

CASO: SISTEMAS TECNOLOGICOS

Deby Pérez Clarke¹

Resumen:

Una empresa familiar dedicada a la instalación de alarmas para vehículos, con una presencia en el mercado de 25 años, se ve afectada por la competencia actual en el mercado costarricense, en donde la misma esta atravesando un momento donde sus utilidades y ventas no son las mejores, obligándola así a analizar y buscar la mejor alternativa para mantenerse en el mercado y competir. El caso muestra un análisis del entorno y tres alternativas de solución. La primera sugiere un relanzamiento de la Empresa con nuevas ideas, una segunda es el ofrecer el servicio a domicilio, innovador y finalmente una tercera alternativa, la importación directa de un producto, sería representante y distribuidor exclusivo. Luego de realizar el análisis se tomó la decisión de implementar el servicio a domicilio de la instalación de las alarmas para autos.

Descriptores:

Costa Rica – Mercadeo – Competencia

Abstract:

A familiar company dedicated to the installation of alarms for vehicles, with a presence in the market of 25 years is affected by the current competition. The company profits and sales isn't the best. Forcing it to analyze and search the best alternative to stay on the market and compete. The case show an environment analysis and three alternatives for the solution. The first one suggest a company re-launch with new ideas, second is to offer the express service, innovator idea and finally a third alternative, import a product, the company would be the representative and the sole distributor. After the analysis, the second alternative was chosen.

Key Words:

Costa Rica – Marketing - Competition

¹ Bachiller en Administración con énfasis en Mercadeo y Publicidad, candidata por el título de Maestría en Administración de Empresas con énfasis en Mercadeo. gclarke@amnet.co.cr

I. Identificación del Problema

1.1 Definición del Problema

Sistemas Tecnológicos es una empresa dedicada a ofrecer la instalación de sistemas de seguridad para los vehículos, tiene en el mercado aproximadamente 25 años, 100% familiar, ubicada en una de las áreas de mayor crecimiento comercial, Rohrmoser-Pavas. La misma se dio a conocer por el excelente servicio, calidad en sus productos, y por las recomendaciones que sus clientes han brindado durante todo este tiempo.

Es una empresa dedicada a brindar un trabajo enfocado a la calidad y a la confianza que los clientes le han depositado a los dueños, esta confianza se da ya que el taller se ha ubicado en el mismo punto durante estos 25 años ofreciendo estabilidad, en donde el cliente puede ir a reclamar una garantía sin ningún problema. Caracterizada también por la atención personalizada por sus dueños, el personal altamente calificado (personal que se ha desarrollado en la empresa) y ofreciendo tecnología (innovación).

Cabe mencionar que el año pasado se vió obligada a realizarle un cambio de nombre, debido a una separación entre los socios, pero dicho nombre no se alejó del anterior. Este factor no intervino en el posicionamiento que la empresa tiene ante los clientes.

