

UNIVERSIDAD DE COSTA RICA

SISTEMA DE ESTUDIOS DE POSGRADO

PROGRAMA DE MAESTRÍA EN

ADMINISTRACIÓN Y DIRECCIÓN DE EMPRESAS

ÉNFASIS EN MERCADEO Y VENTAS

TRABAJO FINAL DE GRADUACIÓN

**“DISEÑO DE UN PLAN DE MERCADEO PARA LA INTRODUCCIÓN
AL MERCADO DE LOS SERVICIOS DE CAPACITACIÓN TÉCNICA
DE LA EMPRESA CONTINEX S.A.”**

Alumna: Viviana Salazar Hurtado

Carné: A 08598

2007

DEDICATORIA

Después de este tiempo de estudio, sacrificio y perseverancia, tengo que agradecerle a Dios en primer lugar por permitirme ver realizado otro más de mis sueños; este ha sido un año de cambios en el cual he logrado salir adelante con el apoyo incondicional de mi familia y amigos.

A mis padres Irma y Fabio, quienes me brindaron todo su amor y comprensión y han estado conmigo cuando más los he necesitado y me han impulsado a continuar adelante, les dedico este último esfuerzo para el logro y finalización de esta maestría.

A mis hermanos quienes me levantaron el ánimo y me dieron fuerzas para continuar, sobre todo cuando algo no salía bien.

A Manuel, por todo su amor, comprensión y apoyo para poder concluir un proyecto de los muchos más que nos esperan juntos.

AGRADECIMIENTOS

Doy gracias a mi profesor guía, Roque Rodríguez, por su experiencia y su atenta disposición, las cuales han contribuido a desarrollar exitosamente este proyecto.

A mi gran amigo Luis G. por su apoyo profesional, y la confianza depositada en mi persona.

Un agradecimiento especial a Marilyn y a Norman, ya que sin su insistencia este proyecto sería aún un sueño.

ÍNDICE DE CONTENIDO

INTRODUCCIÓN.....	8
1. CAPÍTULO I.....	15
La naturaleza de la actividad del servicio.....	16
1.1 Creación y prestación de servicios.....	17
1.2 Planificación, creación y prestación de servicios.....	18
1.3 Posicionamiento de un servicio en el mercado.....	19
1.4 Plan de marketing de servicios profesionales.....	25
1.5 Lanzamiento e introducción de nuevos productos.....	27
1.6 Estrategia de comunicación integrada de <i>marketing</i>	30
2. CAPÍTULO II.....	37
2.1 Antecedentes.....	37
2.2 Logros obtenidos.....	38
2.3 Misión de la empresa.....	39
2.4 Mercado meta de Continex S.A.....	43
2.5 Portafolio de Productos.....	43
2.6 Soluciones integrales.....	46
2.7 Portafolio de servicios.....	47
2.8 Análisis del entorno competitivo de Continex S.A.....	49
2.9 Situación actual del mercado.....	50
2.10 Estructura competitiva Continex S.A. Costa Rica.....	51
2.11 Análisis Interno y Externo de la Empresa.....	51
3 CAPÍTULO III.....	54
3.1 Análisis de la Mezcla de Mercadeo.....	55
3.2 Análisis de la Competencia.....	69
3.3 Análisis del entorno externo.....	75
3.4 Análisis Interno de la Empresa.....	82
3.5 Análisis FODA.....	86
4 CAPÍTULO IV.....	94
4.1 Objetivos del plan de mercadeo de Edunex.....	94
4.2 Estrategias y Tácticas del Plan de Mercadeo propuestas para el Servicio de Capacitación Técnica de Continex S.A.....	94
4.3 Producto.....	94
4.4 Precio.....	98
4.5 Plaza o distribución.....	99
4.6 Promoción.....	101
4.7 Relaciones Públicas.....	109
4.8 Personal.....	112
4.9 Procesos.....	113
4.10 Estrategia.....	114
4.11 Táctica: Proceso de las actividades.....	114
4.12 Presupuesto de agencias.....	115

5	CAPÍTULO V.....	117
	CONCLUSIONES.....	118
	RECOMENDACIONES.....	121
	BIBLIOGRAFÍA.....	126
	Anexo 1: Marco metodológico.....	128
	Anexo 2 Glosario de términos tecnológicos.....	140
	Anexo 3 Hoja de evaluación de charlas.....	144
	Anexo 4: Cuadro comparativo de cotizaciones de medios.....	146
	Anexo 5 Impresión de <i>flyers</i>	147
	Anexo 6 Cotizaciones Material Promocional	148

RESUMEN EJECUTIVO

Salazar Hurtado, Viviana

Diseño de un plan de mercadeo para la introducción al mercado de los servicios de capacitación técnica de la empresa Continex S.A.

Trabajo final de graduación. Maestría en Administración y Dirección de Empresas

San José C.R.:

Se propone diseñar un plan de mercadeo para la introducción al mercado de los servicios de capacitación técnica de la empresa *Continex S.A.*, en el mercado costarricense; dirigido especialmente a la comunidad estudiantil técnica y profesores en esta área.

La propuesta del plan de mercadeo se basa en perspectivas teóricas que la respaldan. Se utiliza una investigación documental, para realizar un acopio de los antecedentes relacionados con el proyecto e investigaciones descriptivas para precisar cuál es la situación de la empresa en el momento de la investigación.

Relaciones públicas, actividades especiales, correos directos, charlas y conferencias, publicidad pagada y *publicities* y materiales promocionales e institucionales; son algunas de las herramientas que se proponen emplear para el desarrollo del plan estratégico de mercadeo para *Continex S.A.*

Palabras clave:

TELECOMUNICACIONES, TELEFONÍA, DATOS, REDES INTEGRADAS DE VOZ Y DATOS.

Director de la investigación:

Edgar Chaves

Unidad Académica:

Sistema de Estudios de Posgrado de la Universidad de Costa Rica, Programa de Maestría en Administración y Dirección de Empresas.

INTRODUCCIÓN

Las personas encargadas de la administración en la infraestructura de comunicaciones de una empresa y profesionales en esa rama, están en la obligación y en la necesidad de actualizarse en el tema de alta tecnología, ya sea en el área de telefonía o datos, con el fin de incorporar esos conocimientos en ella y mantener en un óptimo nivel de funcionamiento la red.

Muchas veces las firmas poseen personal técnico que se encarga de vigilar el correcto funcionamiento de la red, pero al adquirir nuevos productos necesitan capacitar a su personal.

En el caso del sector educativo, las universidades y colegios técnicos que dan carreras en el área de telemática o informática y los profesores con esta formación se ven en la necesidad, debido a lo cambiante de la tecnología, de ofrecerles a sus estudiantes una visión más amplia que la teoría vista en clases.

Por ello, en distintas ocasiones **Continex S.A.**, les ha brindado a estudiantes, como un aporte social de la empresa, varias charlas enfocadas de acuerdo con la materia, con el curso o con el grado de conocimientos técnicos que ellos tengan.

Basado en lo anterior, los servicios de capacitación técnica por ofrecer por parte de **Continex S.A.**, incluyen dos sectores importantes: la capacitación empresarial, la cual se mantiene constante, y la periódica, mediante cursos específicos a profesionales en esta área y el aporte social de la empresa a entidades educativas.

La firma **Continex S.A.**, cuenta con más 30 años de experiencia en el campo de las

telecomunicaciones, posee personal e ingenieros certificados y es premium *Partner*¹ de la empresa canadiense *Nortel Networks*, uno de los más importantes líderes mundiales en la fabricación de productos de telecomunicaciones.

Cuenta con una infraestructura adecuada para brindar los servicios de capacitación técnica, posee una sala diseñada para este fin, la cual es la tercera en importancia en Latinoamérica y la primera en su campo en Costa Rica, certificada por el fabricante y tiene además un laboratorio de pruebas.

Como parte de las capacitaciones internas de la empresa, se realiza una recolección de material técnico y se constituye en un Centro de Documentación Técnica.

Dentro de las empresas del mismo sector, el fabricante Cisco cuenta con un programa similar con estudiantes, con la diferencia de que su aporte se limita a la donación de equipo a instituciones educativas; el aporte de la firma *Continex S.A.*, está integrado por el conocimiento técnico y la experiencia de los ingenieros.

Lo anterior ha hecho que la necesidad de mantener la competitividad del mercado, lleve a la compañía a continuar innovando y renovando estrategias para impulsar la venta de soluciones (productos) de telecomunicaciones. Existe la necesidad en el mercado de capacitar al personal técnico y reforzar los conocimientos de los estudiantes para que los desarrollen con el apoyo de la empresa.

¹ Es el nivel más alto que se puede alcanzar dentro de las categorías que da el fabricante, en este caso es *Nortel Networks*, a sus distribuidores; en él demuestra una amplia experiencia en las soluciones y soporte técnico.

Como parte de estas estrategias y continuando con los objetivos y directrices de la Gerencia General, la empresa se ve en la necesidad de impulsar una estrategia de marketing para la introducción y creación de otro campo: ***Servicio de Capacitación***, lanzándolo en el mercado regional e iniciando en Costa Rica, tanto en la parte empresarial, a las personas encargadas de la infraestructura de comunicaciones, como en el acercamiento universitario con entidades educativas.

Este proyecto pretende desarrollar y diseñar una estrategia de marketing, y proponer planes para impulsar la demanda de los servicios de capacitación en el área empresarial y en las áreas técnicas de las entidades educativas.

Dada la importancia de diferenciarse en el mercado, y como una empresa de servicio, la introducción de los Servicios de Capacitación Técnica le agregará valor a este concepto y fortalecerá la imagen de la empresa en el mercado, para ofrecer una ventaja competitiva en el sector.

En la firma existe un gran potencial en personal humano que no se ha explotado, todo el personal técnico está certificado por el fabricante *Nortel Networks*; esto le confiere una gran ventaja con respecto a la competencia, la cual debe traer del extranjero personas autorizadas para brindar cursos en telecomunicaciones.

Al contar con la experiencia de ***Continex S.A.*** en el campo de las telecomunicaciones, la principal meta para este trabajo es dar a conocer al mercado costarricense los servicios de capacitación técnica y crear una demanda dentro del sector de telecomunicaciones, para incrementar y fortalecer la imagen de la empresa.

Esta empresa innova de acuerdo a las necesidades del mercado y de los clientes, para diferenciarse de sus competidores con la ventaja de su amplio portafolio de soluciones y servicios de calidad y profesionalismo, y convertir los servicios de capacitación técnica en una amplia división a escala regional, abriendo más oficinas en Centroamérica.

Actualmente, la alta competitividad en el mercado hace que en las empresas que se ofrece un negocio de servicios, los clientes satisfechos sean un activo; en la satisfacción del cliente hay un capital, las compras futuras de estos tienen un cierto valor comprador como parte del capital intangible de negocio.

Como profesional en el área de mercadeo y por realizar un trabajo dentro de esta rama, interesa aplicar los conocimientos adquiridos durante el programa de Maestría y ayudar a fortalecer el crecimiento y la diversificación de la empresa. A la vez que la excelencia en el servicio que tiene *Continex S.A.*, fomente y desarrolle una ventaja competitiva, esta empresa podrá disfrutar y promocionar una imagen superior a la de sus competidores.

La introducción al mercado regional de los Servicios de Capacitación Empresarial de la empresa *Continex S.A.*, corresponde a una serie de actividades que se han desarrollado a partir de su celebración de 30 años de ofrecer en la región, soluciones de telecomunicaciones con tecnología de punta.

Como colaboradora de la empresa y comprometida con sus objetivos y los del Área de Mercadeo en la cual me desempeño, interesa impulsar los servicios de capacitación con el fin de introducir el servicio en el ámbito local, fortaleciendo con sus servicios de

capacitación, la calidad de las soluciones y el profesionalismo del recurso humano con el que cuenta la firma.

Dentro de los alcances de este proyecto se pueden mencionar dos grandes segmentaciones que son el mercado local y el regional: En el sector empresarial local se tomarán en cuenta a los clientes de la base instalada de la empresa, y para la parte estudiantil, las entidades educativas del Área Metropolitana², específicamente del área técnica, tales como telemática, redes e informática.

A escala regional, se pretende impulsar el servicio tomando en cuenta a los clientes de la base instalada, no se incluirá a estudiantes.

La limitación del trabajo radica en que al ser este un servicio que se pretende impulsar fuera del país y tomando en cuenta que no se puede administrar en su totalidad el proyecto, para la responsabilidad de darle seguimiento en otros países de la región, como lo es en el caso de Guatemala, donde dará inicio, se deberá delegar un encargado como responsable directo de implementar el plan de mercadeo propuesto.

Una vez que se haya consolidado el servicio en Costa Rica, se espera transmitir el expertiz en las demás sedes de Centroamérica.

El principal aporte que se espera derivar de este trabajo es mantener un amplio y constante calendario de fechas de capacitaciones, las cuales se impartirán a lo largo del año, de manera que este proyecto continúe tomando fuerza en la región, y se convierta

² Se cubrirá el Área Metropolitana que va desde Alajuela, Cartago, Heredia y San José. No se incluyen San Ramón y Paraíso ya que son de la Gran Área Metropolitana

en una de las grandes divisiones de **Continex S.A.**, dentro de su amplio portafolio de soluciones y servicios.

Al expandir sus operaciones, en especial la parte de servicios, creará una empresa innovadora, que brinda una función adaptada a las necesidades cambiantes del mercado y de sus clientes.

La derivación de la introducción de este plan, se espera que contribuya a considerar a **Continex S.A.**, una de las más importantes empresas de la región centroamericana.

El objetivo general es diseñar un plan de mercadeo para la introducción al mercado centroamericano de los Servicios de Capacitación Técnica, que le permita a **Continex S.A.**, impulsar y fortalecer los servicios de capacitación en el mercado regional.

Los objetivos específicos son los siguientes: Definir las variables básicas por

1. Definir las variables básicas a considerar como base para el desarrollo del Plan de Mercadeo para el nuevo producto de **Continex S.A.**
2. Describir la situación actual de la empresa **Continex S.A.** y su entorno competitivo.
3. Analizar el entorno interno y el entorno externo de la empresa **Continex S.A.**
4. Desarrollar y proponer las estrategias y tácticas del plan de mercadeo para la introducción del nuevo servicio de **Continex S.A.**

I CAPÍTULO

Mercadotecnia de servicios

1. CAPÍTULO I

En este capítulo se desarrollan las principales bases teóricas que se utilizarán en el diseño del plan de mercadeo del proyecto; las que se relacionan con el entorno en el que se desenvuelve la empresa.

Dichas perspectivas teóricas abarcan diversos temas, a saber: *marketing* de servicios, posicionamiento, estrategias competitivas, estrategia de comunicación y lanzamiento de nuevos productos.

Con la competitividad del mercado, en especial las telecomunicaciones, las empresas de servicios deben, debido a la intangibilidad de ellas, realizar enfoques de *marketing* adicionales. Un producto se puede dejar en un estante de un almacén a la espera de ser comprado por un cliente, lo contrario de un servicio.

“Servicio es cualquier actividad o beneficio que una parte puede ofrecer a otra, y que es esencialmente intangible y no resulta en la propiedad de algo”. (Kotler. 2002. Pág., 245)

En un negocio de servicio, como lo es brindar una capacitación o una conferencia a un cliente, se requiere que tanto el representante de la empresa como aquí, estén presentes a la hora de brindarlo. En el punto 1.2 se detalla la naturaleza del servicio, en la que se aclara la importancia de que exista ese contacto con el cliente y la firma.

“El marketing busca influir en el público para que este acepte nuestros servicios, generando una predisposición o actitud positiva en el cliente potencial, por lo que se trabaja muchas veces a medio y a largo plazo.” (Martínez. 2002. Pág., 5)

Esto es así, ya que las actividades de marketing del pasado tienen un efecto sobre el futuro o un efecto de arrastre: la reputación de una empresa se construye a lo largo de los años. La información que los clientes demandan y la que reciben de los medios de comunicación, ya no es un simple mensaje, sino que tiene el valor de potenciar la imagen de la firma o de un producto.

Y es cada vez más importante, en la medida que se intensifica la competencia en el sector de servicios, ya que las organizaciones de servicio diferencian sus productos en formas significativas. Por ejemplo, en el caso de la empresa *Continex S.A.*, se busca obtener una ventaja competitiva, al posicionar sus productos en el mercado y consolidar su posición en él, mediante el programa de capacitación tecnológica.

La naturaleza de la actividad del servicio

La categorización de los servicios que realiza Lovelock en su libro “Marketing de servicios”, brinda un esquema de clasificación en cuatro direcciones, que implican:

1. Acciones tangibles para los cuerpos de las personas, como la transportación de una aerolínea, o un corte de cabello, (procesamiento de personas).
2. Acciones tangibles para los bienes y otras posesiones, como carga aérea, podado del césped y servicios de consejería (procesamiento de posesiones).

3. Acciones tangibles dirigidas a las mentes de las personas, como difusión por radio y televisión y educación (procesamiento del estímulo mental).
4. Acciones tangibles dirigidas a activos intangibles, como seguros. Banca de inversiones y consultoría (procesamiento de información).

Para el desarrollo del trabajo se analizará en detalle solamente la tercera categoría del procesamiento del estímulo mental; en el cual los clientes están mentalmente presentes, ya sea en una instalación de servicio específica o en una ubicación remota. En la primera clasificación, necesitan estar físicamente presentes durante la entrega del servicio.

En la segunda categoría, las acciones tangibles para los bienes, el objeto que requiere procesamiento debe estar presente y en la cuarta clasificación, no se requiere de la participación directa del cliente.

Al trabajar con un servicio que interactúa con la mente de las personas como lo es la educación, información y asesoramiento profesional, le da la oportunidad a *Continex S.A.*, de influir en la conducta de las personas.

1.1 Creación y prestación de servicios

Cuando la naturaleza del proceso de servicio se trata de personas, como se detalla en el punto 1.2 se debe diseñar un ambiente físico, el cual a menudo es un factor determinante para la satisfacción del cliente y puede representar un papel importante para distinguir entre un proveedor de servicios y otro.

Con el fin de comprender la naturaleza del proceso de prestación de cualquier servicio determinado, es útil trazar un diagrama de flujo de los pasos en la prestación del servicio. Se diseñará entonces un diagrama de flujo basado en la propuesta hecha por Lovelock, para los servicios de capacitación de *Continex S.A.* para el cual se detallan, a continuación, los pasos:

1.2 Planificación, creación y prestación de servicios

- La tarea se inicia a escala corporativa, con una exposición de los objetivos institucionales. Se parte de un análisis del mercado y de la competencia, es posible identificar las oportunidades de mercadotecnia.
- El siguiente paso en el proceso implica el establecimiento de un concepto de mercadotecnia de servicios, con el fin de aclarar los beneficios ofrecidos a los clientes y los costos en los cuales ellos incurrirán a cambio.
- Un paso paralelo es el establecimiento de un concepto de operaciones del servicio, que estipula la esfera de acción geográfica y el horario de las operaciones, describe el diseño y la disposición de las instalaciones, y precisa cómo y cuándo se deben desplegar esos activos operacionales para el desempeño de tareas específicas.
- Por último viene la evaluación del desempeño. La satisfacción de los clientes se basará en gran parte en la forma en que los usuarios perciban el desempeño del servicio acorde con sus expectativas.

La elaboración de este diagrama de flujo se realiza en el capítulo V del presente trabajo, como parte del plan de mercadeo propuesto para la introducción de los servicios de capacitación de *Continex S.A.* y en él se detallará la secuencia de los diversos pasos en el proceso de prestación de servicio, la naturaleza del contacto entre el proveedor y el cliente, la naturaleza del proceso de servicio en cada paso, el protocolo del servicio y la imagen que se proyectará, entre otros.

1.3 Posicionamiento de un servicio en el mercado

Lovelock en su libro “Marketing de servicios”, comenta que si se le pregunta a un grupo de gerentes de diferentes negocios de servicio cómo compiten, existen grandes probabilidades de que muchos respondan simplemente: “con el servicio”.

Lo anterior confirma que los términos como “servicio” comúnmente incluyen una variedad de características específicas, que varían desde la rapidez con la cual se entrega un servicio, hasta la calidad de las interacciones entre los clientes y el personal de servicio.

