y 1 día de seguimiento de los correos recibidos durante la primer semana	<p>¢30.000,00</p>
Costo de Internet para realizar el envío de la Carta de Oferta	<p>¢5.000,00</p>
Gasto en llamadas telefónicas en la etapa de telemarketing activo	<p>¢10.000,00</p>
<b>Total de gastos específicos de la estrategia</b>	<p><b>¢45.000,00</b></p>

A continuación se presenta el guión de telemarketing diseñado:

**Empresa: Autos La Junta**

Guión de Telemarketing

**“Oferta en cambio de aceite”**

AIDA	Tema	Guión
<b>A</b>	<p>Saludo inicial y ubicación del contacto.</p> <p>Asunto</p> <p>No es posible el contacto</p> <p>Se realiza el contacto</p> <p>No lo recibió</p>	<p>Buenos _____, se encuentra el Sr(a)_____.</p> <p>Le habla _____ de Autos La Junta quisiera hablar con el Sr(a)_____ para saber cuál es el estado actual de vehículo.</p> <p>¿A qué hora puedo volver a llamarlo(a)?, por favor dígame que lo llamé, mi teléfono es _____ en todo caso le estará llamando de nuevo. ¡Muchas gracias!</p> <p>Buenos _____ Don(ña)_____.</p> <p>Le habla _____ de Autos La Junta. Me permite un momento, porque quisiera verificar si usted recibió el e-mail que le enviamos el día _____.</p> <p>A través del e-mail queríamos saber si su vehículo requiere un cambio de aceite.</p>
<b>I D</b>		<p>Autos La Junta le tiene una excelente propuesta a la que no podrá resistirse. Si usted realiza el cambio de aceite a su vehículo durante el mes de ____ obtendrá un 30% de descuento en cualquier trabajo realizado y se evitará así dolores de cabeza.</p>
<b>A</b>		<p>¿Qué le parece Don(ña)_____, le gustaría aprovechar esta oferta y realizar el cambio de aceite a su automóvil?</p>

AIDA	Tema	Guión
A	1. → Respuesta Negativa	Si le parece le podemos volver a llamar unos días antes de que finalice la oferta y así no desaprovechar esta oportunidad.
	Despedida	Recuerde que siempre puede hacer uso de nuestro servicio, cuando lo requiera. Muchas gracias. Buenas_____.
	→ Respuesta Positiva	Perfecto. Entonces lo estaremos llamando para recordarle la oferta. De igual forma recuerde que puede contar con nuestro servicio cuando lo requiera.
	Despedida	Muchas gracias. Buenas _____
	2. → Respuesta positiva	Excelente Don(ña)_____. ¿Cuándo quiere usted que le demos la cita?
	Despedida	Entonces el día _____, lo estaremos esperando en nuestro local ubicado 150 metros sur de la JPSS.
		Le agradecemos por su tiempo y recuerde adicionalmente que puede contar con nuestros servicios cuando lo requiera. Buenas_____.

A continuación se presenta la ficha de guión de telemarketingo diseñada

<p><b>Empresa: Autos La Junta</b>  <b>Ficha de Guión de Telemarketingo</b>  <b>“Oferta en cambio de aceite”</b></p>	
Nombre del contacto:	_____
Teléfono:	_____
Hora de la llamada	_____
Fecha:	_____
1) Se localizó el contacto	( ) Si ( ) No
2) Volver a llamar para localizarlo	_____
3) Recibió el e-mail	( ) Si ( ) No
4) Leyó el e-mail	( ) Si ( ) No
5) Le interesó la oferta	( ) Si Pase a la #7 ( ) No Pase a la #6
6) Le interesa que lo volvamos a llamar	( ) Si ( ) No
¿Cuándo?	_____
7) Fecha y hora de la cita	_____.

### 3. Punto de venta

#### 3.1. Tarjetas de crédito

La mayoría de las personas no acostumbran a andar en su bolsillos o en sus carteras, en el caso de las mujeres, mucho dinero en efectivo, por cuestiones de seguridad, lo que comúnmente se utiliza es dinero plástico o tarjetas de crédito y débito.

Al visitar el punto de venta fue posible detectar que no se poseía una máquina manual para el uso de tarjetas de crédito, la cual sería de gran utilidad, ya que muchas veces para la compra de un vehículo, se trabaja con los que ellos denominan “enganche”. Este concepto en otras palabras lo que quiere decir es que el cliente debe dar un adelanto y esto adelanto dará mayor seguridad a la empresa de que esa persona comprará el automóvil elegido. Dicho proceso se podría facilitar con esta máquina manual, ya que simplemente

habría que realizar la consulta telefónica para cerciorarse de que la tarjeta tenga fondos para cubrir ese adelanto.

El costo de la máquina manual es simplemente llamar a Visa para que se encarguen de llevar la máquina hasta el local, donde una persona capacitada se encargará de enseñarle al personal de la empresa cómo se utiliza la máquina, es decir, los pasos a seguir. Lo que sí tiene un costo es el siete por ciento que se le rebaja a la empresa en el monto de cada voucher realizado.