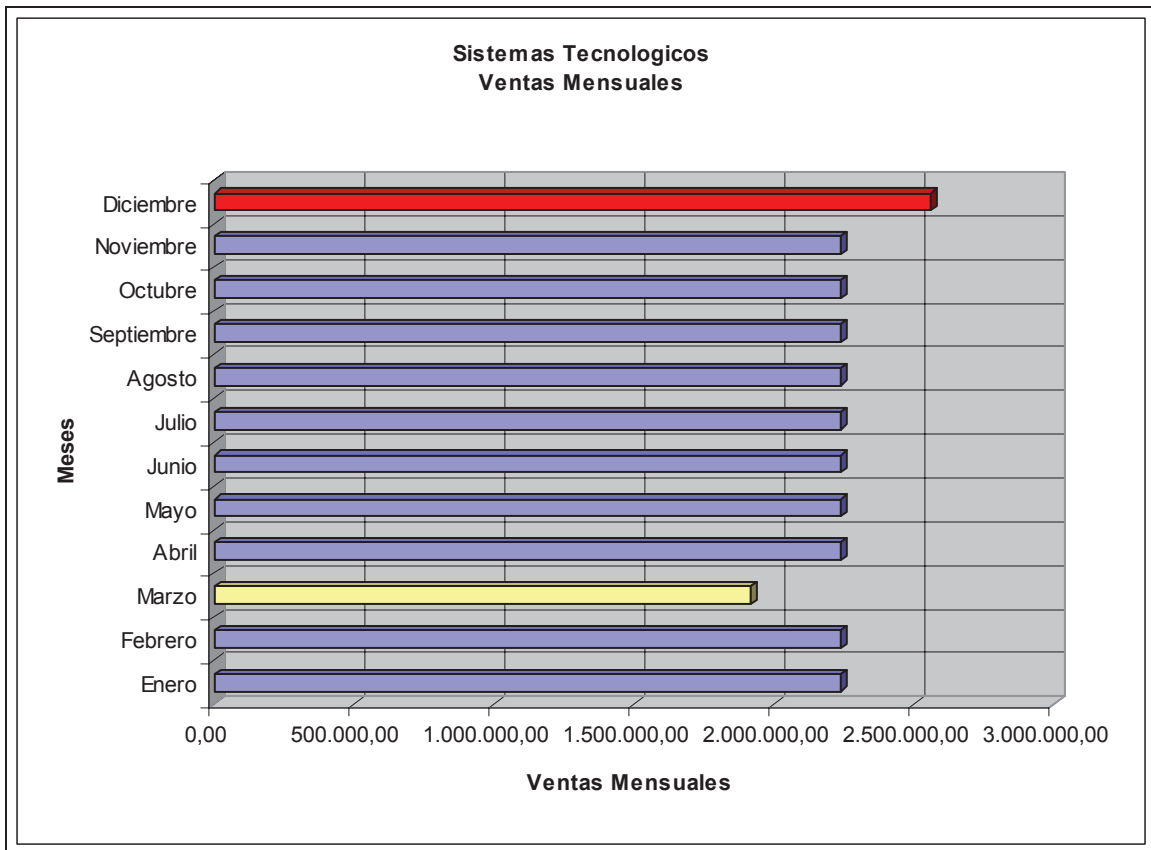
El taller cuenta con local propio, pero generando una renta mensual la cual es utilizada para ayuda familiar. Su inventario es adquirido en plaza (no es importado directamente por la empresa, sino es comprado localmente) y a diferentes proveedores.

Debido al incremento de empresas dedicadas a ofrecer los sistemas de alarmas para vehículos, Sistemas Tecnológicos se ha visto en la necesidad de realizar distintas estrategias para mantenerse en el mercado y utilizar como fortalezas la experiencia, calidad y confianza.

Por lo mencionado anteriormente el taller ha sufrido golpes fuertes y lo ha llevado a tener dificultades para generar las utilidades suficientes para poder mantenerse en el mercado de alarmas para automóviles, el cual va incrementando a pasos agigantados.

Debido a esto los dueños han venido considerando varias opciones a desarrollar para el futuro de la empresa.

Cuadro N° 1 Sistemas Tecnológicos Ventas Mensuales (Colones)



Fuente: Sistemas Tecnológicos

1.2 Segmento al que se dirige la empresa

El segmentar el mercado permite conocer con claridad las necesidades específicas de los futuros o actuales clientes y así identificar si se puede satisfacer dichas necesidades.

Guiltinan y Paul (1994) mencionan que: "La segmentación del mercado es el proceso de identificar grupos de clientes con necesidades y motivos de compra altamente similares dentro del mercado relevante". (p.85)

Es por esto que Sistemas Tecnológicos segmentó su mercado de acuerdo a los vehículos que una familia posee, el valor monetario de cada uno de ellos y colocarlo en el registro de la empresa y categorizarlo. La empresa se ha caracterizado por su buen servicio al cliente, calidad en sus productos y estar en punta con la tecnología, dirigido a un segmento medio alto, alto.

A continuación se muestra la segmentación que la empresa realiza, con el fin de dedicarse a conocer las necesidades de cada segmento, de igual forma conocer que tipo de productos podrían ser de utilidad al cliente, tomando en cuenta los aspectos monetarios, tecnológicos y las necesidades o deseos que se tengan.

Cuadro N° 2
Sistemas Tecnológicos
Categorización de Clientes

CLIENTES	RANGO DEL VALOR DEL VEHICULO
Cliente A	Mayor a 20,000,000.00
Cliente B	Mas de 10,000,000.00 menos de 20,000,000.00
Cliente C	Menor a 10,000,000.00

Fuente: Sistemas tecnológicos

Esta modalidad de segmentar el mercado de esta forma le permite enfocarse en brindar un servicio personalizado y de buena calidad tal y como originalmente lo han realizado y así poder sobresalir entre la competencia.