“El desarrollo de una estrategia de posicionamiento puede tener lugar en diferentes niveles, dependiendo de la naturaleza de la organización de la que se trata. Es de importancia particular que haya alguna consistencia entre las posiciones que ocupan los servicios y la imagen de uno puede afectar a los demás. (Lovelock. 1997. Pág., 269).

El posicionamiento cumple un papel decisivo en la estrategia de mercadotecnia, ya que vincula los análisis del mercado, de la competencia y el análisis interno.

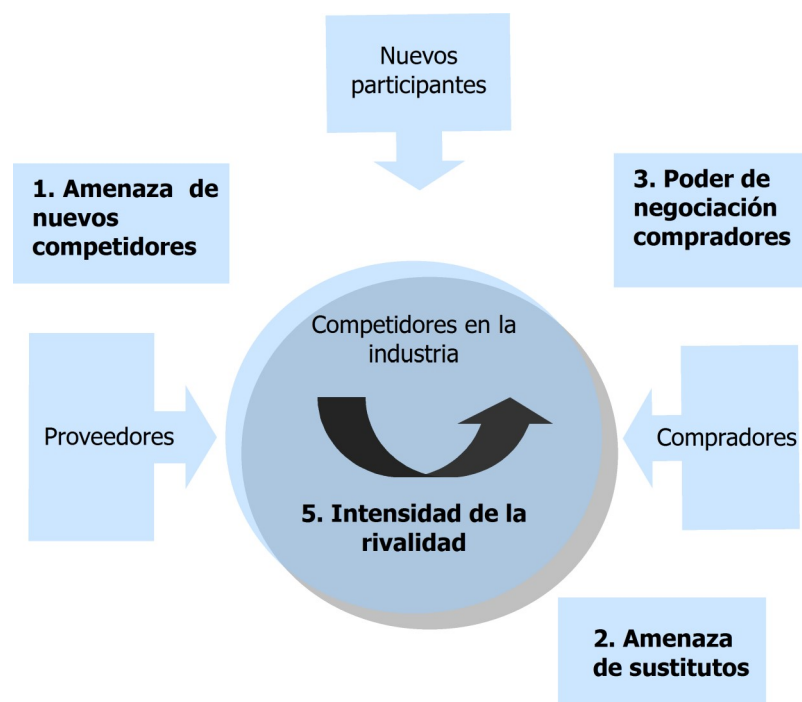
1.3.1. Estrategias competitivas

Es importante definir qué es una ventaja competitiva:

“La ventaja competitiva es lo que distingue a una organización, es decir, que la organización hace algo que otras no pueden lograr, o lo hace mejor que las demás. La ventaja competitiva puede provenir también de los activos o recursos de la organización: si ésta posee algo que la competencia no tiene”. (Coulter y Robbins. 1999. Pág., 254).

El éxito de una estrategia consiste en seleccionar la adecuada, de acuerdo con las fortalezas competitivas de la organización y de las industrias correspondientes, Coulter y Robbins en su libro “Administración”, sostienen que en cualquier industria hay cinco fuerzas competitivas que regulan las reglas de la competencia.

Gráfico 1.1 Fuerzas participantes en el análisis de la industria



Fuente: Basada en M.E. Porter, "Competitive strategy: techniques for analyzing industries and competitor".

Por tanto, para poder planear una estrategia de *marketing* competitiva y eficaz, la compañía necesita averiguar todo lo que pueda acerca de sus competidores y comparar constantemente sus productos y servicios. La estrategia de mercadeo debe tener en cuenta no sólo las necesidades de los consumidores meta, sino también las estrategias de los competidores.

Estos cinco factores se analizarán en el desarrollo del proyecto en los capítulos III y IV, en los que se hace una descripción interna de la empresa en el entorno y un análisis de la competencia.

1.3.2. Estrategias competitivas básicas

Porter sugiere tres estrategias básicas³ de posicionamiento competitivo que las compañías pueden seguir:

1. Liderazgo general de costos: aquí la compañía se esfuerza por tener los costos de producción y distribución más bajos posibles para poder fijar precios más bajos que la competencia.
2. Diferenciación: aquí la firma se concentra en crear una línea de productos y un diagrama de *marketing*, claramente diferenciados, para dar la impresión de ser el líder de esa clase en la industria.

³ Porter, Michael., Competitive advantage, pp. 226-227.

3. Foco: aquí la compañía concentra sus esfuerzos en servir bien a unos cuantos segmentos del mercado, en lugar de ir tras todo el mercado.

Dentro de estas tres estrategias se enfocará para el desarrollo de este trabajo la diferenciación, ya que la compañía se concentrará en crear una línea de productos y un programa de mercadeo que apoye el servicio y la distinga de la competencia.

“Estrategia de diferenciación: estrategia que aplica una firma cuando desea ser única en su industria, en dimensiones que sean sumamente apreciadas por los compradores.” (Coulter y Robbins. 1999. Pág., 257).

Porter agrega que sobre esta base, los gerentes pueden escoger una de las tres (estrategias, liderazgo en costos, diferenciación o enfoque). La selección que se realice depende de las fortalezas y las competencias fundamentales de la organización y de las debilidades de sus competidores.

1.3.3. Ventaja competitiva por diferenciación de servicio

La búsqueda de una ventaja competitiva en el sector de servicios es cada vez más importante, ya que las organizaciones de servicio diferencian sus productos en formas significativas.

“De allí que, en vez de tratar de competir en un mercado completo, tal vez contra competidores superiores, cada empresa debe adoptar una estrategia de segmentación de mercado, identificando aquellas partes, o segmentos del mercado, a los que puede servir mejor”. (Lambin. 1997. Pág., 164).

No se trata de competir en un mercado completo; la empresa debe adoptar una estrategia de segmentación del mercado, identificando aquellas partes o segmentos a los que puede servir mejor y brindarles un valor en el momento en que se diferencian los servicios que acompañan el producto.

Es importante y necesario conocer qué motiva a los consumidores y a los compradores institucionales a elegir a un proveedor y no otro, y lo más importante, que les sigan siendo leales.

Por esto, el servicio bien prestado, incluyendo una buena atención al cliente, es a veces el mejor *marketing* que existe; se debe notar la diferencia entre el de la empresa propia y el que ofrecen los demás; siempre que sea posible, el servicio debe ser distinto o brindarse de forma distinta a los competidores.

Porter sugiere tres estrategias básicas de posicionamiento competitivo que las empresas pueden seguir:

1.3.4. Creación de una posición competitiva

Según Porter, la tarea de posicionamiento consta de tres pasos:

- 1) Identificación de posibles ventajas competitivas.

“Ventaja sobre los competidores que se adquiere al ofrecer a los clientes mayor valor, ya sea bajando los precios u ofreciendo mayores beneficios que justifiquen precios más altos”. (Kotler. 2001. Pág., 228).

Dentro de esta clasificación, se encuentra la diferenciación por:

1. **Productos:** de forma similar las compañías pueden diferenciar sus productos según atributos como consistencia, durabilidad, confiabilidad o reparabilidad.
2. **Servicios:** además de diferenciar sus productos físicos, la compañía también puede hacerlo con los servicios que acompañan al producto.
3. **Personal:** las compañías pueden ganar una fuerte ventaja competitiva, si contratan y capacitan a mejor personal que sus competidores.
4. **Imagen:** una imagen de compañía o de marca debe comunicar los beneficios y el posicionamiento distintivos del producto. Una compañía no puede fijar una imagen en la mente del público, de la noche a la mañana, utilizando unos cuantos anuncios.

Dentro de estas cuatro clasificaciones, se tomará para el desarrollo de este trabajo la diferenciación por servicios, específicamente en el área de capacitación. Esto debido a que no se pueden distinguir los productos de la empresa de los de la competencia, ya que son del mismo fabricante; no existen elementos para justificar por qué los productos de **Continex S.A.** son mejores que los de la competencia.

La diferenciación por servicios, se reforzará con la imagen que exhibe **Continex S.A.** en el mercado de las telecomunicaciones y con el personal técnico certificado de gran experiencia.

2) Selección de ventajas competitivas correctas

“Supongamos que una compañía tiene la buena fortuna de descubrir varias ventajas competitivas potenciales. Entonces tendrá que escoger aquellas en las que cimentará su estrategia de posicionamiento: debe decidir cuántas diferencias promoverá, y cuáles serán.” (Kotler. 2002. Pág., 232).

No todas las diferencias de marca son significativas o valiosas. Cada diferencia tiene un potencial, ya sea de beneficios para el cliente o para crear costos de la compañía; no todas las diferencias son buenos diferenciadores.

3) Comunicación de la posición escogida

“Una vez que la compañía ha escogido una posición, deberá tomar medidas firmes para entregar y comunicar la posición al mercado. Todas las actividades de la mezcla de marketing de la compañía deben apoyar su estrategia de posicionamiento.” (Kotler. 2002. Pág., 235).

La comunicación al mercado de esta posición, se apoyará en las herramientas de promoción incluidas en la estrategia de comunicación integrada de *marketing*; las cuales se detallan al final de este capítulo.

1.4 Plan de marketing de servicios profesionales

Martínez, en su libro “Mercadeo de servicios”, expresa las acciones que hay que llevar a cabo, que contienen las orientaciones para realizar el plan estratégico de marketing de servicios, los cuales se detallan a continuación:

1. ¿Cuáles son nuestros objetivos?

Cuando se sabe adónde se va y los objetivos finales están claros y cuantificados, es más fácil tomar decisiones rápidas y saber si se alcanzaron o no.

2. ¿Qué tenemos que hacer y en qué áreas?

Se establece la metodología por seguir y se expone con el debido detalle, qué estrategias generales se adoptan y qué acciones concretas se emprenden. Ejemplos de ambos tipos son: estrategias generales: calidad, desarrollo profesional, publicidad directa e indirecta. Acciones específicas: logotipo, discos compactos promocionales (imagen corporativa), relaciones públicas, patrocinio de actividades especiales.

3. ¿A qué público nos dirigimos?

Seleccionar el público y los instrumentos para llegar a él. El público meta de un profesional está compuesto siempre por sus posibles clientes: se trata de saber dónde se encuentran y cómo se llega a ellos, expresado en acciones concretas, detalladas y específicas.

4. ¿Con qué intensidad, con qué prioridades y con qué calendario se llevan a cabo las acciones anteriores?

Se asigna, por ejemplo, un mínimo de dos tareas diarias o dos tareas semanales de *marketing*, esto es, de cosas que hay que hacer para dar a conocer los servicios a los posibles clientes.

5. ¿Cuál es el presupuesto de estas acciones y cuál es la relación entre el coste de la acción y el posible beneficio esperado a corto, medio y largo plazo?

Muchas acciones de *marketing* son eficaces, pero posiblemente caras, o, peor aún, requieren mucho tiempo. Sobre los supuestos anteriores, se debe seleccionar y decidir qué actividades de marketing se emprenderán.

6. ¿Quién y cómo lleva a cabo las actividades de marketing?

Se asignan tareas, objetivos, prioridades y calendario. Todo el personal debe entender la importancia de estas acciones. La creación y el mantenimiento de las relaciones entre la empresa y sus clientes es tarea de todos, ya que todos tienen relación con los clientes, en mayor o menor medida y con diferentes responsabilidades.

1.5 Lanzamiento e introducción de nuevos productos

- Debido a los rápidos cambios en los gustos de los consumidores, la tecnología y la competencia; las compañías deben buscar la manera de crear productos y servicios que se adapten a las necesidades cambiantes del mercado. Entre las cuales se encuentran, por ejemplo:

- Desarrollo de nuevos productos: desarrollo de productos originales, mejoras a productos, modificaciones de productos y marcas nuevas mediante las labores de investigación y desarrollo de la compañía.

- Generación de ideas: búsqueda sistemática de ideas de nuevas líneas.
- Depuración de ideas: examinar ideas de nuevos productos para encontrar las buenas y desechar las malas, lo antes posible.
- Concepto del producto: versión detallada de la idea de nuevo producto expresado en términos que el consumidor entienda.
- Prueba de concepto: prueba de conceptos de un nuevo producto con un grupo de consumidores meta para determinar, si éstos sienten una fuerte atracción o no.
- Desarrollo de una estrategia de *marketing*: diseño de una estrategia de *marketing* inicial para un nuevo producto con base en un concepto claro.

El desarrollo de un producto o servicio implica definir los beneficios que ofrecerá.

“Mientras los mercadólogos de productos tratan de añadir intangibles a sus ofertas tangibles, los mercadólogos de servicios tratan de añadir tangibles a sus ofertas intangibles”. (Kotler. 2002. Pág., 268).

Al existir una gran competencia en la industria de telecomunicaciones y al encontrarse las empresas en igualdad de condiciones con la calidad y marca en los productos, necesitan ofrecer un valor agregado a la venta. En el caso específico de **Continex S.A.**, se pretende fortalecer la imagen y competitividad de la firma, para crear una ventaja competitiva en la diferenciación por el servicio.

Lovelock, en su libro “Marketing de servicios”, propone que el éxito en la mercadotecnia de servicios depende no sólo de un buen desempeño en la presentación de los servicios vigentes, sino también de la creación de otros.

Una vez que la compañía ha identificado a los clientes que debería conservar, se tiene que dedicar al nuevo negocio de conservarlos. A menudo, eso significa añadir nuevos productos y servicios para satisfacer sus necesidades cambiantes.

Por ejemplo, en el caso de *Continex S.A.*, si esta no emplea su conocimiento de los clientes para desarrollar el servicio de capacitación técnica, están dejando la puerta abierta para que otras compañías de la competencia realicen este nuevo servicio.

En su libro, Lovelock propone seis categorías de innovación del producto:

1. Innovaciones importantes: son productos nuevos para los mercados todavía indefinidos y sin dimensiones.
2. Los negocios que se inician: productos nuevos para un mercado que ya cuenta con el servicio de productos que satisfacen la misma necesidad genérica.
3. Los nuevos productos: para los mercados a los cuales se sirve en la actualidad representan un intento de poner a disposición de los clientes un producto que la empresa no ofrecía anteriormente.
4. Extensiones de la línea de producto: son adicionales a la línea actual del producto o nuevas formas distintas de proporcionar los servicios ya vigentes.
5. Los mejoramientos del producto: son el tipo de innovación más común, que implica cambios en las características de los productos actuales.
6. Los cambios en el estilo: representan el tipo de innovación más modesto, aun cuando a menudo son altamente visibles. Por ejemplo, cambio de color en instalaciones.

Para el desarrollo de este trabajo se tomarán en cuenta los nuevos productos, ya que se trata de un nuevo servicio que se espera poner a disposición de la cartera actual de clientes. Este tema se desarrollará ampliamente en el la propuesta de mercadeo en el capítulo V.

1.6 Estrategia de comunicación integrada de *marketing*

La decisión más útil para crear valor en una necesidad, es innovar, desarrollar valores y nuevos servicios, utilizar nuevos canales para llegar a nuestros clientes.

Para Kotler en su libro *Marketing*, la mezcla de comunicaciones, es una combinación de herramientas de publicidad, ventas personales, promoción de ventas, *marketing* directo, publicidad impresa, patrocinios, actividades y relaciones públicas. Estas herramientas se han considerado para formar la mezcla de comunicación de *marketing*, las cuales se analizan al final del capítulo.

“Las apariciones en los medios de comunicación, son un apoyo importante de las acciones de marketing. Dar información aporta más beneficios que no darla, siempre es mejor que conozcan la organización que pasar inadvertido”. (Martínez. 2002. Pág., 118).

La estrategia de comunicación tiene un papel importante dentro de la propuesta de mercadeo para los servicios de capacitación, ya que el esfuerzo en comunicaciones ayudará a impulsar y promocionar los nuevos servicios en el mercado; respaldados por la experiencia y solidez de ***Continex S.A.***

En el siguiente punto se exponen algunas herramientas de la mezcla de promoción propuestas para este trabajo; una de ellas son las relaciones públicas, en la cual se desea poner en práctica lo mencionado por Martínez en la cita anterior, tratando de que los medios se interesen por el nuevo servicio y les brinden información a los lectores; el llamado *publicity*, aumenta y fortalece la imagen de la empresa al ser respaldada por el medio, y ayuda a crear un posicionamiento de marca.

1.6.1. Establecimiento de la mezcla de promoción

El fin primordial de una campaña orientada al mercadeo de servicios es tener clientes fieles y contentos, reconociendo una nueva tendencia del *marketing* de relaciones.

“Marketing de relaciones es el proceso de crear, mantener e intensificar relaciones firmes, cargadas de valor, con los clientes y otros interesados. El marketing de relaciones hace hincapié en mantener relaciones duraderas y redituables con los clientes, mediante la creación de valor y satisfacción superiores para el cliente”.
(Kotler. 2001. Pág., 548).

Para el desarrollo de este trabajo se tomarán en cuenta las siguientes herramientas de promoción de las mencionadas en el punto 1.7:

- Publicidad impresa: cualquier forma pagada de presentación y promoción no personal de ideas, bienes o servicios, por un patrocinador identificado.

- Relaciones públicas: forjar buenas relaciones con los diversos públicos de una compañía, mediante la obtención de publicidad favorable, la creación de una buena “imagen corporativa” y el manejo o bloqueo de los rumores, relatos o sucesos desfavorables.

- *Marketing* directo: comunicación directa con consumidores individuales seleccionados cuidadosamente con consumidores específicos o solicitar una respuesta directa.

- Patrocinios y actividades: es un estipendio en efectivo o en especie que se paga a una cantidad a cambio de un potencial comercial explotable que está asociado a ella.

- Conferencias: un programa de capacitaciones y conferencias, representan un instrumento relevante para crear un nombre, ganar reputación y darse a conocer a posibles clientes. Para el desarrollo de este proyecto la definición de este tema es muy importante, ya que es la principal actividad de este nuevo servicio, ofrecer al mercado, como una empresa innovadora y pionera, nuevos datos y avances.

“Las conferencias se hacen sobre un tema profesional que se conoce bien. Pueden ir dirigidas al público en general o a especialistas. En igualdad de condiciones, hay que dirigirse al público en general, de potenciales clientes, más que a colegas, que son competidores reales”. (Martínez. 2002. Pág., 218).

La publicidad impresa, específicamente en revistas especializadas, se dirige a los lectores interesados en temas de administración, publicaciones especializadas. Al utilizar revistas dentro de la estrategia de comunicación de *marketing*, va a permitir llegar a una audiencia particular con una presentación de gran calidad.

La publicidad no pagada y las actividades de agencia de prensa forman parte de las relaciones públicas; es decir, crear noticias sobre una persona, producto o servicio con el fin de que aparezca en los medios impresos o electrónicos.

“Las buenas relaciones públicas y las buenas relaciones con los medios de comunicación y la aparición de la empresa en los mismos, da por lo general prestigio reputación y credibilidad a la organización”. (Martínez. 2002. Pág., 118).

Parte de las actividades de relaciones públicas es buscar continuidad y mantener una buena relación a largo plazo con los medios. Ocasionalmente, algunas de las actividades que realice **Continex S.A.**, pueden interesar a los lectores del medio y se publican sin ningún costo para la empresa, y brindan credibilidad y respaldo por parte del medio.

Quizá la principal razón de trabajar en el *marketing* directo, es que ahora ya no es posible cumplir la misión de comunicación de la empresa con un solo medio. El *marketing* directo es una forma más idónea de diseñar una buena base de datos y permite a la firma establecer una relación con el cliente, al conocerlo en detalle.

“ Con una base de datos se pueden seleccionar los prospectos a los que puede dar un servicio óptimo con forma rentable, propósito final del marketing. “No queremos una relación con todos los clientes”, asegura Phillip Kotler. “En realidad en el mercado hay algunos malo”. (Arens. 2000. Pág., 284).

El patrocinio eventualmente, puede servir para transmitir mensajes sobre el Servicio que se presta. La situación ideal es ser el único patrocinador del acontecimiento, para asegurar la claridad de la marca.

“La valoración social de estas actividades es, en general buena. Poseen un impacto directo sobre la identidad o imagen corporativa, la cual fortalecen y dan a conocer, especialmente cuando hay una relación directa entre el tipo de acto y los valores o cultura empresarial del patrocinador”. (Martínez. 2002. Pág., 135).

La información que el público demanda y la que recibe de los medios de comunicación, ya no es un simple mensaje, sino que se ha transformado en un “producto” con valor en sí mismo, que, en ocasiones, puede aprovecharse para potenciar la imagen de la empresa.