### **3.2.Listas de financiamiento**

Así como lo reveló el estudio realizado, un porcentaje bastante representativo de los clientes compra su vehículo financiado y como es de esperarse, es muy posible que el cliente antes de realizar la compra, desee tener la información de ese préstamo al alcance de su mano.

Es por esto, que se propone establecer un listado donde aparezcan los posibles montos, plazos y cuotas mensuales a pagar por los préstamos, para que así, el cliente no tenga que desplazarse hasta la financiera para recibir esta información, sino que Autos La Junta esté en la capacidad de entregarle este tipo de información al cliente, desde la empresa.

Es por esto, que se propone el siguiente listado, el cual se colocará en un lugar visible en la oficina donde se realiza la venta y se harán 20 fotocopias adicionales por si el cliente desea llevarse esa información a su casa. Esto tendrá un costo de ¢200 (doscientos colones).



Listado de mensualidades, plazos y montos para préstamos

<b>MONTO</b>	<b>1 año</b>	<b>MES</b>	<b>2 Años</b>	<b>MES</b>	<b>3 Años</b>	<b>MES</b>
400 000	504 000	<b>42 000</b>	624 000	<b>26 000</b>	712 080	<b>19 780</b>
450 000	567 000	<b>47 250</b>	702 000	<b>29 250</b>	801 000	<b>22 250</b>
500 000	630 000	<b>52 500</b>	780 000	<b>32 500</b>	890 100	<b>24 725</b>
550 000	693 000	<b>57 750</b>	858 000	<b>35 750</b>	979 020	<b>27 195</b>
600 000	756 000	<b>63 000</b>	936 000	<b>39 000</b>	1 068 120	<b>29 670</b>
650 000	819 000	<b>68 250</b>	1 014 000	<b>42 250</b>	1 157 040	<b>32 140</b>
700 000	882 000	<b>73 500</b>	1 092 000	<b>45 5000</b>	1 246 140	<b>34 615</b>
750 000	945 000	<b>78 750</b>	1 170 000	<b>48 750</b>	1 335 060	<b>37 085</b>
800 000	1 008 000	<b>84 000</b>	1 248 000	<b>52 000</b>	1 424 160	<b>39 560</b>
850 000	1 071 000	<b>89 250</b>	1 326 000	<b>55 250</b>	1 513 080	<b>42 030</b>
900 000	1 134 000	<b>94 500</b>	1 404 000	<b>58 500</b>	1 602 000	<b>44 500</b>
950 000	1 197 000	□□□□□	1 482 000	<b>61 750</b>	1 691 100	<b>46 975</b>
1 000 000	1 260 000	<b>105 000</b>	1 560 000	<b>65 000</b>	1 780 000	<b>49 445</b>

Fuente: Información suministrada por la Financiera Cortijo San Jorge

Octubre, 2001



### 3.3. Rótulo externo

Se propone la modificación del rótulo externo que posee actualmente la empresa, ya que éste se encuentra un poco deteriorado por permanecer a la intemperie, bajo el sol, viento, lluvia. Además uno de los números telefónicos que en él aparecen ya no pertenece a la empresa, situación que podría llegar a confundir al cliente, que por falta de tiempo no ingresa al local, sino que únicamente anota el número telefónico para preguntar por los vehículos posteriormente..

Los gastos para la modificación de este rótulo serían mínimos, ya que únicamente habría que comprar la pintura necesario y el pago de la mano de obra a la persona encargada de realizar el trabajo.

Costo del rótulo externo

<b>DETALLE</b>	<b>COSTO</b>
Medio galón pintura blanca Esmalte para superficies externas	¢ 7 100
Un spray de pintura color azul	¢ 1 800
Un spray de pintura color negro	¢ 1 800
Mano de obra	¢ 12 000
<b>TOTAL</b>	<b>¢ 22 700</b>

A continuación se presenta un boceto simple de lo que se está proponiendo:



### **3.4. Café para el cliente**

Algunas veces el cliente debe aguardar en el punto de venta mientras los empleados de la empresa terminan con los últimos detalles del automóvil o mientras llega el abogado a finiquitar la venta y esto, en ocasiones, suele tardar de 40 a 90 minutos. Este tiempo puede resultar un poco tedioso para el cliente, por lo que se recomienda el establecimiento de una pequeña mesa donde el cliente pueda servirse café, si así lo desea, para que así pueda ser un poco más amena su estadía en el punto de venta.

Para efectos de esta propuesta ya se posee la mesa, lo que se necesita es comprar el coffee maker, la crema en polvo, bolsitas de azúcar, servilletas y vasos.

**COSTO DE LA PROPUESTA “CAFÉ PARA EL CLIENTE”**

<b>DETALLE</b>	<b>COSTOS</b>
Cofemaker Black & Decker	¢ 8 000
Bolsa de café de 250 gr.	¢ 275
Paquete de 50 vasos	¢ 770
Crema para café de 1500 gr.	¢ 990
Paquete de azúcar en bolsitas de 7gr. De 143 unidades,	¢ 439
Servilletas. 100 unidades	¢120
Removedores 50 gr.	¢ 199
<b>TOTAL</b>	<b>¢ 10 793</b>