II. Análisis del Entorno Externo

2.1 Entorno Económico

En los últimos años el país ha estado experimentando fuertes golpes en cuanto al costo de la vida, ya que está continuamente en aumento la tasa del desempleo y los precios de los productos o servicios. Por lo que esto ha obligado a que las personas minimicen la porción destinado a otros factores que no sean de uso básico. Por ejemplo, las vacaciones familiares, las salidas semanales, los accesorios tanto para las casas como para los vehículos u otros.

Hoy en día los negocios realizan todo tipo de mezclas de marketing para atraer la atención y persuadir a los clientes, creando la necesidad o bien incentivar al uso de los servicios. Este tipo de actividades perjudican a la empresa directamente generando costos de operación sumamente altos, por lo que se pone más difícil la sobrevivencia.

Es ahí donde Sistemas Tecnológicos esta en una constante pelea en atraer la atención de los clientes, por ejemplo, utilizando el factor precio, ya que ofrece

productos de calidad a precios competitivos y además brindando al cliente valor agregado a los servicios que se brinda.

2.2 Entorno Socio-cultural

Los costarricenses tienen la tendencia de estar siempre a la moda, caminar con la última tecnología, son alegres, y querer estar pendiente y al tanto de todo. En estos tiempos los costarricenses se han venido preocupando por su seguridad, tanto en su casa como fuera de ella (por ejemplo en su vehículo), por lo que invierten en seguridad. Sin dejar de lado lo último en la tecnología o bien lo que se encuentra a la moda.

Encontramos personas con vehículos de muy alto costo, y como primera opción buscan colocarle lo último y mejor en seguridad (sistemas de alarmas), para así disminuir o bien evitar un posible robo del auto, teniendo que realizar una inversión bastante alta pero valdiera. Si no es en seguridad podemos notar que invierten en accesorios u otros.

Otro factor en que se inclinan es el establecimiento, que aparte de ofrecerles los sistemas de seguridad, también cuenten con otros servicios adicionales. En otras palabras que encuentren todo en un mismo lugar. Y que el servicio sea rápido, preciso y cómodo.

2.3 Entorno Tecnológico

El mundo se está desarrollando rápidamente en cuanto a tecnología se refiere, entrando en el área de los sistemas de seguridad, podemos observar que dichos sistemas nos ofrecen una gran variedad de funciones para la protección del vehículo, por ejemplo encontramos la alarma con "anti secuestro", es una función que permite que si al ser robado el auto no llegue muy lejos, ya que su motor se apaga luego de no recibir la señal, que solo el dueño del auto conoce. O bien que el mismo control de la alarma, le permita encender su vehículo antes de que usted suba a él.

Sistemas Tecnológicos cuentan con lo último de la tecnología, este es un factor positivo y atrayente para las personas que van con lo último. Pero esto no lo hace ser mejor, ya que la competencia le ofrece a los costarricenses lo último del mercado también.

Actualmente gran parte de las empresas que Sistemas Tecnológicos considera competencia brindan lo último en sistemas de seguridad para vehículos, lo cual hace que la pelea sea muy fuerte y constante.

III. Análisis del Entorno Interno

3.1 Proveedores (Fortaleza)

Los proveedores no son distintos en comparación a la competencia, ya que los mismos les brindan a sus clientes lo mismo: línea de producto, precios de venta establecidos, apoyo promocional.

A continuación se mencionara algunos de los proveedores de sistemas de seguridad para vehículos que la empresa utiliza:

- 3.1.1 **Electronic Security System:** Le provee a la empresa todos los componentes que se utilizan para armar una alarma de vehículo, como lo son los aditivos y las sirenas. De igual forma les administra alarmas completas (estas son de las más sencillas).
- 3.1.2 **SISEPRO S.A.:** Proveedor exclusivo de la marca VIPER. Proporciona a la vez componentes como los aditivos, controles, perímetros, entre otros.
- 3.1.3 **Integran Security System:** Este proveedor le suministra el cable que se utiliza al armar e instalar una alarma de vehículo.
- 3.1.4 **Ferretería Mi Casa:** Le provee los componentes o materiales comunes (material de menudeo), por dos motivos, cercanía al taller y le ofrecen buen precio y crédito.