Como se ha visto a lo largo de este capítulo, las acciones de *marketing* se dirigen a alcanzar a los compradores y a aquellos que pueden serlo en el futuro. Se trata de anticipar, descubrir y satisfacer las necesidades y exigencias de los clientes.

El *marketing* de servicios procura influir en el público para que acepte nuestros servicios, y genera una predisposición o actitud positiva en el cliente potencial. La prestación de servicios se basa en procesos de contacto o interacción. Esto es importante, porque el servicio es más complejo de ofrecer y más difícil de valorar que el producto físico.

“El servicio es un proceso que se consume y no se almacena. Además, se produce al mismo tiempo que se consume y su valor depende de la relación personal o contacto entre la empresa y el cliente, quien participa activamente en la producción”. (Martínez. 2002. Pág., 56).

Innovar y crear ventajas competitivas importantes: es decisivo ser el primero en algo.

Se cumple aquí el dicho popular de “quien pega primero, pega dos veces”.

El segundo en algo y los que vienen detrás, tienen que esforzarse más para alcanzar al primero, con el que siempre se compararán.

Estos conceptos teóricos detallados anteriormente, constituyen la base sobre la que se fundamenta el desarrollo de este proyecto y el diseño de la “estrategia de mercadeo para la introducción de los servicios de capacitación técnica en el ámbito regional”.

II CAPÍTULO

Descripción de la situación

actual de Continex S.A.

5. CAPÍTULO II

En el presente capítulo se desarrollan y describen las principales actividades de Continex S.A., las líneas de soluciones y servicios que ofrece en el mercado costarricense, así como sus orígenes y la naturaleza de la empresa.

2.1 Antecedentes

Continex S.A. forma parte de la Corporación Superior, uno de los principales grupos industriales de la región centroamericana. Como empresa clave dentro de este grupo, *Continex S.A.* ha crecido y avanzado con firmeza en el campo de las soluciones y servicios de alta tecnología, con un compromiso constante hacia el mejoramiento de la calidad ofrecida.

Desde su fundación en 1972, la visión de la compañía ha estado orientada hacia la integración de la tecnología y los servicios en las áreas de telecomunicaciones, energía eléctrica y geotérmica.

Las oficinas centrales de *Continex S.A.* se ubican en Costa Rica y sus actividades abarcan Panamá y Guatemala.

Entre los servicios que ofrece *Continex S.A.* están el diseño e ingeniería de redes, consultoría, auditoría, mantenimiento y servicios de *outsourcing*. Además *Continex S.A.* es el único “*Certified Center*” de Nortel⁴ en América Central.

⁴ Continex S.A. es el único centro certificado de la empresa Nortel Networks, fabricante Canadiense de soluciones de telecomunicaciones.

En cuanto a soporte, *Continex S.A.* lo brinda las 24 horas del día, los 7 días de la semana, los 365 días del año.

2.2 Logros obtenidos

Dentro de los logros obtenidos por *Continex S.A.* a lo largo de estos 30 años están:

- Diseño e instalación de la primera red ISDN en Centroamérica (en el Banco Nacional de Costa Rica).
- Interconexión de centrales digitales en todas las agencias del Banco de Costa Rica.
- Primer correo de voz en el Banco de Costa Rica.
- Proveedor de telefonía pública para el Instituto Costarricense de Electricidad (ICE) con 200.000 puertos instalados en centrales telefónicas públicas DMS.
- 7.500 teléfonos Schlumberger de tarjetas chip.
- 15.000 teléfonos públicos Colibrí.
- Proyectos llave en mano
- Red privada de voz y datos más grande en Centroamérica en el Banco Nacional de Costa Rica.
- Primera red ATM/LAN (transferencia de paquetes de datos voz y video en la red de área local) en Costa Rica (Chiquita Brands).
- Red privada de voz ATM/WAN (transferencia de paquetes de datos voz y video en la red de área ancha) más grande de Costa Rica (Caja Costarricense de Seguro Social).

Desde sus inicios, **Continex S.A.** ha ofrecido un amplio portafolio de productos, soluciones y servicios de *Nortel Networks*. Con respecto a la presencia en toda la región centroamericana, **Continex S.A.** cuenta con una división en Panamá y Guatemala.

Nortel Networks, *ADC* y *Cisco System* son algunas de las empresas fabricantes, líderes mundiales que suplen a **Continex S.A.** del mejor equipo de comunicación, tanto en telefonía como en datos para desarrollar las soluciones solicitadas por sus clientes, en el mundo de la alta tecnología.

2.3 Misión de la empresa

La Misión de la empresa se sustenta en el esfuerzo constante de **Continex S.A.** en disminuir la brecha entre la calidad ofrecida por la empresa y la calidad percibida por los clientes, basándose en elementos como la capacitación y certificación del personal técnico.

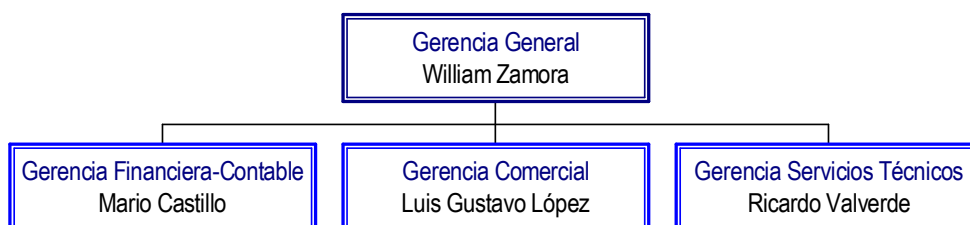
Así, esta se define como:

“Ofrecer al mercado centroamericano, servicios y soluciones de alta calidad en el campo de las redes de comunicaciones informáticas, los cuales contribuyan con el desarrollo de la capacidad estratégica y competitiva de todos los clientes”.

2.3.1 La estructura organizativa

La disposición de los “centros de responsabilidad” (gerencias, direcciones, departamentos, etc.) que configuran el organismo y la relación que mantienen entre sí, determinan la estructura organizativa de *Continex S.A.*; la cual se representa mediante los siguientes organigramas.

2.3.2 Organigrama general



Este organigrama de gerencias expresa los niveles de autoridad de la organización y su relación, parte del nivel superior: Gerencia General. Se encuentran los gerentes de cada área dentro de la organización.

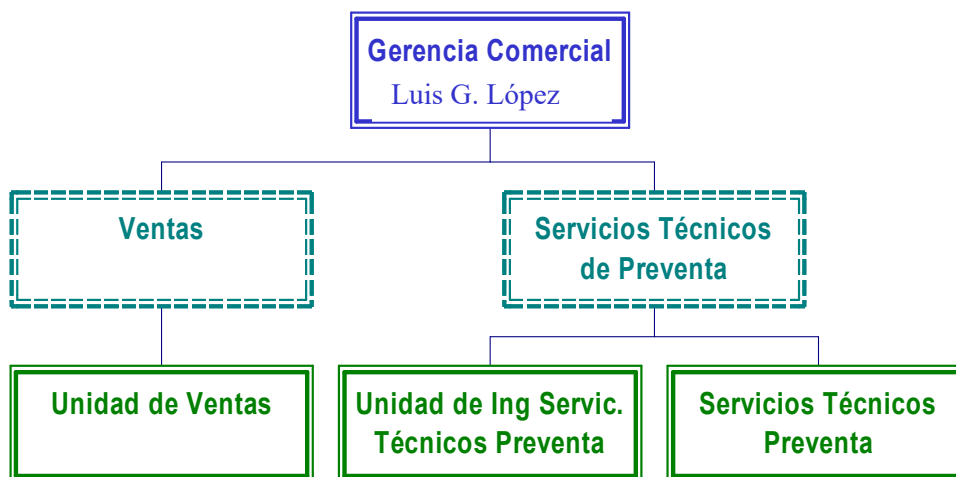
En los siguientes organigramas se encuentra el detalle de la estructura administrativa de cada una de las gerencias de *Continex S.A.*, Gerencia General, Gerencia Comercial, Gerencia de Servicios Técnicos y Gerencia Financiera Contable.

Organigrama Gerencia General

Aquí se detallan el nivel gerencial, departamental y operacional de la gerencia general. Dentro de esta, se encuentran la persona encargada de Recursos Humanos, y la asistente administrativa que tiene a cargo la unidad de conserjería.

La Unidad de Servicio al Cliente reporta al gerente general y tiene a su cargo la unidad de servicio al cliente y el Centro de Documentación Técnica.

2.3.3 Gerencia Comercial



La gerencia comercial está dirigida por un gerente comercial, quien pone en práctica políticas específicas para el área, tiene a su cargo los departamentos de Ventas y Servicios Técnicos de Preventa.

De cada departamento de ventas se derivan las diferentes áreas operativas a saber: ventas, ingenieros de servicios y servicios de preventa, integradas por ejecutivos de ventas e ingenieros técnicos, los cuales se encargan del mantenimiento y apertura de la cartera de clientes de *Continex S.A.*

2.3.4 Gerencia de Servicios Técnicos

En este organigrama se detalla el nivel gerencial, departamental y operacional de la Gerencia de Servicios Técnicos. El Gerente Comercial pone en práctica políticas específicas para esta área. Dentro de ella se encuentra un gerente departamental para datos y telefonía, el cual tiene a su cargo las unidades de ingeniería y técnica que brindan asesoramiento y mantenimiento de los equipos de telecomunicaciones de la base de clientes de *Continex S.A.* La unidad de cómputo no tiene autoridad en línea como los otros departamentos.

2.3.5 Gerencia Financiera- Contable

La Gerencia Financiera Contable, tiene a su cargo los departamentos de contabilidad, logística y licitaciones, dentro de los cuales cada gerente de departamento pone en práctica las políticas del gerente del área. El área financiera tiene a su cargo el manejo del presupuesto regional, que incluyen las oficinas de Guatemala y Panamá; en este se encuentra el departamento de logística que realiza la labor de importaciones, manejo de bodegas y demás suministros de la empresa.

2.4 Mercado meta de Continex S.A.

Dentro del Mercado Meta de Continex se encuentran las siguientes empresas:

Empresas nacionales y extranjeras (Centroamérica) que hacen uso de las tecnologías de redes de comunicación de voz y datos para soportar tipos de actividades organizacionales.

Firmas que requieren la utilización de tecnologías de redes de comunicación de voz y datos, para soportar sus actividades de nivel crítico tanto de carácter operativo como estratégico.

Empresas que deben garantizarse un alto grado de calidad y confiabilidad en su infraestructura de redes de comunicación de voz y datos, y que para ello requieran de diversos tipos de servicios altamente profesionales, en el ámbito de las redes de comunicación de voz y datos.

2.5 Portafolio de Productos

Los productos integrados a nuestra cartera son cuidadosamente seleccionados, desde el punto de vista técnico y de mercadeo, con el firme propósito de lograr que la fórmula **SERVICIOS + PRODUCTOS** dé como resultado un alto grado de calidad y profesionalismo en el diseño e implementación de las soluciones ***Continex S.A.***

Los estándares de calidad bajo los cuales ***Continex S.A. S.A.*** estructura todos y cada uno de sus servicios, permiten el diseño e implementación de redes de comunicación altamente confiables y eficientes; con la experiencia de productos de gran calidad, cuyos fabricantes son empresas líderes mundiales en tecnología de comunicaciones como *Nortel Network* o *Cisco Systems*.

Dentro de su portafolio de soluciones se encuentran los siguientes productos:

2.5.1 Telefonía

Centrales telefónicas

Centrales telefónicas Meridian 1 opción 11C y 81C. Soluciones de telefonía con una amplia gama de funcionalidades, adaptadas a las exigencias de los negocios.

Key System

Sistema de comunicación integrado, soluciones de telefonía completa (incluyendo facilidades tales como correo de voz, centro de llamadas, etc.) para negocios medianos o pequeños.

Aplicaciones CTI

Soluciones de última generación que optimizan la integración entre la empresa y su cliente y Mensajería Unificada, que integra los medios de comunicación (*e-mail*, *voice mail*, fax) y mejora la administración de la información.

2.5.2 Redes de datos

Redes LAN

Soluciones para la red local, para cualquier cantidad de usuarios. Manejo inteligente del acceso a la comunicación (Quality of Service, Multi-Link Trunking). LAN virtuales, redundancias múltiples, manejo de telefonía IP en la LAN.

Redes *WAN*

Soluciones robustas para su red privada a mediante de protocolos estándar.

Soluciones para *Extranet*

Soluciones que permiten disponer de las ventajas de la red mundial Internet, para tener su propia red de datos y telefonía entre sus sucursales, con eficiencia, calidad y seguridad por medio de Redes Virtuales Privadas (VPN).

Soluciones para *Carrier*

Soluciones de alta confiabilidad y calidad para proveedores de comunicación y acceso a Internet, tales como transmisión *xDSL*, nodos de concentración, Servicio Internet Personalizado.

2.5.3 *Redes unificadas*

Telefonía sobre IP

Soluciones de red privada que integran la transmisión de sus datos y de su red telefónica empresarial y enriquecen las facilidades y la calidad de un sistema clásico. La amplitud de nuestra gama de arquitecturas (*Core Full IP*, FR o *Gateways* de telefonía)

Soluciones *QoS*

Diseño de redes inteligentes mediante una plataforma *QoS*, que integra el manejo de ancho de banda; con el fin de optimizar el desempeño de su infraestructura de red.

Solución completa para pequeña y mediana empresa

Soluciones integradas de conexión a la red de datos (*LAN /WAN*) y telefonía, incluyendo aplicaciones de última generación como *Call Center*, Mensajería unificada para su oficina pequeña o mediana.

2.6 Soluciones integrales

Para ofrecer una amplia gama de soluciones con miras a satisfacer las necesidades del cliente, ***Continex S.A.*** ha desarrollado una serie de alianzas estratégicas. Por ejemplo, el proyecto de una alianza de negocios con el fin de dar servicio a plataformas de tecnología para operadores de telecomunicaciones, tanto en instalación como en puesta en marcha.

Ya se tiene un proyecto grande de ampliación de una central telefónica para 85 ciudades. Se creó una nueva compañía (Lisol) para el desarrollo de soluciones de como parte de la diversificación del ***Continex S.A.***; esta compañía nace de un proyecto que el

ICE adjudicó para dar mantenimiento a 15.000 teléfonos ya instalados con tarjetas de prepago Colibrí.

2.7 Portafolio de servicios

2.7.1 Servicios profesionales de mantenimiento

Mientras su equipo está cubierto por la garantía del fabricante durante el primer año, si presentara un defecto de fábrica, falla técnica o error humano, la Póliza de Garantía Extendida le ofrece la sustitución del equipo dañado mientras este se encuentra en reparación con el fabricante así como el soporte de nuestro personal de ingeniería, lo que permite la continuidad en la operación de su empresa y la atención a sus clientes, socios, empleados, etc.

La estructura de los servicios del área técnica se orienta a definir todos los tipos que apoyen el concepto de confiabilidad en las redes informáticas. El concepto central de "confiabilidad" se ha adoptado al considerar que las organizaciones obtienen el máximo aprovechamiento de su inversión tecnológica, mediante la optimización del tiempo de operación de los equipos y de la red como un todo.

En otras palabras, un cliente, más que "equipos de redes" lo que adquiere es una "solución de red de comunicaciones", cuya principal característica deseable debe ser la confiabilidad de operación.

Cada uno de los elementos de la estructura de servicios está preparado para aportar al cliente un eslabón más, para la consecución de la estabilidad de su red.

Así, se han definido tres grupos básicos de servicios, los cuales se detallan a continuación:

2.7.2 Nivel básico:

Mantenimiento preventivo

Incluye la revisión periódica de los equipos de red de gestión de la red: comprobación visual y limpieza general del equipo, verificación de condiciones ambientales de funcionamiento, entre otros.

Mantenimiento correctivo

Consiste en la atención de fallas y averías de *hardware* y o *software* de los equipos de red con la cobertura más adecuada para la empresa.

2.7.3 Nivel extendido:

Reemplazo de partes

Es la opción que permite proteger la operación normal de la empresa, al evitar “caídas” de los servicios por tiempos prolongados. **Continex S.A.** incluye en sus bodegas, los componentes para garantizar en el menor tiempo la sustitución de las partes dañadas.

Actualización del *software*

Continex S.A. le ofrece por medio de las actualizaciones de *software* la garantía de que la red estará siempre “al día” en cuanto a versiones de *software*, lo cual incluye la

instalación en la red telefónica o de datos. El cliente logra un significativo ahorro en inversiones posteriores de actualización de *software*.

2.7.4 Servicios de asesoramiento

Los servicios de asesoramiento se especializan en la medición del desempeño de redes de datos LAN/WAN, y están orientados al mejoramiento de la confiabilidad de la red.

Los ingenieros de **Continex S.A.** identifican los elementos que contribuyen con la degradación del rendimiento, análisis de parámetros críticos de los protocolos LAN/WAN y una gran cantidad de información adicional, que le será de invaluable ayuda par tomar decisiones tanto a escala técnica como de proyección de crecimiento de la infraestructura de la red.

Como resultado de cada asesoramiento se brinda un informe completo de ingeniería con conclusiones y recomendaciones claves para mejorar el rendimiento, desempeño y confiabilidad de la red.

2.8 Análisis del entorno competitivo de Continex S.A.

En el presente capítulo se realiza un análisis de **Continex S.A.** en el entorno competitivo, así como en la situación actual del mercado y los principales competidores dentro del segmento de telecomunicaciones, tanto en el ámbito local como regional.

También se exponen percepciones y expectativas de clientes actuales y potenciales del nuevo servicio de la empresa, mediante un estudio de percepción, en el cual se muestra

el posicionamiento de la firma en el mercado costarricense; en el que se desarrollará inicialmente la mayor parte de las actividades del nuevo servicio.

2.9 Situación actual del mercado

Continex S.A., mantiene operaciones en Costa Rica, Panamá y Guatemala, y es Costa Rica el más significativo punto de trabajo.

En términos generales se ofrecen al mercado centroamericano productos / servicios que pueden agruparse en tres categorías: categoría de equipos / servicios datos, categoría equipos / servicios de telefonía y la categoría de equipos / servicios de posicionamiento global (GPS) y posicionamiento geográfico (GIS).

El mercado costarricense representa la principal fuente de ingresos de la empresa y en los últimos años, la incorporación de nuevos competidores y el fortalecimiento de empresas que hasta hace poco no representaban competencia significativa, ha modificado sustancialmente el panorama competitivo.

Adicionalmente, la autorización por parte de Nortel Networks⁵ para que algunas empresas del medio puedan comercializar sus productos, ha agregado mayor complejidad al entorno comercial de **Continex S.A.**

⁵ Nortel Networks. Fabricante líder en telecomunicación, del cual Continex S.A. es *Premium Partner* para Centroamérica.

2.10 Estructura competitiva Continex S.A. Costa Rica

A la fecha, la lista de competidores y o empresas que de una forma u otra han mostrado señales de participación en el mercado de interés de *Continex S.A.*, se presentan a continuación. Algunos de ellos representan fuerte competencia desde hace ya bastante tiempo, otros han ingresado recientemente.

Dentro de las empresas del sector de telecomunicaciones en el mercado costarricense se encuentran Siemens, Alcatel, Telectro, Unisys, Cisco, Panasonic, Lucent, Coasin e ITS Infocomunicación, las cuales compiten en las áreas de datos, voz y servicios.

A continuación se incluye una lista con los principales competidores en las categorías: datos, telefonía y GPS/GIS.

2.11 Análisis Interno y Externo de la Empresa

Con la rápida evolución de la tecnología de la información, los sistemas de educación mundialmente, presentan dificultades para mantenerse actualizados. Las instituciones educativas con computadoras y acceso a Internet, a pesar de sus esfuerzos por mantener y hacer crecer sus recursos de información, se ven limitadas, por los bajos presupuestos y la escasez de conocimientos y habilidades técnicas.

Conscientes de la necesidad de que los estudiantes y hasta los mismos profesores obtengan información actualizada, *Continex S.A.* desea desarrollar un programa de apoyo a la educación técnica. Tal y como se muestra anteriormente, el sector de las telecomunicaciones es muy competitivo y la presencia del gran número de

competidores, impulsa a las empresas a realizar mayores esfuerzos para fortalecer su imagen y ganar presencia en el mercado.

Con el objetivo de elaborar un plan de mercadeo para introducir al mercado el nuevo servicio, en el siguiente capítulo se analizará el entorno interno y externo de Continex S.A., para poder ofrecer; de acuerdo a las posibilidades de la empresa, una propuesta de mercadeo para la introducción al mercado del Servicio de Capacitación a estudiantes.