3.2 Puntos de Venta de la Competencia

Desde sus inicios Sistemas Tecnológicos ha tenido un excelente punto de venta, zona de alto nivel de tránsito de vehículos. Inicialmente se encontraba frente a la carretera principal hacia Pavas, siendo en ese momento una zona parcialmente residencial. Por la falta de espacio para trabajar y poder atender a los clientes de la mejor manera, se decidió trasladar el taller a pocos metros de la carretera, y así ofrecer tranquilidad en el tema del parqueo y mejor ambiente para atender a los clientes que los visitaban y a la vez había menor ruido del tránsito.

El taller cuenta con una imagen de responsabilidad, calidad, respecto y tecnología, el impacto del traslado nos les afectó en un inicio, ya que rápidamente los clientes respondieron y lo ubicaron. El taller no contaba con la amenaza de tener la competencia cerca, por lo que recibía gran cantidad de visitas de clientes, tanto clientes de los alrededores de Pavas como de Escazú. Esta situación ha variado en el transcurso de estos años, ya que la aparición de la competencia se ha hecho presente y muy fuerte, ofreciendo valor agregado muy atractivo, por ejemplo, servicios de seguridad como las alarmas para viviendas, agentes de seguridad, etc.

Los puntos de venta de la competencia tienen un factor importante a resaltar y es el espacio en sus instalaciones, donde los clientes no tienen que preocuparse de dejar el vehículo a las orillas de la calle con el miedo a que le suceda algo mientras están en el negocio. El fuerte plan de publicidad que tienen, tanto escrita como en

televisión. Otro factor importante es que la competencia se encuentra frente a las carreteras principales, donde transitan gran cantidad de personas, teniendo la oportunidad de enterarse de los servicios, promociones, novedades tecnológicas, etc.

En cambio con Sistemas Tecnológicos por la ubicación en que está no permite mostrar las novedades, promociones u otros servicios adicionales que el taller ofrece a sus clientes. La falta de inversión en publicidad ha sido un obstáculo, es cuando el cliente se acerca a las instalaciones, sea por recomendaciones o bien que pasaba por el lugar.

Por tal motivo la empresa se ha visto afectada en el nivel de ventas, ya que el mismo ha disminuido, no le ha permitido efectuar e invertir con el fin de atraer al cliente que en un momento los visitó.

3.3 Competencia (Amenaza)

Como se mencionó anteriormente Sistemas Tecnológicos no contaba con competencia cerca y fuerte, la situación ha cambiado y ahora debe tener muy en cuenta que debe competir en cuanto a servicios y precios. Los dueños del taller consideran como competencia los siguientes:

- 3.3.1 **Total Protection:** Ubicado en Sabana Sur, punto estratégico, se encuentra frente a la calle principal en donde el tránsito es bastante, ubicado cerca de centros de oficina con un gran potencial de clientes. El mismo es un centro de servicio completo, ya que son instaladores y taller de servicio.
- 3.3.2 **Directed:** Sus instalaciones se encuentran en La Uruca, al ser proveedor de una de las mejores marcas de alarmas para vehículo (Viper), y además contar con un reconocimiento en el mercado lo hace ser una competencia fuerte. A sus alrededores cuenta con varias empresas y talleres.
- 3.3.3 **Instaladores Independientes:** Este tipo de competencia se está dando mucho en el mercado de las alarmas, ya que son personas independientes que ofrecen el producto y le brindan la instalación, pero no cuentan con instalaciones físicas. Sistemas Tecnológicos los consideran competencia ya que ofrecen precios atractivos. Pero vale recalcar que no se considera como amenaza ya que un factor importante que tiene el taller es que le ofrece a sus clientes estabilidad (instalaciones físicas desde hace 25 años), en donde el cliente puede ir a reclamar una garantía sin ningún problema.

El mercado se encuentra saturado por lo que sobresale el que ofrece mejor precio, instalación rápida, calidad y tecnología.

3.4 Cliente (Oportunidad)

Para Sistemas Tecnológicos los potenciales clientes son todas aquellas personas que posean un vehículo y deseen instalarle un sistema de seguridad. Por la variedad de

productos, el taller ofrece precios que se acomodan a las necesidades, posibilidades y ofrece lo último en productos de seguridad.

Como se mencionó anteriormente la empresa clasifica sus clientes en A, B y C de acuerdo al valor del vehículo y así tener un panorama claro en referencia al tipo de producto que le puede funcionar y abarcar las necesidades.

No se les puede exigir fidelidad a los clientes, ya que el mercado está saturado y se pueden encontrar diferencias en precios y servicio. Por lo que el deber de la empresa es mantener la imagen de calidad, responsabilidad y tecnología.

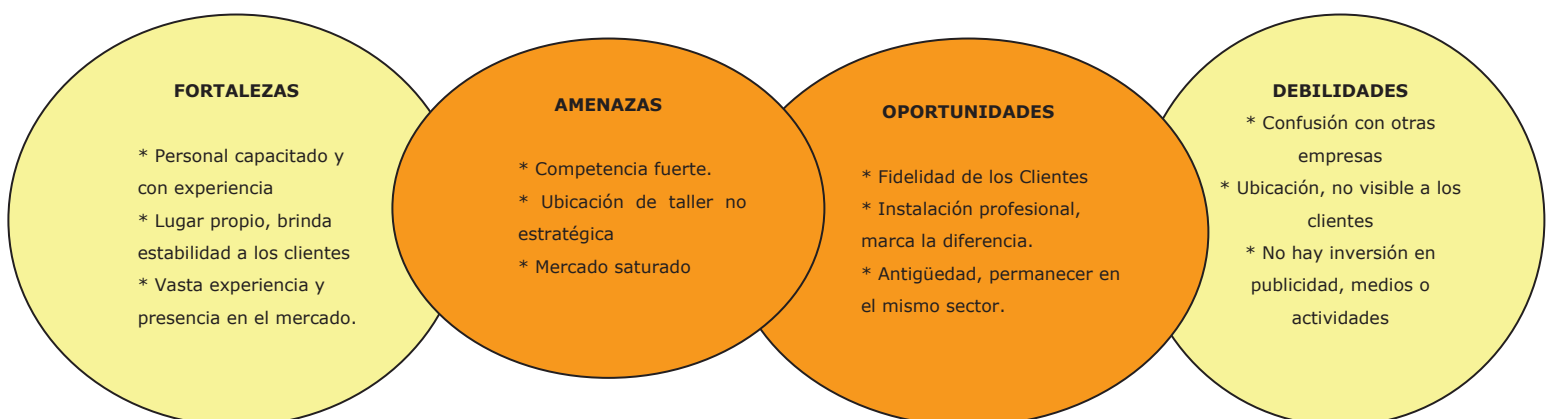
IV. Identificación y Análisis de Alternativas

4.1 Alternativa #1: Relanzamiento total de la Empresa

Tras los cambios fuertes en el mercado, un relanzamiento es una buena opción para Sistemas Tecnológicos, ya que va a permitir un cambio de imagen basado en las exigencias de los clientes, la tecnología y la competencia. Brindando al mercado una comunicación continua, innovación tecnológica, diversidad, para lograr hacer nuevamente el punto de atracción en el área de los sistemas de alarmas para vehículos en Rohrmoser-Pavas.

La propuesta sería realizar una inversión en la rotulación tanto para el taller como para los alrededores, una distribución de volantes, con el fin de dar a conocer o bien recordarles a las personas la ubicación del negocio, los servicios y productos. La inversión de una página en Internet, en donde las personas puedan conocer de la empresa, pueda contactarse, en donde se muestren los productos, promociones, servicios, entre otros. Otro punto puede ser promocionar la venta a nivel de Asociaciones Solidaristas o grupos empresariales con precios especiales para estos.

A continuación se mostrará un análisis FODA, las fortalezas, debilidades, oportunidades y debilidades de esta alternativa.



A continuación se muestra el impacto de la alternativa:

Cuadro N° 3
Sistemas Tecnológicos
Relanzamiento de Empresa

Alternativa #1: Relanzamiento de Empresa	
Pronostico de Ventas	
Enero	2.688.000,00
Febrero	2.688.000,00
Marzo	2.304.000,00
Abril	2.688.000,00
Mayo	2.688.000,00
Junio	2.688.000,00
Julio	2.688.000,00
Agosto	2.688.000,00
Septiembre	2.688.000,00
Octubre	2.688.000,00
Noviembre	2.688.000,00
Diciembre	3.072.000,00
TOTAL:	32.256.000,00
Análisis de Rentabilidad	
Venta act. sin alternativa:	26.880.000,00
Venta con alternativa:	32.256.000,00
Inversión:	2.400.000,00
Venta Real menos Inversión:	29.856.000,00
INCREMENTO REAL ALTERNATIVA #1:	2.976.000,00