III CAPÍTULO

ANÁLISIS DEL

ENTORNO INTERNO

Y EXTERNO DE LA

EMPRESA

3 CAPÍTULO III

En el presente capítulo se hace un análisis de Continex S.A., en el mercado costarricense, los productos de la competencia, así como las percepciones y expectativas de sus clientes.

3.1 Análisis de la Mezcla de Mercadeo

La mezcla de marketing será una estrategia para adecuar el servicio al mercado meta y canalizar la atención de los recursos de manera adecuada, con el fin de moldear el concepto del producto y diseñar las características especiales para el servicio de capacitación, determinar las estrategias de distribución y formas de contactar al mercado, así como la preparación de los mensajes publicitarios más convenientes.

Esta parte se centrará en la utilización del Marketing Mix y en cada uno de sus elementos para desarrollar en el siguiente capítulo las actividades que se pueden efectuar para la compañía con el propósito de introducir al mercado los servicios de Capacitación Técnica y se brinda una introducción del proyecto a continuación. Estos elementos son Producto, Plaza, Precio, Promoción, Relaciones Públicas, Protección Legal, Personal y Mercadeo Directo.

3.1.1 Producto

Esta es la primera vez que la empresa realiza una agresiva introducción al mercado, con respecto a sus productos o servicios, dado que la mejor promoción ha sido de boca por medio de sus clientes, los que según su opinión, los servicios y productos ofrecidos por la compañía se conciben como muy buenos; y se espera que el nuevo producto logre por sí mismo una buena aceptación y posicionamiento en el mercado.

El producto consiste en la creación de un Servicio de Capacitación Técnica, enfocado en conceptos de telecomunicaciones. El rápido crecimiento en los negocios y la falta de recurso humano capacitado hizo que la empresa considerara la opción de enfocarse y posicionarse en un mercado que se encarga de preparar futuros profesionales en el campo de las telecomunicaciones.

De esta manera, nace la inquietud de lanzar al mercado el Servicio de Capacitación, para brindar un aporte al programa educativo de universidades y colegios técnicos.

Al desarrollar el producto, se consideró inicialmente su nombre, así como la relación inmediata o cercana con la compañía; para este paso se convocó a un *focus group* con los gerentes cuyas áreas iban a tener relación directa con la prestación de los servicios. En esta actividad participaron el área de servicios, la dirección general y la comercial.

Se inició la sesión haciendo una breve presentación que abarcó los elementos conceptuales básicos que apoyarían la discusión del desarrollo y planteamiento para crear con el nuevo servicio. Se detallaron en esta presentación para el desarrollo del

Producto: el concepto de la mezcla de producto, promesa de marca, identidad de marca y estrategia de marca; entre otros, que ayudaran a darle al grupo una mejor idea de lo que se buscaba desarrollar con la actividad.

Se comentó, al comienzo, el porqué de desarrollar un producto que inicialmente sería gratuito, la principal respuesta corresponde a la estabilidad por la que está pasando la empresa en este momento, de acuerdo con la gerencia de servicios, el señor Luis López comenta:

“Toda empresa debe tener responsabilidad social y obrar con respecto a lo que la sociedad considera mejor para el bienestar de las personas en general o de una comunidad específica, siendo responsable del impacto social y ambiental de nuestras acciones”.

Todos los participantes se mostraron bastante interesados y comprometidos con el desarrollo del nuevo producto, ya que no solo consideraban que podían realizar un importante aporte a los estudiantes, sino que significaba una oportunidad para que desplegaran sus destrezas y compartieran el conocimiento adquirido y la experiencia en el área.

El nuevo producto no solo va a satisfacer las necesidades de información de los diferentes centros educativos que tienen la carrera de ingeniería de redes y afines; sino que será una búsqueda de nuevas opciones y propuestas para cubrir y abarcar otros segmentos que la empresa considera de interés.

Uno de los objetivos que se planea obtener del nuevo Servicio de Capacitación es crear presencia de **Continex** en los futuros tomadores de decisiones, ya que los estudiantes egresados de la carrera de ingeniería de redes son personas que se desempeñarán en los diferentes puestos de una empresa como: gerentes, directores o jefes del departamento, oficiales de seguridad de telecomunicaciones, administradores de redes, directores de sistemas de información, jefes de soporte técnico, analistas de sistemas, ingenieros de telecomunicaciones o consultores independientes, de acuerdo a la opinión de varios profesores de carrera de ingeniería de redes y afines.

Se realizaron actividades para desarrollar y elegir el nombre para el nuevo producto, desde juegos de palabras con el nombre de **Continex**, como calificativos en español y en inglés. Al final, el nombre que destacó fue el más sencillo y corto con un argumento y justificación que involucraba a la palabra Educación + Continex, que al final es el objetivo principal del Producto: **Edunex**.

Para realizar una prueba de aceptación en el mercado meta, se aprovechó la visita a un centro educativo, con el propósito de realizar una charla sobre nuevas tecnologías en Telecomunicaciones; se impartió una charla a estudiantes de últimos años de la carrera de telemática del INA, inicialmente la actividad sería por parte de **Continex**; sin embargo, se decidió promocionar **Edunex** en este primer acercamiento con los estudiantes y conocer la reacción de estos.

Antes de hacer la presentación, el instructor que impartió la charla hizo una breve introducción con respecto al programa de capacitación **Edunex** y seguidamente, comenzó con la exposición.

Se le pidió al ingeniero que durante el desarrollo de la presentación y según avanzaban los conceptos o los muchachos hicieran consultas muy técnicas; en la medida de lo posible hiciera énfasis en que los cursos que *Edunex* estaba impartiendo les podían aclarar muchos conceptos que hasta el momento tenían solo en teoría y que se identificaran con el nombre del producto. Así, se trató de crear una identidad con la marca y un recordatorio de esta con los asistentes.

En la charla se les habló a los participantes de los servicios que tiene el *Programa Edunex*, para apoyar su programa de estudio, como lo es el Centro de Capacitación, Prácticas Profesionales y Cursos Especializados. Al finalizar la actividad, la Universidad ofreció un refrigerio durante el cual los estudiantes se mostraron muy entusiasmados y le hicieron varias preguntas al instructor para conocer más detalles con respecto al *Programa Edunex* y sobre cómo utilizar los servicios.

El primer contacto de *Edunex* con el público meta, se consideró satisfactorio debido a la respuesta tan positiva que se recibió por parte de los estudiantes y profesores. Como un intento para adquirir mayor información, se hizo una evaluación informal que los participantes llenaron al final de la actividad.

Se analizaron aspectos referentes a la conferencia, al conferencista y al lugar de la actividad, se les pidió de una manera rápida y sencilla que evaluaran diferentes aspectos durante el desarrollo de esta.

Los principales aspectos de la evaluación que obtuvieron una mayor calificación con respecto al primer elemento: la calificación del conferencista, fueron la claridad de la exposición, la metodología y la secuencia lógica de los temas.

En cuanto a la conferencia en general, calificaron como favorable la presentación y la estructura de los asuntos. En la tercera parte, correspondiente a la evaluación del lugar, todos los aspectos a evaluar obtuvieron resultados negativos, entre ellos, la ventilación, iluminación y comodidad de la sala.

Otros aspectos negativos que indicaron directamente con *Edunex* fueron la falta de material promocional y de material impreso para los participantes. Para el diseño y la elaboración de este tipo de materiales se realizaron diferentes cotizaciones con agencias e imprentas para determinar la mejor opción en precio y calidad.

Beneficios del nuevo servicio para los consumidores

Al plantear dentro del *Focus Group* cuáles serían los beneficios que *Edunex* ofrecería a los estudiantes, profesores y en general, al programa de estudio de los centros educativos, se determina que el enfoque para posicionar el servicio de capacitación se basa en la diferencia significativa que existe con el servicio que brinda la competencia directa, así como los atributos y beneficios principales de los servicios de capacitación de Continex S.A.

Estos beneficios se ven reflejados dentro de la Promesa de Marca de *Edunex*; y entre ellos, se encuentran los siguientes:

Es un servicio gratuito, en el que los estudiantes podrán estar en contacto con lo último en tecnología en comunicaciones.

- Los participantes del *Programa Edunex* tienen la oportunidad de realizar prácticas profesionales dentro de la empresa; debido a que se trabajará con los estudiantes de los dos últimos años de carrera.
- Existe un completo centro de documentación técnica, en el cual los estudiantes y profesores pueden realizar consultas de material bibliográfico. Al desarrollar la propuesta de mercadeo, se analizará la forma en cómo se trabajará con la población de estudiantes y con los profesores que necesiten hacer consultas.
- Charlas y conferencias representan el principal servicio a brindar a los estudiantes y profesores.
- Cursos Certificados por el Fabricante: Los alumnos con los mejores promedios de los centros educativos, que formen parte del *Programa Edunex*, tendrán la oportunidad de recibir un curso especializado y reconocido por el fabricante.

De acuerdo con el señor Luis López, Gerente de Servicios, *Continex S.A.* es una empresa con un alto compromiso con el desarrollo económico y social del país, por lo que con este nuevo servicio, la firma pretende llenar el vacío, sobre todo en lo relacionado con la tecnología de redes.

“En Costa Rica no existe una carrera específica en Ingeniería de Redes por lo que la empresa se dirigirá con este programa especialmente a estudiantes universitarios y técnicos de carreras como informática, telecomunicaciones y afines, con el fin de contribuir a su desarrollo profesional,” especificó el señor López.

Al finalizar la charla con los estudiantes del INA se pudo comprobar que efectivamente, los beneficios planteados en **Edunex**, llenan las expectativas de los estudiantes del área de telecomunicaciones.

3.1.2 Precio

Entre las preguntas que se realizaron en el *focus group* estaba una sobre el precio de introducción al mercado y la logística del lanzamiento de **Edunex**. Si bien es cierto hay costos implicados para estas actividades; pero al analizar y conocer el mercado meta se confirma la posición de que **Edunex** sea un servicio gratuito

Continex S.A. siempre se ha ayudado de la publicidad de boca en boca para lograr el reconocimiento de los atributos y beneficios de sus productos y lograr la aceptación en el mercado y aunque inicialmente, el producto no tendrá un precio de venta dado que el mercado meta no posee el poder adquisitivo para acceder a los servicios de **Edunex**; viendo los resultados iniciales de estos primeros acercamientos, el producto tiene potencial para que a un corto plazo se puedan poner a la venta sus servicios y asignar solo un porcentaje del Programa de Capacitación para bien social.

Se considera que de ponerle un precio inicial, muchos de los centros educativos se verían limitados para participar de las capacitaciones y demás servicios ofrecidos.

Al visitar los diferentes centros de estudio, se determinó que los recursos son restringidos para tener un Centro de Documentación especializado en Telecomunicaciones.

Precisamente, uno de los servicios de la empresa que se integrará al Programa *Edunex*, es El Centro de Capacitación Técnico, como un servicio adicional al programa, en el que los interesados pueden realizar consultas de material bibliográfico de últimas ediciones y hasta material inédito por parte de ingenieros de Continex.

3.1.3 Plaza o Distribución

Para realizar una adecuada colocación del producto se evaluaron y seleccionaron las opciones para la distribución física del servicio y facilitar la eficiencia en la producción con el fin de que resulte atractiva para los colaboradores de la empresa y los futuros y potenciales clientes.

Al analizar y conocer las instalaciones de los centros educativos potenciales para el Programa de Capacitación, se plantea que el lugar más eficiente y adecuado donde impartir el servicio es en el edificio de *Continex*.

Para estos efectos se realizó un análisis de su infraestructura física, con el propósito de evaluar las facilidades de espacio que puedan proporcionar áreas de trabajo, herramientas y equipo necesarios para la prestación de este servicio.

La Empresa *Continex S.A.* está ubicada en el Oficentro Torres del Campo, tercer piso. Cuenta con un parqueo para atención de clientes y visitas. Debido a las posibilidades que brinda la estructura de su edificio, el *Programa Edunex* se desarrollará en su mayoría en las instalaciones de la empresa, especialmente cuando se trate de demostraciones y aplicaciones de productos.

Si ya la empresa ha invertido, tiempo, dinero y capacitación para mantener en óptimas condiciones las salas de capacitación, *show room* y laboratorios; y se quiere explotar la imagen como empresa líder en el mercado y brindar un aporte tecnológico a los estudiantes y profesores, la infraestructura de Continex resulta ideal para este propósito.

En la primera actividad de prueba que realizó *Edunex*, el grupo de estudiantes del INA se mostró muy interesado en la charla impartida por parte de uno de los ingenieros e instructores de *Edunex*; y manifestó su interés en continuar en contacto con el Programa. El mercado meta se identifica en las universidades estatales que brindan esta carrera, UNA e INA y colegios técnicos

Dentro de las herramientas a utilizar en la publicidad y promoción de *Edunex* se está contemplando el mercadeo directo, debido a que el mercado al cual se desea dirigir la promoción se tiene identificado y se considera que los medios masivos constituyen un recurso innecesario.

Como parte de las actividades en el desarrollo de la propuesta del producto, se realizó un análisis de costos al nivel de producción, impresión, desarrollo de artes y diseño, pautas publicitarias y demás actividades a realizar; las cuales se detallarán dentro de la Propuesta de Mercadeo para *Edunex*.

3.1.4 Promoción

Al efectuar el análisis de los medios de comunicación que se emplearán dentro de la propuesta de mercadeo, se tomaron en cuenta factores como el alcance del mercadeo meta, el presupuesto de la empresa para el lanzamiento del producto, así como la efectividad para llegar a los consumidores a un bajo costo.

Aunque la televisión, la radio y la prensa escrita resultan ser medios que ofrecen una mayor exhibición, además de tener el menos costo de exposición por persona; no prometen ser los mejores medios para llegar al mercado meta; al ser medios masivos van a alcanzar a un público que no necesariamente, tiene relación con el *Programa Edunex*.

Estos medios de comunicación se desecharon, al considerarse que se debe realizar un acercamiento más directo con el mercado meta y los medios de comunicación masivos estarían entonces siendo subutilizados, además por ser un servicio que no se distribuirá de manera masiva, sino más bien selectiva.

Dentro de la Promoción hay varias herramientas de comunicación que se cree que pueden contribuir para promocionar el servicio como la Publicidad, las Relaciones

Públicas y el Marketing Directo, al enfocar los esfuerzos y dirigirlos de una mejor manera dentro del mercado meta.

– **Relaciones Públicas**

Como se menciona anteriormente, la empresa no posee un cuantioso presupuesto que pueda utilizar para la promoción del nuevo servicio, por lo que dentro de las herramientas de promoción para lanzar los servicios de capacitación se encuentran las relaciones públicas, como publicidad no pagada con el fin de que pueda influir en el impulso de *Edunex*.

Se espera que estas actividades de Relaciones Públicas ayuden a *Edunex* para generar un reconocimiento y credibilidad a un bajo costo, como publicidad no pagada, patrocinios y eventos especiales; y disponer del ahorro en pauta para fortalecer otras áreas del servicio.

Ya que *Continex* posee buenas relaciones con representantes de medios de comunicación, especialmente con los periodistas que cubren los temas de tecnología, se considera una ventaja que se puede utilizar a favor del Programa *Edunex* y valerse de esas relaciones para su promoción.

Cuando se realizó la primera charla con los estudiantes del INA, dos periodistas que cubren los artículos de tecnología se interesaron en el tema y asistieron a esta; la conducta que en general estos profesionales han tenido con las actividades de la empresa demuestran que el *publicity* es una herramienta de las Relaciones Públicas que

ha demostrado ser efectiva hasta el momento, por lo que se será uno de los mayores apoyos dentro de la comunicación de *Edunex*.

Al discutir este punto en el *Focus Group*, uno de los comentarios que se resaltaron fue que en general la respuesta que *Continex* ha obtenido cuando realiza demostraciones de nuevos productos en el Laboratorio o en el *Show Room* del edificio, ha sido muy positiva debido al poder de convocatoria de prensa que tiene la empresa y se espera que de esta misma manera *Edunex* tenga la misma aceptación y apoyo por parte de los medios.

El utilizar la publicidad no pagada como parte de las Relaciones Públicas, le dará al consumidor la imagen de que el producto tiene el respaldo y la credibilidad del medio que la publica; es un medio que se va a utilizar mucho durante el lanzamiento de *Edunex*, debido a su bajo costo.

– **Protección legal**

El nombre del servicio es una marca que debidamente será registrada, así como también lo están su logo, tipografía y el uso de los colores respectivos.

Antes de proceder a registrar la marca, se hizo una investigación para determinar si el nombre elegido existía en las oficinas del Registro, para poder inscribir el nombre.

– Marketing Directo

Al utilizar las Relaciones Públicas como una herramienta de promoción, *Continex* podrá manejar las demás comunicaciones institucionales impresas como: materiales secundarios, volantes, folletos, catálogos y calendario de actividades; entre otros, de una manera más directa o estratégicamente dirigida al segmento de su interés.

El mercadeo directo es una de las herramientas de comunicación que se tomará en cuenta dentro de las estrategias de promoción de *Edunex* ya que se considera que tiene un mayor control, rentabilidad y responsabilidad de los esfuerzos de comunicación que se realicen dentro del mercado meta.

De acuerdo a la evaluación que hicieron los estudiantes en la primera charla de *Edunex*, entre las sugerencias que indicaron se encontraba el material de apoyo y el promocional. Dentro del mercadeo directo se cotizaron diversas opciones de productos promocionales que *Edunex* puede tener a disposición de su mercado meta para integrarlos al Programa.

Entre las sugerencias propuestas por los estudiantes se encuentran, gorras, canguros o maletines, lapiceros, llaveros, herramientas, jarras, USB Key, entre otros; estos artículos se cotizaron aprovechando las opiniones de los estudiantes al final de la charla.

3.2 Análisis de la Competencia

Como una acción por parte de la empresa para conocer el posicionamiento de las empresas competidoras, *Continex* realizó una encuesta de satisfacción de servicios en la que los encuestados mencionaron o enlistaron nombres de otras empresas similares en el mercado costarricense, con el fin de conocer el posicionamiento que tienen sus clientes de las compañías competidoras de *Continex* que distribuyen productos y servicios similares a los que esta ofrece.

Estos resultados se ilustran en el siguiente cuadro.

POSICIONAMIENTO DE LA COMPETENCIA

Fuente: Departamento Servicio al cliente, *Continex*. Abril 2006

DESCRIPCIÓN	CANTIDAD	DE %
	OBSERVACIONES	
Siemens	8	14%
Alcatel	8	14%
Telectro	8	14%
Otros	8	14%
Unisys	6	11%
Cisco	3	5%
Panasonic	3	5%
Lucent	3	5%
Coasin	2	3,5%
GBM	2	3%
Intel	2	3%
Sistemas Analíticos	2	3%
3 Com	2	3%
ITS	1	2%
Total	58	100%

De acuerdo al cuadro anterior, las empresas que más menciones tuvieron son Siemens, Alcatel y Telectro , cada una con 8 observaciones que representan a cada una de estas empresas, el 14% del total de las observaciones. Le sigue la opción otros, con un 14% de las observaciones y luego Unisys, con un 11% del total. El porcentaje restante lo componen Cisco, Panasonic, Lucent, Coasin y otros.

Adicional a los competidores de Continex en el área de Telecomunicaciones, se detectaron dos competidores para el producto **Edunex**, los cuales realizan actividades en el segmento educativo, con el objetivo de colaborar con las necesidades de apoyo financiero que necesitan para complementar sus actividades de estudio.

Las actividades que realizan estas dos instituciones se analizan a continuación:

3.2.1 Principales competidores para el nuevo servicio de capacitación

Dentro de la competencia directa para el nuevo servicio de capacitación de **Continex S.A.**, se destacan el fabricante Cisco Systems y la costarricense ITS Infocomunicación, que brindan un servicio a la comunidad estudiantil que se analiza seguidamente.

3.2.2 Cisco Systems

La empresa Cisco Systems, ha desarrollado un programa académico llamado **Cisco Networking Academy Management System (CNAMS)**, el fundamento del programa de la academia es un innovador modelo de **e-aprendizaje**, ya que la distribución de contenido educativo se desarrolla en la *Web* y se complementa con varias herramientas

en línea, que les permiten a las academias o entidades educativas manejar todos los aspectos del programa; *Cisco Networking Academy* realiza las pruebas de sus cursos en línea mediante una dirección de Internet.