Fuente: Sistemas Tecnológicos

4.2 Alternativa #2: Implementación del Servicio a Domicilio

Por la actividad y poco tiempo disponible de los posibles clientes de Sistemas tecnológicos, una propuesta interesante sería brindar el servicio a domicilio, sea a las residencias o bien a las empresas. Este servicio se brindaría en los alrededores de Rohrmoser-Pavas, Sabana Sur, Norte, Este u oeste. Un diámetro de 5 kms alrededor, colindando con: Los Anonos, Gimnasio Nacional, Hospital México y Demasa (Pavas).

Con un plan de mercadeo, en donde su objetivo principal sea de comunicar el servicio, y así el cliente pueda contemplar dicha opción y realizar la llamada. La logística del proceso sería el siguiente: al recibir la llamada telefónica una persona especializada le hará las preguntas necesarias para conocer el tipo de vehículo y las

necesidades del cliente, y así brindarle la asesoría adecuada. Luego de recibir la aprobación del cliente, se le estaría enviando el servicio. También se podría ofrecer el servicio de envío de cotizaciones con la alarma que de acuerdo a la solicitud el cliente escogió.

El servicio a domicilio tendría la siguiente modalidad de pago:

- a. Pago en efectivo al terminar el servicio.
- b. Pago por medio de Tarjeta de Crédito o Débito.

Para esta propuesta se requeriría lo siguiente:

- 1 automóvil con cajón (no menor a modelo 2000).
- 1 persona quien se encargaría de recibir las llamadas, quien brindaría la asesoría, realizaría las cotizaciones y planearía la agenda.
- 1 técnico adicional al grupo de trabajo.

Cuadro N° 4 Sistemas Tecnológicos Servicio a Domicilio

Alternativa #2: Servicio a Domicilio	
Pronostico de Ventas	
Enero	3.360.000,00
Febrero	3.360.000,00
Marzo	2.880.000,00
Abril	3.360.000,00
Mayo	3.360.000,00
Junio	3.360.000,00
Julio	3.360.000,00
Agosto	3.360.000,00
Septiembre	3.360.000,00
Octubre	3.360.000,00
Noviembre	3.360.000,00
Diciembre	3.840.000,00
TOTAL:	40.320.000,00
Análisis de Rentabilidad	
Venta act. sin alternativa:	26.880.000,00
Venta con alternativa:	40.320.000,00
Inversión:	5.940.000,00
Venta Real menos Inversión:	34.380.000,00
INCREMENTO REAL ALTERNATIVA #2:	7.500.000,00

Fuente: Sistemas Tecnológicos

4.3 Alternativa #3: Importación Directa

Aprovechando el amplio conocimiento de los dueños del negocio y tras un análisis de mercado, se puede buscar la opción de importar un producto innovador que cubra las exigencias de los clientes. La idea de importar y ser un distribuidor exclusivo de una marca de alarmas para vehículos es la propuesta. Teniendo en cuenta que sería adicional al servicio del taller que actualmente se desarrolla. Sistemas Tecnológicos estaría instalando en su taller el producto, no realizaría ventas a otros distribuidores.

Esta opción le permitiría a la empresa obtener entrenamiento y capacitaciones periódicas, la asesoría para planes de mercadeo, el financiamiento, decoración para el taller, la posibilidad de suministrar productos nuevos y obviamente el suministro del producto.

Cuadro N° 5
Sistemas Tecnológicos
Importación Directa

Alternativa #3: Importación Directa	
Pronostico de Ventas	
Enero	678.562,50
Febrero	678.562,50
Marzo	678.562,50
Abril	678.562,50
Mayo	678.562,50
Junio	678.562,50
Julio	678.562,50
Agosto	678.562,50
Septiembre	678.562,50
Octubre	678.562,50
Noviembre	678.562,50
Diciembre	678.562,50
TOTAL:	8.142.750,00
Análisis de Rentabilidad	
Venta act. sin alternativa:	26.880.000,00
Venta con alternativa adicional:	8.142.750,00
Inversión:	3.189.546,00
Venta Real menos Inversión:	4.953.204,00
INCREMENTO REAL ALTERNATIVA #3:	4.953.204,00

Fuente: Sistemas Tecnológicos

V. Análisis de la mejor alternativa

Cuadro N° 6
Sistemas Tecnológicos
Matriz de Decisión

OBJETIVOS / ALTERNATIVAS	1. ESTRATEGICO	2. FINANCIERO	3. MERCADOLOGICO	TOTAL
1. RELANZAMIENTO DE LA EMPRESA	<p>Permite ingresar nuevamente al mercado con mayor presencia tecnológica y con innovación en el área de la comunicación y publicidad.</p> <p>CALIFICACIÓN 4</p>	<p>La inversión inicial es muy alta y además hay un incremento en la inversión mensual para mantener la innovación y la tecnología.</p> <p>CALIFICACIÓN 3</p>	<p>Es un riesgo que se debería tomar. Con el hecho de cerrar la empresa y volverla abrir con otras ideas, puede ser perjudicial para la misma empresa en cuanto a la relación con los clientes actuales (la respuesta de ellos)</p> <p>CALIFICACIÓN 3</p>	10
2. SERVICIO A DOMICILIO	<p>Acceder a este mercado podría significar un incremento en las ventas, este servicio es innovador en el mercado de las alarmas para vehículos. Y se podría abarcar gran cantidad de clientes potenciales.</p> <p>CALIFICACIÓN 5</p>	<p>La inversión a realizar es posible, ya que la compra del automóvil sería un activo de la empresa, la contratación de dos recursos humanos sería de mucha ayuda. Con el incremento de las ventas se estará pagando dicha inversión.</p> <p>CALIFICACIÓN 4</p>	<p>Se podría abarcar mayor clientela y ofreciendo dicho servicio en los alrededores del taller se podrá evaluar la propuesta y analizar una posible extensión. Con la ayuda de un buen plan de publicidad de podrá comunicar dicho servicio (valor agregado)</p> <p>CALIFICACIÓN 5</p>	14
3. IMPORTACION DIRECTA	<p>Ser distribuidores exclusivos de un buen producto podría atraer a clientes. Esto sería un producto adicional a los que actualmente se utilizan en el taller, por lo que se le ofrecerá al cliente un producto más para escoger. (variedad de productos)</p> <p>CALIFICACIÓN 4</p>	<p>Una inversión inicial un poco arriesgada, ya que se debe invertir en un porcentaje de inventario, el cual se deberá vender a precios razonables para así cancelar la inversión y recibir utilidades que incrementen así las ganancias de la empresa</p> <p>CALIFICACIÓN 3</p>	<p>Al tener un producto más en la variedad que actualmente se le ofrece a los clientes es un enganche, si lo combinamos con un buen precio y que el producto sea llamativo y acompañado de una buena publicidad se podría posicionar en el mercado.</p> <p>CALIFICACIÓN 4</p>	11

De acuerdo a los aspectos mercadológicos, financieros y estratégicos la implementación del servicio a domicilio es una buena alternativa y podría ayudar a la empresa a incrementar sus ventas y por ende sus utilidades.

La modalidad del servicio a domicilio le brindará a la empresa la oportunidad de llegar aquellos clientes que por falta de tiempo no han podido llevar su vehículo para la instalación de una alarma. Y así poder posicionarse en el mercado ofreciendo un servicio adicional, sobresaliendo así entre la competencia.

En el aspecto financiero, la inversión que se deberá realizar es posible, ya que con la ayuda de financiamiento se podrá llevar a cabo. Estratégicamente es una oportunidad, que con este servicio podrá competir fuertemente con las empresas del mercado más cercanas y así poder abarcar o bien convencer a más clientes y aumentar sus ventas.

La idea de ofrecer el servicio a domicilio actualmente no lo tiene la competencia, por lo que la empresa tiene tiempo para desarrollarla, eso sí sin dejarlos de monitorear. El servicio no solo se ofrecerá a residencias, sino también la visita a empresas, así el cliente puede estar laborando y a la vez le están instalando un sistema de alarma al vehículo, o bien puede estar en su residencia y de igual forma se le realiza el servicio.

Con esta alternativa se busca un crecimiento en las ventas, generando así utilidades las cuales como se mencionó inicialmente han estado bajas en estos últimos años. Los resultados se podrán medir al finalizar el año de ofrecer el servicio.