El programa de *CNAMS*, utiliza aplicaciones basadas en la red para entregarles a los estudiantes un acercamiento práctico a la educación en tecnología. El sistema de administración les posibilita a los estudiantes tener acceso al contenido desde dentro o desde fuera del salón de clases, recibir las lecciones a su propio ritmo, ver videos y otras ayudas visuales de la tecnología y frecuentemente, presentar exámenes en línea para medir la comprensión y la retención.

El sistema también les permite a los Instructores de la Academia, y a Cisco Systems, medir, en términos concretos, si el aprendizaje se está realizando, así como mejorar el programa.

Los elementos claves de *Cisco Networking Academy*, los cuales componen el sistema de *e-aprendizaje*, pretenden brindar una solución que amplía las oportunidades de los estudiantes de recibir educación por medio de la tecnología.

Beneficios

El programa ofrece un servidor comunitario en Internet, el cual presenta un foro para “inteligencia compartida”, Todas las entidades educativas adscritas a *Cisco Networking Academy* cuentan con un acceso en línea, en el que tienen la posibilidad de bajar el

currículum de estudiantes, y tener acceso a artículos sobre tecnología de la educación y recibir anuncios sobre el programa de la Academia.

Todo con el fin de que puedan administrar la información de los estudiantes, los contactos del programa, las aplicaciones, las listas de equipos y los horarios de registro y de entrenamiento.

El programa de *Cisco Networking Academy* utiliza las habilidades de sus estudiantes, y algunos obtendrán empleos al terminar la escuela. Los que lo deseen pueden alcanzar un grado superior.

Igualmente, el programa está diseñado para ser eficaz en crear oportunidades para todas las áreas geográficas, tanto urbanas como rurales.

3.2.3 FUNDESER: Fundación contra la deserción estudiantil

La empresa de telecomunicaciones *ITS Infocomunicación* realiza una actividad en la comunidad estudiantil bajo el proyecto *FUNDESER*, el cual es el nombre de la fundación que tiene como misión disminuir los índices de deserción estudiantil en los centros de enseñanza secundaria.

Esta organización nace en Costa Rica en el año 2001, fruto del interés de un grupo de empresarios costarricenses que desean aportar recursos para la atención centrada específicamente, en los muchachos de tal situación, para disminuir los efectos negativos

de factores asociados a esta problemática, como las disfunciones familiares, sociales, las dificultades económicas, institucionales y emocionales que rodean al adolescente.

La fundación se encuentra integrada por una junta administrativa, presidida por el presbítero Claudio Solano, director general de la Escuela Social Juan XXIII que dispone de un equipo interdisciplinario encargado de la ejecución de planes y programas de los objetivos trazados.

Metodología

FUNDASER trabaja desde el inicio del ciclo lectivo con estudiantes de séptimo año, tomando en cuenta todas las dimensiones que los afectan: la familia, la situación económica, la comunidad, la cultura educativa, así como su vida personal.

Se está trabajando en dos colegios en los que se implementaron los proyectos de la fundación; uno se ubica en un área urbano marginal, el Liceo Nuevo de Purral, y el otro, en el Liceo de Orosi, ubicado en el área rural, con los que se espera tener muestras representativas por el tipo de población.

La idea es validar los proyectos para la labor que se quiere continuar implementando en otros centros educativos del país. Hay actualmente, dos psicólogas contratadas por la fundación las que prestan sus servicios a la comunidad estudiantil.

FUNDESER es un proyecto piloto el cual plantea las siguientes estrategias de intervención:

1- Trabajo directo con estudiantes por medio de talleres y sesiones semanales enfocados a la formación de valores y construcción del proyecto de vida de los jóvenes.

2- A partir de julio del presente año, se implementará el programa el Amigo Mayor el que pretende brindar, al joven en riesgo de desertar, el apoyo de un estudiante destacado académicamente y de sólidas bases morales que curse un nivel superior, para que le permita identificarse como un modelo a seguir.

Al analizar a los competidores directos del programa **Edunex**, se ve una diferencia significativa con los objetivos que el Programa de Capacitación plantea; el cual consiste en un apoyo más fuerte y cercano con las instituciones y centros educativos.

Edunex trabajará de cerca con los educadores y apoyará el plan de estudio por medio de cursos y charlas especializadas, que pongan en contacto directo a los participantes con los últimos avances en la tecnología de redes, y la puesta en práctica de los conceptos teóricos vistos en clase con la aplicación de estos en la infraestructura y el funcionamiento dentro de una empresa.

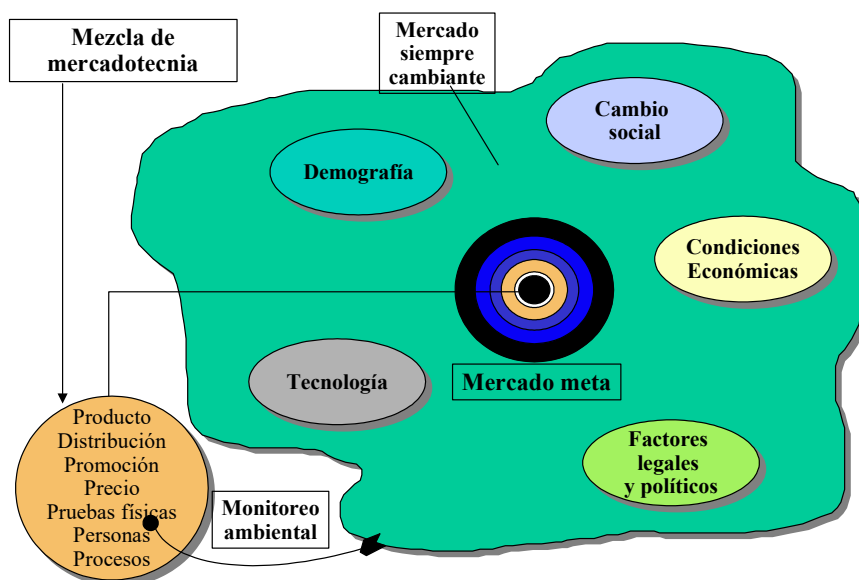
El Programa **Edunex** no se limita a charlas y cursos especializados, sino que se complementa con otros servicios como lo son el Centro de Documentación Técnica, donde los estudiantes pueden realizar consultas bibliográficas, información para sus trabajos o simplemente ampliar y reafirmar conceptos teóricos.

Otro de los servicios del programa los constituyen los cursos especializados para los mejores promedios, así como la posibilidad de realizar prácticas profesionales en la empresa, y un futuro puesto dentro de la organización.

3.3 Análisis del entorno externo

El entorno externo en el que se desenvuelve la empresa incluye fuerzas que afectan su capacidad para servir a los consumidores, como otros departamentos de la empresa, proveedores, competidores y públicos. Los factores del ambiente externo incluyen aspectos demográficos, económicos, políticos y legales, fuerzas tecnológicas y ecológicas, culturales y sociales. La empresa necesita tener en cuenta todo esto al desarrollar y posicionar la oferta del nuevo servicio ante el mercado meta.

Factores del ambiente externo



Fuente: Roubbins, Coulter. Administración. 2000.

3.3.1 Factor demográfico

El entorno demográfico en el que se desarrolla el servicio de capacitación técnica lo componen los estudiantes de colegios técnicos, universitarios del nivel de bachillerato, licenciatura y maestría y profesores; que se especializan en el área de telemática y redes.

Con base en la información de los centros educativos, la edad de este mercado se encuentra en un rango entre 16 y 35 años, con alumnos que cursan carreras en el área técnica

Los estudiantes de colegios técnicos y universitarios en el nivel de bachillerato, se dedican únicamente a sus estudios. Los profesores y estudiantes universitarios de licenciatura y maestría laboran en el área de informática, redes o telefonía de la empresa o tienen poder de decisión para proyectos de telecomunicaciones en la organización.

Como parte de los servicios adicionales del Programa **Edunex**, se encuentra el Centro de Documentación Técnica, el cual se ha empezado a promover por medio de los profesores y los mismos técnicos de Continex, quienes lo han sugerido a sus compañeros de estudio.

Como parte de los documentos que deben llenar, para dejar sus referencias antes de retirar o consultar materiales en este centro, se encuentra una boleta en la que deben ingresar varios datos con información demográfica.

Con base en la información demográfica facilitada por el Centro de Documentación, se determina que los estudiantes de la carrera de Ingeniería de Redes, Ingeniería Informática con énfasis en Redes y Sistemas Telemáticos podrán desempeñarse, entre otras, en las siguientes ocupaciones:

- Gerente, subgerente, director general o jefe de departamento en empresas privadas e instituciones públicas y no-gubernamentales.

- Dueño de su propia empresa

- Oficial de seguridad de las telecomunicaciones.

- Administrador de redes.

- Director de sistemas de información.

- Jefe de soporte técnico.

- Gerente de proyectos telemáticos.

- Analista de sistemas

- Supervisor de centro de cómputo.

- Encargado de control de calidad y sistemas

- Ingeniero de telecomunicaciones

- Consultor independiente en el diseño e implementación de redes de voz y datos en empresas de telefonía y conexión

3.3.2 *Factor Económico*

El objetivo principal del Programa *Edunex* es trabajar de cerca con las entidades educativas estatales, ya que son las que más dificultades económicas pueden enfrentar, para poder ofrecer un valor agregado a las carreras afines a la ingeniería de redes.

Cuando se analizó el elemento precio al inicio de este capítulo, se determinó que la empresa no cobrará por el nuevo producto a desarrollar; esto debido a que el mercado meta que lo integran los estudiantes de carreras afines a la Ingeniería de Redes de los centros educativos seleccionados, no disponen del recurso económico para cubrir los costos de una capacitación especializada con Continex.

Estos centros educativos que van desde universidades estatales hasta colegios técnicos, dependen de donación de equipo para poder contar con componentes necesarios para demostraciones o prácticas en las aulas. O en algunos casos, compran productos de versiones anteriores a las existentes en el mercado a bajo costo, según se supo por medio de conversaciones con ellos.

Después de contactar a los directores de carrera, conversar con algunos profesores dentro de este sector y conocer sus necesidades de mantener una constante actualización en el área y brindar un aporte adicional a sus estudiantes, con el fin de complementar la teoría de clase, se considera que el nuevo producto mantendrá una prestación de servicios con sentido social, que logrará el acceso a la población estudiantil técnica en el mercado costarricense.

3.3.3 *Tecnología*

Ante el crecimiento vertiginoso de las velocidades de transferencia de la información, y al ofrecimiento cada vez más variado de servicios relacionados con sistemas telemáticos, la demanda por especialistas en Telemática y Redes va en aumento.

El mercado empresarial ha sufrido fuertes cambios en los últimos años, debido a situaciones como la globalización, que convierten a las telecomunicaciones en una herramienta esencial para el éxito.

Las necesidades de contar con una comunicación continua y una información oportuna tanto interna como con clientes externos, demanda redes que permitan prestar servicios de alta calidad y muy confiables para cumplir, al menor costo, con las exigencias de eficiencia y desempeño de los corporativos.

El mercado demanda especialistas capaces de brindar una variedad de servicios, desde diseñar hasta administrar las redes locales de una organización. Los administradores de redes y sistemas telemáticos dirigen la red y su ambiente computacional, incluyendo hardware, software de administración y todas las configuraciones computacionales.

Continex, como proveedor de tecnología de vanguardia, ha adquirido compromisos para evolucionar de acuerdo con las tendencias del mercado, sin dejar de lado las realidades del mercado local.

La actualización en soluciones de última tecnología, en el área de IP en Conmutadores IP, VoIP e integradores -gateways- de voz a datos, así como las tendencias del mercado, representan algunas de las necesidades de estas entidades educativas y *Edunex* es un programa que viene a complementar estos factores de conocimiento, ya que el mercado meta del servicio se verá beneficiado por medio de las capacitaciones técnicas.

3.3.4 Factores políticos y legales

Mediante la Ley No. 6693 de 23 de noviembre de 1981, se creó el Consejo Nacional de Enseñanza Superior Universitaria Privada, (CONESUP) como un órgano adscrito al Ministerio de Educación Pública y es el que tiene la obligación constitucional de la vigilancia e inspección de la educación superior privada.

En el caso de la educación, por tratarse de un derecho humano fundamental, el Estado debe velar por su respeto; esto hace que deba controlar, ejerciendo una labor de vigilancia e inspección, el cumplimiento de normas y requisitos mínimos y de un adecuado equilibrio entre educador y educando. Desde ese punto de vista el Estado se encuentra con derecho legal para intervenir mediante la autorización previa y la aprobación.

Las personas pagan por recibir una óptima educación y por ende, es eso lo que debe ofrecerse. No sólo invierten dinero, sino también invierten años de su vida, que nunca recuperarán, por lo que la labor de vigilancia e inspección estatal debe ser a priori y no posterior; cuando el daño ya es irreversible.

En este sentido el CONESUP puede emitir políticas para cualquier tipo de adquisición de servicios, por parte de las entidades educativas. Es una de las organizaciones que mediante sus leyes o reglamentos podría afectar el servicio de capacitación que *Continex* desea desarrollar.

Una norma financiera o fiscal susceptible de tener un impacto con respecto a las actividades que representa el nuevo servicio de *Continex SA*, es que tiene la posibilidad de donar equipo que se encuentra en inventario y que de una u otra manera se ha eliminado de la cartera de soluciones de la empresa, el cual puede ser donado a instituciones educativas, siempre y cuando sean del Estado, teniendo los beneficios de que estos activos sean deducibles para efectos fiscales.

3.3.5 Cambio social

La empresa trabaja constantemente con los clientes (y con otros que tienen interés en ella) para encontrar la manera de brindarles un mejor valor. Cada tipo de persona o entidad interesado en la empresa requiere un tipo especial de relación.

Cada vez más aumenta la importancia de la sociedad dentro de la cual operan las organizaciones. Tal como se ha visto en el factor tecnológico, los constantes adelantos tecnológicos necesitan personas cada vez más capacitadas. Las empresas reconocen la importancia de la capacitación constante y las entidades educativas, se enfocan en ofrecerles a sus estudiantes un mayor aporte de la teoría vista en clase, y la complementan con ejemplos prácticos.

Las entidades educativas de pocos recursos se valen del aporte de empresas para procurar entregarles a los estudiantes un valor agregado a sus cursos, pidiendo el apoyo de diferentes organizaciones que cuentan con los recursos financieros, con los expertos técnicos para patrocinar en algunos casos un determinado proyecto, y con ese fin muchas firmas donan dinero para obras filantrópicas y de caridad.

Continex S.A. está consciente de esa necesidad, para lo cual realiza un aporte en el conocimiento técnico, esto conlleva a crear mayores relaciones con la comunidad y de hecho el comportamiento responsable de un negocio le crea una mejor imagen.

3.4 Análisis Interno de la Empresa

Después de analizar el entorno externo de la empresa, se examinará el interno; por ejemplo las aptitudes y habilidades que poseen los empleados de la organización; los recursos de que dispone esta; si ha tenido éxito en la creación de nuevos productos; cómo percibe a los consumidores y que opina de la calidad de sus productos o servicios.

El análisis interno provee información importante y específica sobre los activos, habilidades y actividades de trabajo de la organización. Al realizar una observación de las habilidades y recursos de la organización, se determinará cuáles elementos son excepcionales o únicos que pueden representar las competencias distintivas de *Continex S.A.* y contribuir en el desarrollo del nuevo servicio de la empresa.

Siendo uno de los principales objetivos de Continex, el diferenciarse como una empresa de gran solidez, que cuenta con más de 30 años de trayectoria en el mercado nacional considera importante continuar con el proceso de mejoramiento en la calidad de los servicios que ofrece a sus clientes.

Productos y Servicios

En abril del 2006, la empresa realizó una encuesta de satisfacción, en la que se encontraron dos factores que contribuyeron en la decisión de la empresa a iniciar con los servicios de capacitación en telecomunicaciones. Se entrevistaron 56 clientes de la base instalada, de un total de 142 usuarios.

Se les preguntó a los clientes qué otros productos o servicios debería brindar Continex. Verdaderamente, el objetivo de esta pregunta era detectar nuevos productos o servicios que los clientes conocen de otras empresas y que Continex pueda brindarles mayores alternativas de solución.

Los resultados de la encuesta revelan que los clientes desearían que la empresa les ofreciera dentro de los nuevos productos y servicios, las siguientes opciones:

- Asesoría y seguimiento postventa
- Promociones de equipo
- **Capacitación y Seminarios**
- Alquileres de equipo

Tecnología

Hoy más que nunca los negocios dependen más de sus redes. Las redes actuales necesitan soportar todo tipo de medios, desde datos, voz y video, para maximizar el potencial las comunicaciones del negocio a menor costo operativo.

El acceso también ha cambiado, son miles los nuevos dispositivos que se conectan hoy a la red vía inalámbrica o alámbrica. Consciente de esas necesidades, *Continex* toma ventaja de las soluciones básicas integradas que son seguras, sólidas y compatibles con las tecnologías a futuro.

Dentro de la infraestructura interna de la empresa, *Continex* cuenta con 2 salas formales para capacitaciones y un moderno laboratorio de pruebas donde se pone en práctica la teoría y la exhibición de los productos mediante simulaciones de prueba a los clientes.

Desde que se inauguró el laboratorio, el proceso de negociación con los clientes ha mejorado considerablemente, al mostrarles las facilidades de las soluciones de telecomunicaciones de la empresa y la aplicación de estas a su rama de negocios por medio de simulaciones y situaciones reales en los que se desenvuelve un cliente.

Recurso Humano

Desde sus inicios, la empresa se ha preocupado por disminuir al máximo la rotación de su personal con el fin de mantener una estabilidad laboral dentro del mercado.

Cuando se pensó en diseñar un servicio para el sector educativo, uno de los puntos a favor que se consideró, además de la experiencia y la tecnología que la organización podía ofrecer; fue el factor humano capacitado de que disponía *Continex*.

Los ingenieros de telefonía y datos de la empresa, están certificados por el fabricante, y existe la facultad de poder compartir el conocimiento adquirido por medio del contacto con las últimas tecnologías de telecomunicaciones.

Al analizar el grupo de ingenieros que podrían formar parte de los instructores del nuevo programa, se comprobó que algunos ya tienen experiencia como profesores de distintas universidades; lo cual significa una gran oportunidad de utilizar los recursos y habilidades de la organización para el rápido desarrollo del nuevo servicio.

Recursos Financieros

Si bien es cierto que la empresa no está acostumbrada a realizar fuertes inversiones en promoción para el lanzamiento de sus productos y servicios; existe un interés en promover y fomentar el acercamiento de *Edunex* con su mercado meta e invertir en las estrategias propuestas para estos efectos.

Continex cuenta con el recurso financiero necesario para solventar las actividades propuestas para la promoción del Programa en el mercado; al tener más de 35 años en el mercado costarricense la experiencia en el área de telecomunicaciones y su fuerte y estable cartera de clientes, hacen de la empresa una sólida organización con un fuerte recurso financiero.

3.5 Análisis FODA

Es necesario realizar un análisis de las fortalezas y debilidades internas de la empresa, así como de las oportunidades y amenazas del entorno en que se desenvuelve.

El análisis del entorno interno provee información importante y específica sobre los activos, habilidades y actividades de trabajo de la organización que procuren determinar las principales capacidades y recursos que permitan a *Continex S.A.* generar valor y constituyan sus armas competitivas.

Las industrias enfrentan oportunidades y amenazas externas. Es importante identificar esos factores externos a los que se enfrenta el servicio de capacitación de *Continex S.A.*, por la sencilla razón de que dichas oportunidades y amenazas pueden influir de modo significativo en las ofertas iniciales y en el progreso futuro del nuevo servicio.

Identificación de las oportunidades de la organización



Fuente: M. E. Porter, "Competitive strategy: techniques for analyzing industries and competitor".

Debido a lo anterior se citan dentro del análisis FODA, las principales Fortalezas y Debilidades así como las Amenazas y Oportunidades que se encontraron en el desarrollo del presente trabajo.

3.5.1 Fortalezas

- **Continex S.A.** posee el único centro de capacitación certificado por el fabricante en la región centroamericana.
- Único Centro de Documentación Técnica

El Centro de Capacitación le da a Continex la ventaja de exponer el funcionamiento de los diversos productos y aplicaciones en telecomunicaciones, mediante demostraciones de cómo los mismos pueden ayudar a mejorar y contribuir en el desarrollo de las organizaciones como facilita las labores dentro de las empresas.