VI. Plan de Acción

Para el desarrollo de la alternativa seleccionada se debe llevar a cabo los siguientes puntos:

6.1 Contratación de un Técnico en electrónica: Se colocará un aviso en el periódico los días Domingo y Lunes (una sola vez) con el siguiente perfil:

- Sexo: Masculino
- Licencia: B1 y al día
- Edad: Mayor de 18 años
- Disponibilidad de Horario
- Disponibilidad Inmediata
- Resida en los alrededores
- Experiencia en el área de instalación de alarmas para vehículos
- Tener estudios técnicos

6.2 Contratación de una Asistente Administrativa: Se realizará de igual forma que con el técnico, el perfil es el siguiente:

- Mayor de edad
- Sexo: Masculino o Femenino
- Experiencia en Servicio al Cliente
- Disponibilidad Inmediata
- Ordenado (a) y Respetuoso (a)
- Buena Presentación

6.3 Compra del automóvil: Se visitará ventas de autos, ya que se desea un vehículo no nuevo (aproximadamente del año 2000 en adelante), en buen estado y que su valor no exceda a los
¢6, 000,000.00

6.4 Contratar a la Agencia de Publicidad para el material publicitario: Mediante cotizaciones se podrá seleccionar la mejor manera de realizar la publicidad en las siguientes formas:

- 6.4.1 Rotulación del Auto: Se analizará las propuestas presentadas con el fin de rotular adecuadamente el auto.
- 6.4.2 Volantes: Con el fin de comunicar el servicio se desarrollará la distribución de volantes a dos colores, de 8,5 x 5,5 en papel bond, los cuales serán repartidos de casa en casa en los alrededores. Aproximadamente se estarán distribuyendo inicialmente 5,000 volantes y así poder medir la respuesta.
- 6.4.3 Distribución de los volantes: Con la ayuda del personal de la empresa y familiares se distribuirá en los alrededores.
- 6.4.4 Desarrollo de Camisetas y Gafetes: esto permitirá a los clientes estar seguros del personal que les estará brindando el servicio. Se analizará la idea de hacer camisetas con el nombre de la empresa de igual forma el llevar un gafete con su identificación.

Cronograma de Actividades

ACCIONES	SEMANAS								
	01-07 Octubre	08-14 Octubre	15-21 Octubre	22-28 Octubre	29-04 Noviembre	05-11 Noviembre	12-18 Noviembre	19-25 Noviembre	26-02 Diciembre
Anuncio de las plazas en el periódico La Nación									
Selección de Curriculums									
Entrevistas									
Selección de Personal									
Cotizar Precio del Auto									
Agencia de Publicidad									
Distribución de Volantes									
Inicio del Servicio a Domicilio									

	Acciones	Duración	Inicio	Final
1	Anuncio de las plazas en el periódico La Nación	2 días	10/01/2006	10/02/2006
2	Selección de Curriculums	3 días	10/09/2006	10/11/2006
3	Entrevistas	4 días	10/13/06	10/18/06
4	Selección de Personal	2 días	10/19/06	10/20/06
5	Cotizar Precio del Auto	15 días	10/03/2006	10/23/06
6	Agencia de Publicidad	15 días	10/09/2006	10/27/06
7	Distribución de Volantes	2 días	11/15/06	11/16/06
8	Inicio del Servicio a Domicilio	0 días	11/15/06	11/15/06

Referencias

Carazo, S. (2005). *Caso: Los juguetes tocan tu puerta*. Caso de Maestría, ULACIT, San José, Costa Rica.

Gómez, L.A. (2005). *Al Fondo de la red*. Caso de Maestría, ULACIT, San José, Costa Rica.

Guiltinan, J.P. y Paul, G.W. (1994). *Administración de Marketing. Estrategias y Programas*. Colombia: McGraw-Hill Interamericana, S.A.

Mejías, M. (2005). *Caso Impresos Q se traslada a Centroamérica*. Caso de Maestría, ULACIT, San José, Costa Rica.

Pérez, D (2006, 19 de Agosto)- Entrevista con Roxana Pérez Vásquez, Co-dueña de Sistemas Tecnológicos.

Pérez, D (2006, 02 de Setiembre)- Entrevista con Roxana Pérez Vásquez, Co-dueña de Sistemas Tecnológicos.