Al tener Continex el único Centro de Capacitación Técnica, las instituciones educativas que entren a formar parte del Programa, tendrán acceso a desde la información actualizada sobre últimas tecnologías hasta los documentos originales elaborados por la empresa.

3.5.2 Oportunidades

- Proyectar una imagen favorable de la empresa en el mercado, con un Programa que contribuye en el desarrollo y educación de los estudiantes.

- Falta de fuentes de información especializadas que ayuden a las entidades educativas a actualizarse constantemente en los últimos avances tecnológicos.
- Aumento de candidatos (estudiantes) interesados en realizar prácticas profesionales en la empresa.
- Apoyo de los clientes de Continex S.A., en la promoción del nuevo programa en las universidades.

Al ser un programa de proyección social y aprovechando las buenas relaciones con las que cuenta la empresa con los diversos medios de comunicación, es más ventajoso que los medios otorguen dentro de sus ediciones y espacios, publicidad no pagada o publirreportajes con información del producto.

Estos centros de enseñanza y colegios técnicos presentan una limitante económica para adquirir productos de ensayo o para la construcción de un adecuado laboratorio de pruebas, por lo que el nuevo producto les brindará ayuda para solventar y contribuir en el desarrollo de las clases y generar una necesidad de mayor conocimiento a los estudiantes y aprovechar el único centro de documentación técnica que tiene *Continex* dentro de las empresas del sector de telecomunicaciones

Actualmente, la empresa tiene que realizar esfuerzos importantes en la atracción y contratación de recurso humano competente para los puestos técnicos dentro de las áreas de Telefonía y Datos; por lo que identificar las principales entidades educativas, que preparan profesionales dentro de este segmento y relacionarlos con la empresa, le presenta a esta la oportunidad de captar mejor personal calificado a un menor costo.

La excelente relación que tiene la empresa con sus clientes, es una de las principales oportunidades del Programa para promocionarlo en las universidades, dado que algunos de sus principales contactos son profesores y hasta directores de carreras afines con la Ingeniería de Redes; lo que demuestra un gran interés en el proyecto para expandirlo en los lugares donde pueda brindar sus servicios de enseñanza.

3.5.3 Debilidades

- Poco presupuesto para actividades publicitarias.
- No se dispone de un grupo formal de instructores para el servicio de capacitación educativa.
- Es un nuevo servicio, no se posee experiencia en capacitación a estudiantes.
- Poco conocimiento del manejo interno de los centros educativos.

Al ser una empresa que se ha enfocado en la búsqueda de clientes por referencia, experiencia en el mercado y la falta de un departamento estructurado de mercadeo, es la primera vez que se plantea un plan para la introducción y lanzamiento de un nuevo producto; por lo que se debe convencer a los directivos del apoyo a este para lograr consolidarlo en el mercado.

El hecho de que no se posea un grupo formal de instructores para la capacitación educativa, requiere que la empresa invierta en capacitarlos y desarrollar técnicas para la adecuada instrucción de los cursos a estudiantes y profesores, lo cual podría afectar el inicio y lanzamiento del producto.

Los instructores, aunque son experimentados en cursos especializados de la empresa y cursos certificados por parte del fabricante, deberán modificar el vocabulario y adaptar los temas a la actualidad y al campo de estudio de los alumnos; así como a las limitaciones e inexperiencia en el contacto de productos de alta tecnología, ya que en la mayoría de las aulas donde aprenden los estudiantes en sus centros educativos; no cuentan con los productos de avanzada que tiene Continex.

Por otra parte, la falta de conocimiento y familiarización de la forma de trabajo de los centros educativos puede retrasar las negociaciones para introducir el nuevo producto dentro de estos; dado los tiempos de respuesta y los procedimientos internos con los que cada una de ellas cuenta.

3.5.4 Amenazas

- Fusiones o compras entre competidores
- Desarrollo por parte de la competencia, de nuevos servicios que obliguen a la empresa a crear nuevos o a modificar la propuesta.

La competencia es siempre una amenaza. En el segmento de telecomunicaciones, la competencia es fuerte en cada una de sus subcategorías (Redes Datos, Telefonía, Servicios de auditoría), por lo que la preocupación por mantener la posición e imagen de la empresa es vital.

El constante desarrollo de nuevos productos favorece la competencia y el control de los precios, y permite satisfacer las necesidades de los consumidores; pero esto requiere de un esfuerzo permanente por parte de *Continex* para mantenerse dentro del mercado.

El análisis realizado en este capítulo ayudará a comprender las diferentes estrategias y tácticas que se definieron para el lanzamiento de *Edunex* en el mercado costarricense.

IV CAPÍTULO

Propuesta de Estrategias y

Tácticas de Mercadeo para

Edunex

4 CAPÍTULO IV

En el presente capítulo se desarrolla la Propuesta de Mercadeo para el servicio de capacitación de la empresa. Así como las estrategias y tácticas para la introducción de *Edunex* en el mercado costarricense.

4.1 Objetivos del plan de mercadeo de Edunex

4.1.1 Objetivo General

Elaborar y diseñarlas tácticas y estrategias que ayuden a promover el Programa *Edunex*, en los centros estudiantiles que imparten la carrera de Ingeniería de Redes y afines, para el segundo semestre del año en curso.

4.1.2 Objetivos Específicos

- Desarrollar tácticas de recordación de marca e identidad del producto con el mercado meta,
- Establecer planes de capacitación al personal de ingeniería de *Continex*, para que desarrollen destrezas y habilidades en la prestación de los servicios de instrucción técnica.
- Elaborar presupuestos con los costos implicados en el desarrollo de la propuesta de mercadeo para *Edunex*.
- Establecer la metodología de trabajo para una ofrecer la accesibilidad del producto por parte del mercado meta.

4.2 Estrategias y Tácticas del Plan de Mercadeo propuestas para el Servicio de Capacitación Técnica de Continex S.A.

Para obtener los objetivos mencionados anteriormente, se definirán las acciones que se propone realizar para poner en marcha las estrategias propuestas para el desarrollo del Programa *Edunex*.

4.3 Producto

Programa de Capacitación Técnica: Edunex

El producto de *Continex S.A.* es un servicio intangible que se ofrecerá a los estudiantes y profesores del área técnica en redes, informática y telemática; llamado de ahora en adelante *Edunex*, el cual consiste en la creación de un Servicio de Capacitación Técnica, enfocado en conceptos de telecomunicaciones

4.3.1 Estrategia

Introducir en el segmento de estudiantes y profesores de la carrera de Ingeniería de Redes del mercado costarricense, el Programa de Capacitación Técnica *Edunex*; Por medio de actividades que permitan la accesibilidad del producto al consumidor final.

4.3.2 Táctica uno: Identidad de Marca

Como parte de esta táctica se busca lograr identificación del producto en el mercado, para lo cual es necesario estandarizar todas las comunicaciones que se realicen de **Edunex** con el fin de facilitar su rápido reconocimiento.

Se propone utilizar el nombre junto al logo de la empresa, como su principal distintivo gráfico para la rápida identificación del programa.



Para explicar un poco más a las personas que no conocen el producto y para darles una rápida información sobre él, se propone agregar en los comunicados el lema que mejor identifica al servicio:

“Programa Técnico Educativo de Continex”



El logo de **Edunex** es un diseño especial de la compañía, por lo que debe aparecer en todos los anuncios con el fin de que confiera individualidad al producto y facilite el rápido reconocimiento. El logotipo y las firmas de apoyo son diseños especiales de la compañía; en este caso **Continex S.A.** como patrocinadora del nombre de su producto:

Edunex El logotipo debe aparecer en todos los anuncios o comunicados de la empresa y a semejanza de las marcas registradas, confieren individualidad al servicio y facilitan un reconocimiento rápido.

Todo producto debe ofrecer una promesa de sus principales beneficios, en el caso de **Edunex** la promesa de marca hace la siguiente proclamación:

“Para aquellos estudiantes y profesores en el área de Ingeniería de Redes interesados en adquirir el conocimiento y la actualización de nuevas tecnologías en el área de Telecomunicaciones y de esta manera establecer un valor agregado a su perfil profesional”.

Todo material impreso, que se desarrolle o envíe del producto, debe estar identificado; se propone diseñar material promocional e institucional del programa **Edunex**, como *brochures*, *carpetas*, *papel* y *sobres*, *tarjetas de presentación* para instructores y responsable del programa, etc.

Para este efecto, la agencia de publicidad debe elaborar el respectivo logotipo del producto, acorde con la imagen gráfica de la empresa y utilizando los colores de *pantone* establecidos en el libro de marca del **Continex S.A.**

4.3.3 Táctica dos: Lanzamiento del Producto

Para presentar formalmente a **Edunex** en el mercado y resaltar sus beneficios y el aporte de la Empresa en la educación superior, específicamente en el segmento de Ingeniería

de Redes y afines; se plantea realizar un evento de lanzamiento, en el que los representantes de la prensa que cubren los temas de tecnología, así como los encargados de las carreras de Redes de los diferentes centros educativos del país asistan y conozcan el programa. En el evento se debe prever tanto material promocional como institucional, así como Kits de prensa con información general de los servicios de *Edunex*.

Se aprovecharán las buenas relaciones que ha tenido la empresa con diferentes medios de comunicación masiva y medios especializados como: La República, PC World, El Financiero, Eco News, Canal 13, entre otros; con el fin de contribuir con la divulgación del programa por medio de *Publicity*.

Para este evento de lanzamiento, se evaluaron los diferentes costos involucrados que contribuirán con su desarrollo y éxito, como son la impresión de materiales de apoyo, el alquiler del salón y la alimentación y materiales promocionales para los asistentes.

El costo de esta actividad se detalla en el siguiente cuadro.

CUADRO 1**Presupuesto Evento de Lanzamiento**

ACTIVIDAD	COSTO EN COLONES
Artes Gráficas , impresión de materiales (brochures y material de apoyo para los ingenieros y técnicos)	¢352.920.00
Evento de Lanzamiento Hotel Casa Conde (incluye alquiler de salón, alimentación, bebidas, equipo, etc.)	¢300.000.00
Artes Gráficas, diseño e impresión de banner	¢189.000.00
Material Promocional	¢389.250.00
TOTAL GASTOS DE LANZAMIENTO	¢ 1.231.170.00

Fuente: Cotizaciones agencias y hoteles. Febrero 2007

4.4 Precio**4.4.1 Estrategia**

Transmitir la accesibilidad del producto, así como productos de última tecnología en telecomunicaciones, al alcance del mercado meta sin ningún costo.

4.4.2 Táctica uno: Publicidad no pagada / apoyo de prensa

Divulgar al mercado la información correspondiente al funcionamiento de *Edunex*, por medio de la publicidad no pagada, transmitiendo el mensaje por medio de los medios de comunicación masivos y revistas especializadas.

Para esto se reforzará la información entregando boletines de prensa debidamente redactados por la agencia y revisados y aprobados por parte del personal de la empresa. La opción de publicidad no pagada es un recurso indispensable y un apoyo por parte de la prensa, para transmitir la información de una manera que brindará una mayor credibilidad al producto.

4.5 Plaza o distribución

Uno de los aspectos a tomar en cuenta en el desarrollo del plan de mercadeo, es la manera en que la empresa hará llegar el producto hasta el consumidor final.

4.5.1 Estrategia

Asegurar que el producto esté accesible para que el mercado meta lo pueda adquirir por medio de una distribución directa a las entidades educativas.

4.5.2 Táctica uno: Distribución

La demostración de los diferentes escenarios de una empresa con los equipos se puede realizar de una mejor manera en las instalaciones de Continex.

Utilizar las instalaciones de la empresa como principal centro de capacitación del Programa *Edunex* con el propósito de brindar un mejor servicio, acceso a nuevas tecnologías, demostraciones en vivo de productos y aplicaciones en el ambiente corporativo; la mayoría de los cursos se impartirán en las instalaciones de Continex.

Al realizar las charlas en las instalaciones de Continex, la empresa tendrá la oportunidad de promocionar de cerca con los estudiantes los servicios complementarios del Programa Edunex como lo es el Centro de Documentación.

4.5.3 Táctica dos: Contacto

El contacto con el mercado meta se hará de la siguiente manera:

Continex ► Directores de Carrera ► Profesores ► Estudiantes

De forma tal, que el primer contacto serán los directores de carrera, preferiblemente, debido a que son los que tendrían mayor toma de decisión y agilizarían el proceso para iniciar el programa *Edunex* con los estudiantes; los directores de carrera se encargarán de pasar la información a los profesores, con el objetivo de realizar un enlace entre sus cursos y el complemento de estos, hasta llegar a los estudiantes.

Para esta táctica se utilizarán las herramientas recomendadas en Promoción, como lo es el mercadeo directo y materiales promocionales. A la hora de realizar la primera visita con los directores de carrera, es importante causar una buena impresión y en la medida de lo posible entregar material que les va a tener presente el programa *Edunex*.

Dentro de las tácticas de promoción se encuentran contempladas el desarrollo de materiales de apoyo a las charlas, para que exista presencia de la marca dentro del mercado meta por medio de este tipo de ayudas visuales.

Las tácticas propuestas dentro de Procesos, se detalla la manera en la que se propone impartir el servicio; como complemento a la distribución del producto con el mercado meta.

4.6 Promoción

La promoción contribuirá a informar y fomentar la existencia de *Edunex* y sus características, la distribución selectiva hace que las actividades que se realicen sean dirigidas y seleccionadas para maximizar los esfuerzos de impulso del producto.

4.6.1 Estrategia

Incrementar recordación de marca por medio de herramientas de publicidad, promoción y relaciones públicas que ayuden a posicionar y difundir un mensaje que ayude a posicionar *Edunex* en el mercado.

4.6.2 Táctica uno Mercadeo Directo

Incentivar y persuadir a la población de interés, acerca de la innovación y los servicios de *Edunex*, con el objetivo de motivarlos a formar parte del Programa; debido a que se trata de un producto en el que tanto la institución como la empresa, deben trabajar en conjunto para poder hacer una relación directa del programa de estudio con los cursos de *Edunex*.

Desde el primer contacto que se haga con los directores de carrera, se debe realizar un seguimiento y coordinación de actividades muy de cerca.

Esta táctica implica la elaboración de material para entregar a los directores de carrera y profesores, visitas a la institución e invitaciones para conocer las instalaciones de Continex y el aporte tecnológico que brindará a los estudiantes.

Los costos estimados para estos efectos se resumen en el siguiente cuadro:

CUADRO 2

Actividades de mercadeo directo llevadas a cabo para Edunex

ACTIVIDAD	OBJETIVO
Material promocional para las Universidades y entidades educativas con las que se trabajará (INA, Universidad Latina, UNA)	Proveer a los directores de carrera y profesores, información necesaria del programa.
Seguimiento con entidades educativas	Para mantener el contacto con ellas y alinear

	los objetivos del programa con las estrategias y programas de las instituciones educativas; para brindarles un mayor soporte en conocimientos, y experiencia en el campo de las telecomunicaciones.
Contacto cercano siempre	Mantener actualizados a los directores de carrera y profesores a través de visitas, recordándoles la presencia del producto y actualizando los temas de los cursos.
Coordinación de actividades	Coordinar actividades en los centros educativos con los estudiantes. (estas actividades están programadas para inicios de junio 2007).

4.6.3 Táctica dos: Sitio Web

Se pondrá la información de *Edunex* dentro del sitio Web de la empresa, con el plan general del programa y se incluirá su logo, de forma tal que haga un link a otra página exclusiva del programa; al ingresar en ella podrá informarse sobre sus beneficios y características.



Cuando la persona ingrese al link de **Edunex**, encontrará una página con la información principal del programa:

1. Principales actividades: Se incluirá un calendario con las charlas y conferencias programadas.
2. Programas especiales: la información para los cursos especializados, para la formación de los profesores y directores de carrera.
3. Acceso al Centro de Documentación: Continex cuenta con un Centro especializado de Documentación. Las personas interesadas en tener acceso a la base de datos, pueden solicitar en la página un número de usuario y código para que pueda hacer sus consultas y búsqueda de artículos en línea. Al llenar el cuadro de contacto.

CONTÁCTENOS:

Nombre completo:	
Teléfonos:	
E-Mail:	
Consultas de su interés:	

4. Prácticas profesionales: darles la posibilidad de ingresar sus datos a los estudiantes que estén en su último año de carrera y quieran realizar su práctica profesional en la empresa.
5. Premios a los mejores promedios: Dentro de las entidades educativas adscritas al Programa de *Edunex*, los estudiantes con mejores promedios participan en una beca de cursos especializados y certificados por parte del fabricante.
6. Donaciones de equipo: las entidades educativas que estén incorporadas dentro del Proyecto de *Edunex* o que tienen las carreras de Ingeniería de Redes o afines, podrán contactar a la empresa y consultar acerca de las donación de equipo, para apoyar el desarrollo de sus cursos regulares.

Si la persona que ingresa a la página, ya sea estudiante, profesor, director de carrera o particular, desea más información al respecto; podrá enviar sus datos para que uno de los oficiales de servicio al cliente o un representante del programa, a quien le llegarán los correos provenientes de la Web, coordine una reunión o aclare cualquier duda o consulta que tenga al respecto.



The image shows a screenshot of the Continex Contact Center website. The header features a red navigation bar with the following menu items: QUIENES SOMOS, NUESTROS SERVICIOS, COMUNICACIONES, CONTACT CENTER, MAPPING, and REPRESENTACIONES. Below the navigation bar is a banner with the Continex logo and the text "CONTACT CENTER" over a background image of three call center agents wearing headsets. The main content area is divided into three sections:

- Left Sidebar:** A vertical menu with the following items: ALIANZAS ESTRATEGICAS, PROMOCIONES, NUESTROS EXITOS, NOTICIAS, ALQUILER Y LEASING DE EQUIPO, HELP DESK, and CONTACTENOS. At the bottom of this sidebar is a "HELP DESK" section with a small image of call center agents.
- Center Section:** Titled "CONTÁCTENOS", it contains a contact form with the following fields:
 - *Nombre:
 - Apellidos:
 - País:
 - Empresa u Organización:
 - Cargo:
 - Teléfono:
 - *Email:
 - Comentarios:At the bottom of the form are two buttons: "Enviar" and "Borrar".
- Right Section:** Titled "NOTICIAS Y EVENTOS", it contains the text "En construcción" and a link labeled "más detalles" at the bottom.

4.6.4 Táctica tres; Material Promocional

Se elaborará material promocional, con el fin de distribuir a los estudiantes y profesores de las entidades educativas adscritas al programa *Edunex*, entre ellos, canguros, llaveros, lapiceros, bolígrafos, jarras, obsequio a instructores, diseño gráfico, pines. El total presupuestado para la elaboración del material promocional es de \$10.312.00; el cual se detalla a continuación.

CUADRO 3

Presupuesto de elaboración material promocional 2007-2008

Actividad	Cantidad	Descripción	Responsable	Proveedor	Inicio	Costo
Elaboración Canguros	50	Material estudiantes	Servicio al cliente	Crearte Internacional	may-07	\$ 227,00
Llaveros	250	Material promocional estudiantes y profesores	Servicio al cliente	Crearte Internacional	may-07	\$ 343,00
Jarras	25	Material promocional profesores e instructores de Edunex	Servicio al cliente	Crearte Internacional	may-07	\$ 127,00
Lapiceros	1000	Promoción estudiantes	Servicio al cliente	Crearte Internacional	jun-07	\$ 440,00
Portaminas negro con dorado	500	Material promocional a estudiantes	Servicio al cliente	Crearte Internacional	jun-07	\$ 1.045,00
Libros para el Centro Documentación	11	obsequio a profesores	Servicio al cliente	Desarrollos Culturales	may-07	\$ 197,00
Bola antiestrés	500	Material promocional estudiantes y participación en ferias	Servicio al cliente	Crearte Internacional	jun-07	\$ 850,00
Porta CD's	25	material promocional para profesores	Servicio al cliente	Polo Hut	may-07	\$ 375,00
Elaboración de Mouse Pads	500	material promocional estudiantes	Servicio al cliente	Promotodo S.A.	may-07	\$ 2.600,00
Separadores de lectura en cuero	1000	material promocional para estudiantes y profesores	servicio al cliente	Polo Hut	may-07	\$ 3.520,00
Portatarjetas dobles con dos tapas en cuero	45	material promocional para profesores e instructores de Edunex	servicio al cliente	Polo Hut	may-07	\$ 405,00
Reconocimiento a instructores para fin de año		Obsequio a instructores de Edunex	servicio al cliente	Polo Hut	may-07	\$ 183,00

4.6.4.1 Táctica cuatro: CD Room

Desarrollar un *CD* promocional con el detalle del servicio, con el fin de que se pueda promover *Edunex* en diferentes actividades:

- Patrocinios y actividades especiales en los que participe *Continex S.A.* y *Edunex..*
- Presentaciones formales a directores de carrera, colegios técnicos y profesores.
- Charlas y conferencias a estudiantes
- Presentaciones de la empresa donde se exponen los productos y servicios de *Continex S.A.*
- Información para medios de comunicación o periodistas.
- Presentaciones a clientes de *Continex S.A.*



4.6.5 Táctica tres: Centro de Documentación

Promocionar el Centro de Documentación Técnica por medio del envío de correos electrónicos con una breve descripción de los títulos de nuevas adquisiciones de libros referentes a temas de telecomunicaciones, así como publicaciones de interés.

El principal objetivo de esta táctica es promocionar el funcionamiento y los servicios del Centro de Documentación como parte de los servicios de *Edunex* y a un bajo costo. Esto viene a sustituir el desarrollo de una base de datos de consulta en línea, la que implica un costo adicional en el diseño y aplicaciones dentro de la página Web de Continex.

4.7 Relaciones Públicas:

Las Relaciones Públicas son todo el esfuerzo de comunicación por parte de la organización que contribuye en actitudes y opiniones favorables hacia la organización y sus productos.

4.7.1 Estrategia

Completar el programa de promoción con el propósito de generar reconocimiento y credibilidad para el programa *Edunex*.

4.7.2 Táctica uno: Publicidad no pagada

Es una forma especial de Relaciones Públicas que incluye noticias e historia de la organización y /o sus productos para lo cual no se paga por el uso de los medios, viene a proporcionar legitimidad que no se encuentra en la publicidad ordinaria.

Para estas actividades de *Publicity*, a pesar de que consisten en publicaciones o mensajes gratuitos en los diferentes medios de comunicación masiva, se requiere de excelentes contactos y relaciones con estos; razón por la cual se le propone a **Continex** contratar a una agencia de Relaciones Públicas, la cual cobra honorarios por US\$555.00 mensuales, esta agencia se puede utilizar no solo para las actividades de **Edunex**, sino también para promover en general la imagen de la empresa y justificar de esta manera la contratación de este servicio.

Dentro de las actividades que se proponen realizar, por medio de la publicidad no pagada con los representantes de cada medio de comunicación, se encuentran las siguientes:

- Comunicados de prensa: mediante la elaboración de *publicities* o boletines de prensa, dirigidos a los periodistas que atienden los temas de tecnología, con el fin de colocarlos en el medio.
- Paquetes (Kits) de medios: que se entregan a los periodistas que atienden actividades en el área de tecnología, en los que se incluyen brochures, carpeta, CD promocional, información del responsable del programa, etc.
- Desayunos tecnológicos: para integrar a los representantes de los medios que cubren los temas de tecnología, en donde por medio de demostraciones puedan estar en

contacto con las tecnologías con las que cuenta Continex, y por ende, transmitir las a las entidades educativas por medio del *Programa Edunex*.

4.7.3 Táctica dos: Comunicaciones Corporativas / Boletín

Elaborar un boletín especializado sobre temas relacionados con la actividad de *Edunex* que se distribuya de forma gratuita a clientes y potenciales del servicio, mediante el correo electrónico, en el que se pueden realizar estudios de casos, contestar preguntas de los lectores y comentar libros o artículos de interés en el área de telecomunicaciones.

La base de datos se puede ir generando de la información que se obtiene posteriormente de los participantes en los cursos, como cuando realicen la evaluación de las actividades del programa.

El boletín deberá contener todos los elementos de identificación como marca, nombre y logotipo de la empresa, así como las señas completas, incluyendo correo electrónico y página Web.

Este boletín lo puede desarrollar directamente la empresa, para no incurrir en costos de elaboración con la agencia y de manera mensual o quincenal para no saturar de información a los interesados. Es muy importante para evitar cualquier demanda por parte de las personas a quienes se les enviará información electrónica, incluir por parte de la empresa una leyenda o *disclaim*.

4.7.4 Táctica tres: Marketing de actividades

Aprovechar al máximo todas las actividades especiales y eventos de telecomunicaciones o ferias educativas en los que la empresa asista, ya sea como expositora o con un stand de exhibición, para promocionar adicionalmente y darle impulso a *Edunex*; al mostrar el respaldo del programa por parte de *Continex S.A.*

4.8 Personal

Personal se refiere al respaldo con el que cuenta *Edunex* referente a recursos humanos.

4.8.1 Estrategia

Impulsar programas de formación para la creación de un grupo formal de instructores del Programa *Edunex*, así como la asignación de encargados para las diversas actividades y responsabilidades que se deben poner en marcha para el buen desarrollo del proyecto.

4.8.2 Táctica uno: Servicio al cliente

Manejar adecuadamente las consultas de clientes con respecto al servicio de *Edunex*. La empresa cuenta con un grupo de oficiales de servicio al cliente, los cuales se pueden utilizar para atender llamadas que requieran información con respecto a los beneficios o información en general del programa; este grupo resulta ser un recurso muy valioso para evitar que el que llame tenga que hablar con varias personas dentro de la organización

para llegar hasta la indicada y además, de esta forma, el oficial de servicio al cliente lo puede contactar directamente con el coordinador del programa.

El horario de atención se establece de lunes a viernes de 8:00 a.m. a 5:00 p.m.

4.8.3 Táctica dos: Capacitación para instructores de Edunex

Procurar mantener la motivación del personal que colabora con el programa y especialmente de los instructores, estos deberán recibir entrenamiento constante en presentación oral y manejo de grupos; ya que tendrán a su cargo el compromiso de transmitir el conocimiento a los estudiantes y profesores técnicos que participen en *Edunex*.

En este momento la empresa cuenta con tres ingenieros especializados en el área de Telefonía y dos ingenieros en el área de Datos; los cuales forman parte del grupo de instructores de *Edunex*; por la experiencia que tienen en el área y los amplios conocimientos en el tema; adicionalmente una de las ventajas es que todos han tenido experiencia como instructores internos de la empresa y algunos de ellos ya son profesores en diferentes universidades. Todos trabajan en el área de Servicios Técnicos.

4.9 Procesos

El proceso para la prestación del servicio *Edunex*, inicia con la manifestación, por parte de la entidad educativa, de formar parte del programa.

4.10 Estrategia

Definir la metodología y los procesos para la adecuada prestación del Programa *Edunex*.

4.11 Táctica: Proceso de las actividades

- Para realizar cualquier tipo de actividad con *Edunex* el director de carrera de la universidad, profesor o demás personal administrativo; deberá coordinar previamente su desarrollo con *Continex*.
- Los temas de las charlas que se realicen están sujetos al nivel de conocimiento técnico de los estudiantes, así como al punto de interés y los objetivos de cada curso.
- Al inicio de cada actividad, los estudiantes se registrarán en la entrada del salón y darán sus datos personales y dirección de correo electrónico, para que se les pueda hacer llegar información de interés técnico.
- *Continex* se encargará de proporcionarles a los estudiantes material impreso del punto a desarrollar y un documento completo al responsable, por parte de la entidad educativa, esto con el fin de que cada alumno pueda ampliar el tema desarrollado.
- Durante las charlas se efectúan actividades prácticas para demostrar la teoría expuesta en el tema.
- Se hace un receso a mitad de la actividad, para compartir con los participantes.
- Al finalizar la charla, se lleva a cabo una evaluación para que los estudiantes califiquen la calidad del material y la capacidad de cada expositor. (se incluye evaluación en anexos).

Las charlas impartidas se realizan tanto en las instalaciones de las entidades adscritas al programa, como en la sala de capacitación de la empresa; esta cuenta con un moderno

laboratorio de pruebas, en el que los participantes pueden interactuar con los equipos de última tecnología en el área de las telecomunicaciones.

Este laboratorio tiene equipos de redes para demostrar la funcionalidad de cada uno de los productos que distribuye *Continex S.A.* y está equipado con vídeo *beem*, pantalla y proyector de *slides* y aire acondicionado.

Los instructores estarán debidamente identificados con un pin y gafetes especiales; Cada instructor y demás personal responsable del proyecto, llevará tarjetas de presentación.

Se propone definir una persona responsable de la coordinación del programa, la cual se encarga de enviar un boletín electrónico o noticias de interés en el área de las telecomunicaciones, con la información de la última tecnología y funcionalidades de los productos.

- Mensualmente se revisará cada uno de los reportes de las diferentes actividades, con el propósito de mejorar la calidad del servicio que se ofrece.

4.12 Presupuesto de agencias

Existe una labor muy importante de diseño gráfico con la agencia de publicidad, la cual se encargará de la elaboración del logo del programa y el material promocional e institucional impreso para confeccionar la proyección de *Edunex*.

La agencia tendrá a su cargo la responsabilidad de crear la imagen gráfica del programa, así como el diseño de las comunicaciones que se emplearán con el público meta *de Edunex*. El monto presupuestado para esta área es de \$9. 499.00 para la elaboración de material institucional como *banner, brochures*, correos directos, diseño gráfico, elaboración de negativos e impresiones, etc. El detalle de las actividades por realizar por parte de las agencias, se encuentra resumido en el siguiente cuadro:

CUADRO NÚMERO 4

Presupuesto de agencias elaboración de materiales

Actividad	Cantidad	Descripción	Responsable	Fecha inicio	Entrega	Costo
Diseño gráfico logo	1	Elaboración del logo del programa Edunex	Agencia de publicidad	jul-07	jul-07	\$ 197,00
Impresión tarjetas presentación	19 juegos	Para los instructores y personal a cargo del programa	Pulpel S.A.	ago-07	ago-07	\$ 48,00
Elaboración Banners	2	Impresiones mate laminadas	Líneas Básicas	sep-07	sep-07	\$ 472,00
Brochures	1	Diseño Gráfico y diagramación	Agencia de publicidad	sep-07	sep-07	\$ 96,00
Brochures	1500	Impresión	Líneas Básicas	sep-07	sep-07	\$ 750,00
Impresión tarjetas presentación	1000	Block de notas	Líneas Básicas	sep-07	sep-07	\$ 818,00
diseño Gráfico anuncio publicitario Revista Estrategia y Negocios	1	Elaboración y diagramación de pautas publicitarias	Agencia de publicidad	ago-07	ago-07	\$ 43,00
diseño Gráfico arte final de anuncio de media página vertical para periódico	1	Elaboración de arte	Agencia de publicidad	sep-07	sep-07	\$ 50,00
Elaboración de gráficas en photo satín	2	Stand	R.P Publicidad	sep-07	sep-07	\$ 678,00
Elaboración de vídeo	1	Elaborado en flash	Agencia de publicidad	oct-07	nov-07	\$ 1.798,00
Stand 6X3 mtrs	1	Participación en ferias y eventos de patrocinio	Agencia de publicidad	sep-07	sep-07	\$ 4.500,00
Relaciones Públicas	se realizan semanalmente	elaboración de boletines de prensa, publicities y actividades de RRPP	Agencia de publicidad	ago-07	sep-07	\$ 555,00

V Capítulo

Conclusiones y

Recomendaciones

CONCLUSIONES

- El *marketing* es el proceso de negocios que ayuda a las empresas a enfocar los esfuerzos, para reconocer a los consumidores como individuos con identidades propias y a establecer una interacción acertada con ellos; planear y realizar la concepción, la fijación de precios, la promoción y distribución de sus productos, trátense de bienes servicios, marcas y hasta ideas.
- Las acciones de *marketing* se dirigen a alcanzar a los clientes y a aquellas personas que pueden serlo en el futuro. Se trata de anticipar, identificar, descubrir y satisfacer las necesidades y exigencias de los compradores. Se establece para ello una relación entre la capacidad del despacho o empresa profesional y las necesidades de los clientes.
- El *marketing* procura influir en el público para que este acepte nuestros servicios, y genera una predisposición o actitud positiva en el cliente potencial; por lo que se trabaja muchas veces a medio y a largo plazo. Esto hace que exista un efecto de “arrastre”, que logra que todas las actividades de *marketing* del pasado tengan un efecto sobre el futuro, y garantizan así la imagen de la empresa en los futuros tomadores de decisiones de las compañías.
- Al existir una competencia en el sector de telecomunicaciones, las empresas innovadoras y que se encuentran en constante evolución, son las que consiguen mantenerse a flote en el mercado. Como una firma enfocada al servicio, **Continex S.A**, es una empresa con un alto compromiso con el desarrollo económico y social del país,

por lo que con este nuevo servicio, se pretende llenar el vacío en la región sobre todo en lo relacionado con la tecnología de redes.

De acuerdo con Luis López, Gerente de Servicios de *Continex S.A.* en Costa Rica no existe una carrera específica en Ingeniería de Redes, por lo que la empresa se dirigirá con este programa especialmente a estudiantes universitarios y técnicos de carreras como informática, telecomunicaciones y afines, con el fin de contribuir a su desarrollo profesional.

- El correo directo, como parte de una estrategia global de mercadeo, ha demostrado ser un dinámico instrumento para generar no sólo ventas, sino también para enviar información y obtener una respuesta. Puede ayudar también a *Edunex* a comunicarse más directamente con los prospectos más prometedores y puede ser creativa en extremo, no tiene más límites que el ingenio del publicista, se puede personalizar y se presta para medir las reacciones de los prospectos.

Sin embargo, tiene un costo más alto por exposición que cualquier otro medio, debe captar la atención del lector y retenerla. Muchas personas consideran que los materiales promocionales son correspondencia inútil y automáticamente los arrojan al cesto de la basura; por lo que el formato debe ser creativo y captar la atención de la persona que lo recibe para asegurar su lectura.

- Al ser un programa concebido para estudiantes en el área técnica, la empresa se asegura y construye una identidad e imagen con futuros tomadores de decisiones. Se trata de un plan que generará ingresos a largo plazo, tomando en cuenta que los

estudiantes de hoy serán futuros profesionales y responsables de las decisiones en la infraestructura de telecomunicaciones de su firma.

- El programa de capacitación *Edunex*, traerá como resultados beneficios tanto para la empresa como para los estudiantes. A la firma le permitirá contar con información oportuna que podrá almacenar en su base de datos de recursos humanos; ya que uno de los beneficios que ofrece, es la realización de prácticas promocionales en la empresa, así como cursos especializados gratis a los mejores promedios. Es un gran aporte al departamento de recursos humanos, al atraer candidatos a la empresa y un ahorro significativo dentro del proceso de reclutamiento y selección.
- Se ha generado una imagen favorable dentro de los profesionales de comunicaciones en el país, debido a que ya se han desarrollado dos *publicities* del programa *Edunex*, los cuales refuerzan la imagen de la empresa en el mercado, y funcionan como una herramienta importante para la promoción y reputación del plan, ya que cuentan con el respaldo del medio, y le otorgan credibilidad a la firma.
- Como parte del programa *Edunex* se ha mejorado e incluido material técnico actualizado en el Centro de Documentación Técnica de la empresa, el cual funciona como biblioteca de consulta, no sólo para los estudiantes de las entidades adscritas al plan, sino también para periodistas que atienden los temas de tecnología en los medios y para el personal de ingeniería de la firma.

RECOMENDACIONES

- El plan de mercadeo propuesto anteriormente se orienta a desarrollar el programa dentro de la comunidad estudiantil técnica y profesionales, en el área que desean mantenerse actualizados con los últimos avances en materia de telecomunicaciones; por lo tanto, se debe trabajar con información para tener participación dentro del mercado y una presencia constante dentro de los clientes.
- Debido a que la empresa dispone de un presupuesto limitado para el lanzamiento y la promoción del producto de distribución que se van a proponer en el presente trabajo, se basarán en una distribución selectiva utilizando las entidades educativas que muestran interés en trabajar con el producto de la compañía, para de esta manera poder reducir los costos de promoción.
- Es bueno realizar un monitoreo constante de la competencia, ya que como se detalla anteriormente en el capítulo III, existen en el país dos empresas de telecomunicaciones con programas dirigidos a la educación. Aunque su naturaleza es muy diferente al proceso de *Edunex*, es importante hacer una evaluación de la competencia de forma periódica.
- El éxito que una empresa procura para sus productos puede llegar a causar un efecto negativo en la imagen de la compañía; ya que si existiera una gran demanda por el servicio de capacitación, que la empresa no espera, se debe prever la capacidad de personas con las que cuenta como instructores, para atender una eventual demanda.

- En la actualidad, los instructores del programa de capacitación son ingenieros certificados de la empresa, los cuales tienen un recargo dentro de sus funciones, como profesores del programa. Dentro del plan de mercadeo se recomienda una capacitación constante para los instructores como lo es el manejo del público y cómo hacer presentaciones orales eficaces y presentar material promocional como reconocimiento a las labores de *Edunex*.

Adicionalmente, se les deben brindar beneficios adicionales, con el fin de garantizar un grupo constante de instructores y más colaboradores de la empresa interesados en formar parte del grupo de instructores, y aprovechar el recurso humano capacitado y con experiencia de la misma compañía.

- Las estrategias y actividades propuestas en este trabajo, se orientan a desarrollar un mercadeo de servicios, el cual interactúa con la mente de las personas debido a que incluye educación, noticias e información y asesoramiento. Es importante realizar una evaluación después de cada actividad, con el objetivo de mejorar constantemente el servicio y esto sólo es posible, mediante la evaluación constante.
- Se considera relevante, como parte de las estrategias de comunicación de la empresa, disponer de la fuerza de ventas para promocionar el nuevo servicio, ya que tiene relación constante con los clientes de la compañía. Además de ser posibles potenciales del servicio, esto generará una imagen favorable dentro de la base de clientes y prospectos de *Edunex*.

- El correo directo no consiste solamente en dejar o enviar la información a los prospectos, sino en lograr una respuesta efectiva por parte de ellos y en ofrecerles beneficios y soluciones a sus necesidades de capacitación.
- Se debe crear una línea exclusiva con una persona a cargo, para la atención de los estudiantes que deseen algún tipo de consultoría por parte de la empresa.
- Gracias a la información que *Edunex* obtenga de los estudiantes y demás profesionales del área (con su consentimiento), puede tener bien identificados sus nombres, teléfonos, fax y correo electrónico. Resulta primordial que exista un seguimiento de la información, mantener un canal constante de comunicación es importante, con el fin de extender el servicio.

Elaborar miniboletines electrónicos para enviar noticias en materia de telecomunicaciones, tales como últimos avances o notas importantes referentes a una charla específica. El programa se debe estructurar de modo que las personas adscritas a él reciban mensaje que verdaderamente contribuyan a su desarrollo profesional; de manera eventual se puede enviar información acerca de charlas y cursos que se estén impartiendo.

- Las actividades especiales, ferias u otros en los que participe la empresa servirán como medio de promoción para el programa, así como para recolectar información de potenciales que pueden ser contactados posteriormente con el objetivo de que formen parte del plan.

- Se deberá mantener y sacar provecho de las buenas relaciones que ha creado la empresa con los periodistas de los medios de comunicación, en especial del área de tecnología; esto con el objetivo de mantener una herramienta de promoción muy valiosa para publicar artículos, reportajes o entrevistas de manera gratuita mediante *publicities*. Todo con el fin de fortalecer y conseguir cada vez más una mejor imagen, tanto de la empresa como del servicio de capacitación.
- Incluir dentro de la página Web el calendario de las diferentes charlas y cursos que se impartirán cada mes; así como la información de sus costos para la empresa y la información de los contactos en caso de que el cliente quiera realizar alguna consulta adicional.
- Incluir en la Web fotografías del centro de documentación técnica y un compendio de la colección bibliográfica con la que se cuenta; fotografías de las actividades que realice el programa, tales como ferias, patrocinios, charlas y demás cursos, en los que se incluya la sala de capacitación y los laboratorios de pruebas. Por tratarse de un servicio intangible las pruebas físicas que tendrán los clientes y prospectos serán las instalaciones donde se imparten los cursos o charlas, así como los instructores del programa.
- Con el fin de facilitar el acceso bibliográfico a los clientes, se propone crear un acceso de la base de datos del Centro de Documentación Técnica; de manera que los estudiantes y profesionales puedan realizar sus consultas desde la comodidad de su casa u oficina.

- Informar sobre el servicio que se brinda en *Edunex*, con respecto a la asesoría profesional, la cual se hace ya sea vía telefónica o por medio de un correo electrónico, en las direcciones que aparecen en la página Web. Para estos efectos, se puede incluir una fotografía de cada uno de los especialistas y por medio de la cual, cada cliente puede identificar al colaborador de la empresa que se encargará de responder su solicitud.

BIBLIOGRAFÍA

- **COULTER**, Mary. y **ROBBINS**, Stephen. Administración. México, Editorial Prentice Hall Inc., 2000.
- **KOTKER**, Philip. y **ARMSTRONG**, Gary. Marketing. México, Editorial Prentice Hall Inc., 2001.
- **LAMBIN**, Jean- Jacques. Marketing estratégico. España, Editorial MacGraw- Hill Interamericana de España, S.A., 1995.
- **LOVELOCK**, Christopher H. Mercadotecnia de servicios. México, Editorial Prentice Hall Hispanoamericana S.A., 1997.
- **ARTÍNEZ**, José María. Marketing de servicios profesionales. España, Editorial Prentice Hall, 2005.

ANEXOS

Anexo 1: Marco metodológico

Este trabajo tiene como objetivo general diseñar un plan de mercadeo para la introducción al mercado de los servicios de capacitación técnica de *Continex S.A.*, a escala regional.

I Objetivo específico: Definir las variables básicas consideradas como base para el desarrollo de este trabajo.

Tipo de investigación

Se utilizará la investigación documental, la cual supone una secuencia de operaciones que conducen racionalmente a la obtención de información para generar un conocimiento nuevo, propio, derivado del uso creativo de la información. Se aplicará para el desarrollo del marco teórico, el que será la base para trabajo.

Métodos

El método que se utilizará para alcanzar el conocimiento de la realidad será un método descriptivo, el cual permita puntualizar las características y principales conceptos teóricos derivados del desarrollo del proyecto. Se aplicará además un método documental que haga obtener las ideas y conceptos teóricos relevantes de la bibliografía consultada.

Técnicas

Se utilizará una técnica de análisis documental. Esto con el fin de clasificar la información más relevante que se obtenga de la bibliografía consultada, debido a que existe mucha información relacionada con el mercadeo de servicios.

Instrumentos

Se hará un análisis documental de libros, tesis, trabajos de investigación con fichas bibliográficas digitales, las cuales contribuyen a obtener la información necesaria para poder concluir con este objetivo. (Ver anexo 1)

Se realiza mediante la consulta de documentos.

Indicadores

Con este objetivo se espera deducir lo siguiente:

¿Qué es la mercadotecnia de servicios?

¿Cuál es la naturaleza de la actividad del servicio?

¿Qué es el posicionamiento del servicio en el mercado?

¿Qué es el plan integrado de comunicación de *marketing*?

Fuentes

Se utilizarán fuentes secundarias como textos y libros de autores reconocidos en el tema de mercadeo, para ampliar la definición de algunos términos. Algunos de los autores consultados son:

- **COULTER**, Mary. y **ROBBINS**, Stephen. Administración. México, Editorial Prentice Hall Inc., 2000.
- **KOTKER**, Philip. y **ARMSTRONG**, Gary. Marketing. México, Editorial Prentice Hall Inc., 2001.
- **LAMBIN**, Jean- Jacques. Marketing estratégico. España, Editorial MacGraw- Hill Interamericana de España, S.A., 1995.
- **LOVELOCK**, Christopher H. Mercadotecnia de servicios. México, Editorial Prentice Hall Hispanoamericana S.A., 1997.
- **MARTÍNEZ**, José María. Marketing de servicios profesionales. España, Editorial Prentice Hall, 2005.

6. **II Objetivo específico:** Describir la situación actual de la empresa *Continex S.A.* y su entorno competitivo.

Tipo de investigación

Se utilizará la investigación documental, para realizar un acopio de los antecedentes relacionados con el campo de estudio. Se hará un análisis descriptivo para precisar cuál es la situación de la empresa en el momento de la investigación.

Métodos

Se utilizará un método descriptivo, el cual permita puntualizar las características, historia y principales actividades de la empresa *Continex S.A.*

Se empleará además un método documental, ya que se recolectará la información de documentos de la empresa.

Técnicas

Se utilizará una técnica de análisis y recopilación documental, con el objetivo de seleccionar la información relevante y de interés para el desarrollo del trabajo. Consiste en tomar notas de documentos oficiales de la empresa tales como *memorandums*, brochures, *Web Site* de *Continex S.A.*, videos institucionales.

Instrumentos

Se realizará un análisis documental de material institucional y oficial de la compañía, el cual contribuya a obtener información necesaria para poder realizar este objetivo.

Fuentes

Se utilizarán fuentes secundarias que ofrecen información sobre el tema por investigar, tales como documentos escritos como memorandums, brochures. Material digital del Web Site de *Continex S.A.* Material audiovisual como vídeos institucionales y demás documentos oficiales que la empresa suministre.

Indicadores

Se espera deducir de este objetivo lo siguiente:

- La historia de la compañía
- La misión y filosofía de mercadeo
- ¿Cuáles son los mercados relevantes, objetivo y mercado meta de la empresa?
- ¿Quién es la competencia?

7. **III Objetivo específico:** Analizar el entorno interno y externo de la empresa Continex S.A.

Tipo de investigación

Se realizará una investigación analítica para expresar cuál es el posicionamiento de la empresa en el momento actual. Así como un análisis de tipo exploratorio; ya que es posible que parte de la información necesaria para hacer este capítulo, no se encuentre documentada y tenga que ser obtenida por medio de entrevistas.

Métodos

Se utilizará un método descriptivo, el cual permita advertir las ventajas y fortalezas internas y externas de la empresa en el entorno competitivo. Se empleará además un método de análisis documental, el cual se apoya en la recopilación de antecedentes de materiales de la compañía.

Técnicas

Se utilizará una técnica recopilación documental de material oficial e institucional de la empresa.

Instrumentos

- Se hará un análisis documental de material institucional y oficial de la empresa, el cual contribuya a obtener la información necesaria para poder realizar este objetivo.

- Se realizará una entrevista informal con la persona encargada de la unidad de investigación de mercado, con el propósito de intercambiar puntos de vista y que ayude a determinar y detallar la situación actual de la empresa en su entorno competitivo. (ver anexo 2)

- Tomar notas de documentos oficiales de la empresa de la empresa, tales como estudios de mercado y el plan de mercadeo.

- Recopilación de noticias en medios de comunicación de enero 2006 a enero 2007 tales como: reportajes, *Publicities* y anuncios publicitarios de medios especializados y revistas empresariales regionales como: América Economía, Estrategia & Negocios, *Business Costa Rica*, *ComputerWorld* y periódico El Financiero en Costa Rica.

Fuentes

Las fuentes serán primarias, ya que se obtendrá mediante entrevistas a personas que tienen relación directa con la situación de la empresa. Se utilizarán fuentes secundarias que ofrecen información sobre el tema por investigar, tales como documentos escritos, material audiovisual y demás documentos oficiales de la firma.

Indicadores

Se espera deducir de este objetivo lo siguiente:

- Obtener un análisis de la competitividad.
- Análisis de la situación de la empresa en el entorno competitivo.
- Estudio sobre los competidores.
- Análisis de los esfuerzos de comunicación de la competencia.

IV Objetivo específico: Proponer las estrategias y tácticas para el plan de mercadeo

Tipo de investigación

Se realiza una investigación explicativa y analítica, ya que se lleva a cabo un análisis de las investigaciones e informaciones obtenidas en los capítulos anteriores, para sustentar y formular el diseño del plan de mercadeo de los servicios de capacitación empresarial.

Métodos

Se utilizará un método crítico o hermenéutico, para analizar e interpretar toda la información y documentación obtenidas como resultado de las investigaciones anteriores.

Técnicas

Se utilizará una técnica recopilación y análisis documental, las fuentes que se utilizarán son los resultados de las investigaciones realizadas en los capítulos anteriores, para obtener una visión general de la situación actual de la empresa y el entorno competitivo.

Instrumentos

Se realizará un análisis de la información obtenida en los objetivos anteriores, el cual contribuya a obtener la información necesaria para poder elaborar el plan de mercadeo propuesto para los servicios de capacitación.

Análisis de los estudios de mercado

Estudio sobre las entrevistas realizadas

Análisis de las publicaciones en los medios de comunicación

Fuentes

Se utilizarán como fuentes el contenido y las conclusiones de las investigaciones utilizadas en el desarrollo de los capítulos I, II, III y IV; los cuales contribuirán en el diseño de la propuesta de mercadeo para los servicios de capacitación técnica.

Indicadores

Se espera deducir de este objetivo lo siguiente:

- Propuesta de una estrategia de mercadeo para la introducción de los servicios de capacitación técnica.
- Elaboración de una estrategia de posicionamiento.
- Elaboración del plan de comunicación de mercadeo.
- Elaboración de un presupuesto de promoción.

Tabla resumen

Objetivos	Investigación	Métodos	Técnicas	Instrumentos	Indicadores	Fuentes
1. Definir las variables básicas a considerar como base para el desarrollo de este trabajo.	Documental	Descriptivo	Análisis Documental	Fichas digitales .Información bibliográfica.	¿Qué es la mercadotecnia de servicios? ¿Cuál es la naturaleza de la actividad del servicio? ¿Qué es el posicionamiento de un servicio en el mercado? ¿Qué es el plan de mercadeo de servicios profesionales? ¿Qué es el plan integrado de comunicación de mercadeo?	• Libros · Textos
2. Describir la situación actual de la empresa Continex S.A. y su entorno competitivo.	Descriptiva	Descriptivo documental	Recopilación documental. Trabajo de campo	Análisis documental. Entrevista informal. Noticias medios de comunicación	Situación actual del mercado. Tendencias del mercado. Estructura competitiva. Historia de la compañía. Misión y filosofía de Mercadeo. Mercado relevante. Mercado Objetivo. Mercado Meta. Competencia.	Entrevistas informales, documentos y material de la empresa.
3. Analizar el entorno interno y externo de la empresa.	Analítica y explicativa	Descriptivo	Recopilación documental. Trabajo de campo.	Análisis documental. Entrevistas informales. Noticias medios de comunicación.	Análisis de la competitividad. Análisis de la situación de la empresa en el entorno competitivo. Análisis de los competidores. Análisis de los esfuerzos de comunicación de los competidores.	• Entrevistas informales. Documentos y material de la empresa.

4. Proponer las estrategias y tácticas del Plan de Mercadeo.	Explicativa y analítica.	Crítico o hermenéutico.	Recopilación y análisis documental.	Análisis de estudios de mercado. Análisis de entrevistas. Análisis de publicaciones de medios especializados.	Propuesta estrategia de posicionamiento. Plan de comunicación. Mercadeo. Presupuesto.	Contenido de los capítulos: I, II, III y IV: resultado de las investigaciones anteriores.
--	--------------------------	-------------------------	-------------------------------------	---	---	---

Anexo 2 Glosario de términos tecnológicos

ADSL

Asynchronous digital System Line. Tecnología que deja navegar por Internet a alta velocidad en las redes conmutadas y, en consecuencia, aumenta considerablemente la velocidad de transmisión. Permite soportar aplicaciones para: multimedia, teletrabajo, redes de ventas, redes virtuales empresariales, etc., sin las limitaciones actuales de un módem RTC o una línea RDSI.

Internet

Término creado cuando todos los ordenadores del mundo se conectaron. Una red de redes, Internet está constantemente creciendo y cambiando.

XDSL

High speed digital subscriber line. Grupo de tecnologías que proveen gran ancho de banda sobre circuitos locales de cable de cobre, sin amplificadores ni repetidores de señal a lo largo de la ruta del cableado, entre la conexión del cliente y el primer nodo en la red. XDSL es provista sobre circuitos locales de cobre no cargados (cables sin ningún tipo de inducción de voltaje o señal).

TCP

Protocolo de transmisión *Ethernet*.

QoS

Priorizar paquetes de comunicación de acuerdo con su importancia, va a tener niveles de prioridad: voz, video, etc.

ATM

Transferencia de paquetes de datos voz y video.

Gateway

Son routers Cisco normales configurados como Gateway para poder comunicarse con el PSTN y los teléfonos IP.

BRI

Es una transmisión digital de datos de 128K

Extranet

Red empresarial de enlaces virtuales (VPN) es segura, nadie entra, es una WAN privada a través de Internet.

WAN

Red de área ancha.

Hub

Distribuye los datos de la red en la LAN.

Redes unificadas

Infraestructura única para toda la red, administración única.

CRM

Customer Relationship Management. Manejo de relaciones con los clientes. Elimina canales diferentes para tener solamente uno, integra toda la información.

Call Center

Centro de atención de llamadas.

IVR

Interactive voice response

DSL

Digital subscriber line. Permite aumentar el ancho de banda del cobre.

VLAN

Red virtual dentro de la LAN

Switch multiservicio

Un *switch multiservicio* es un equipo que concentra información de datos, voz y vídeo para mandarla en un mismo medio.

Voz sobre IP

Es la tecnología empleada para transmitir conversaciones de voz y las facilidades telefónicas sobre la red de datos, usando el protocolo IP.

ITG

Es una solución atractiva para manejar telefonía IP y que forma parte del portafolio de soluciones de la empresa.

Telefonía IP

Es la tecnología empleada para transmitir conversaciones de voz y las facilidades telefónicas sobre la red de datos usando el protocolo IP.

Mensajería unificada

Equipo que maneja fax, e-mail.

PBX

Central telefónica

Anexo 3 Hoja de evaluación de charlas

Fecha: _____

Nos gustaría conocer su opinión; por favor, marque con una equis la calificación otorgada a cada aspecto evaluado, siendo 3 el máximo y 1 el mínimo a nivel de satisfacción.

ENUNCIADOS

A. Conferencista

Claridad con la que explica	1	2	3	
Dominio del tema		1	2	3
Metodología utilizada	1	2	3	
Secuencia lógica de la conferencia	1	2	3	
Estructuración del tema		1	2	3

B. Calificación general del conferencista

Material entregado	1	2	3
--------------------	---	---	---

Presentación	1	2	3
--------------	---	---	---

Estructuración	1	2	3
----------------	---	---	---

C. Lugar en que se imparte la charla

Iluminación	1	2	3
-------------	---	---	---

Ventilación	1	2	3
-------------	---	---	---

Comodidad	1	2	3
-----------	---	---	---

Calificación general de la conferencia		1	2	3
--	--	---	---	---

<i>D. Calificación general</i>		1	2	3
---------------------------------------	--	---	---	---

Comentarios adicionales:

Si gusta, puede anotar su nombre y el nombre de la compañía que representa: _

-

Anexo 4: Cuadro comparativo de cotizaciones de medios

Medio	Formato	Tipo	Cantidad	Costo IVI	en USD	Tiraje	Descuento	Comentario
La Nacion	Página Completa	Full Color	1 semana	¢1.228.322,00	\$3.109,68	70.000	contado	ed.normal
	Página Completa	B/N	1 semana	¢743.870,00	\$1.883,22		contado	ed.normal
	Media Página	Full Color	1 semana	¢685.976,00	\$1.736,65		contado	ed.normal
	Media Página	B/N	1 semana	¢415.892,00	\$1.052,89		contado	ed.normal
	Página Completa	Full Color	1 domingo	¢1.448.170,00	\$3.666,25	105.000	contado	VIVA
	Página Completa	B/N	1 domingo	¢877.078,00	\$2.220,45		contado	VIVA
	Media Página	Full Color	1 domingo	¢807.814,00	\$2.045,10		contado	VIVA
	Media Página	B/N	1 domingo	¢489.536,00	\$1.239,33		contado	VIVA
	Inserto	semana	de 1 a 3600	¢104.400,00	¢104.400,00			
	Inserto	semana	más de 3600	¢29 p.u.				
Inserto	domingo	de 1 a 3600	¢90.000,00	¢90.000,00				
Inserto	domingo	más de 3600	¢25 p.u.					
El Financiero	Página Completa	Full Color	1	¢628.280,00	\$1.590,58	10.500		
	Página Completa	B/N	1	¢439.570,00	\$1.112,84			
	Media Página	Full Color	1	¢344.650,00	\$872,53			
	Media Página	B/N	1	¢240.690,00	\$609,34			
	Inserto		de 1000 a 3000	¢56 p.u.				entregar 3 días antes del Lunes
Inserto		de 3001 a 5000	¢54 p.u.					
Inserto		de 5001 a 7000	¢52 p.u.					
Inserto		más de 7001	¢50 p.u.					
El Financiero (suplem)	Página Completa	Full Color	1	¢556.000,00	\$1.407,59			hasta el 19 de mayo publicación: 26 de mayo
Innovaciones Tecnológicas	Página Completa	B/N	1	¢389.000,00	\$984,81			
	Media Página	Full Color	1	¢305.000,00	\$772,15			
	Media Página	B/N	1	¢213.000,00	\$539,24			
La República	Página Completa	Full Color	1					
	Página Completa	B/N	1					
	Media Página	Full Color	1					
	Media Página	B/N	1					
Estrategia & Negocios	Página Completa	Full Color	junio-julio-agosto	¢1.422.000,00	\$3.600,00	11.200		
	Media Página	Full Color	junio-julio-agosto	¢1.019.100,00	\$2.580,00			entregar antes del 26 de mayo
Aerocasillas	Inserto		facturación casillero, segm (2 x mes)	\$0,15 p.u. \$0,30 p.u.	¢1.185.000,00	\$3.000,00	20.000	
Rapp Collins	Llamada			\$1,5 por Reg				
AmCham	Página Completa	B/N	3 ediciones	¢462.150,00	\$1.170,00	2.000		
	Media Página	B/N	3 ediciones	¢254.775,00	\$645,00			
	Página Completa	B/N + 1 Color	3 ediciones	¢503.625,00	\$1.275,00			
	Media Página	B/N + 1 Color	3 ediciones	¢396.975,00	\$1.005,00			
	Página Completa	Full Color	3 ediciones	¢657.675,00	\$1.665,00			
	Media Página	Full Color	3 ediciones	¢533.250,00	\$1.350,00			
Credomatic								
Radio Panorama		30", 5 días a la semana, por mes		¢1.300.000,00	\$3.291,14			
BD Anixter	e-mail							

Anexo 5 Impresión de *flyers*

IMPRESIÓN DE FLYERS (INSERTOS)

Tipo de trabajo	Precio en dólares
Impresión de 2.000 flyers en papel couché 120 grs. , tamaño 8,5 x 3,66 pulgadas, impreso por el tiro full color . Incluye separación de color y prueba de color.	\$274,00
Impresión de 2.000 flyers en papel bond 20 grs. , tamaño 8,5 x 3,66 pulgadas, impreso por el tiro full color . Incluye separación de color y prueba de color.	\$262,00
Impresión de 2.000 flyers en papel couché 120 grs. , tamaño 8,5 x 3,66 pulgadas, impreso por el tiro a dos tintas . Incluye separación de color.	\$201,00
Impresión de 2.000 flyers en papel bond 20 grs. , tamaño 8,5 x 3,66 pulgadas, impreso por el tiro dos tintas . Incluye separación de color.	\$189,00

Tiempo aproximado de realización: 5 días hábiles.

Tipo de trabajo	Precio en dólares
Impresión de 1.000 flyers en papel couché 120 grs. , tamaño 8,5 x 3,66 pulgadas, impreso por el tiro full color . Incluye separación de color y prueba de color.	\$252,00
Impresión de 1.000 flyers en papel bond 20 grs. , tamaño 8,5 x 3,66 pulgadas, impreso por el tiro full color . Incluye separación de color y prueba de color.	\$245,00
Impresión de 1.000 flyers en papel couché 120 grs. , tamaño 8,5 x 3,66 pulgadas, impreso por el tiro a dos tintas . Incluye separación de color.	\$182,00
Impresión de 1.000 flyers en papel bond 20 grs. , tamaño 8,5 x 3,66 pulgadas, impreso por el tiro dos tintas . Incluye separación de color.	\$174,00

Tiempo aproximado de realización: 5 días hábiles.

Anexo 6 Cotizaciones Material Promocional