



## **Estrategia de comercialización de los servicios del Centro de Capacitación a Distancia México en el Mercado Costarricense**

**Romeo Solano Roca**

**Diciembre, 1998**

<b>RESUMEN EJECUTIVO</b>	<b>3</b>
<b>CAPITULO I: PLAN DE MERCADEO</b>	<b>4</b>
1.2 OBJETIVOS DE MERCADEO	5
1.3 ESTRATEGIAS DE MERCADEO	5
<b>CAPITULO II: PRODUCTOS Y SERVICIOS</b>	<b>6</b>
2.1 DESCRIPCIÓN DE LOS PRODUCTOS Y SERVICIOS	7
2.1.1 CENTRO PARA REUNIONES EMPRESARIALES	7
2.1.2 VIDEOCONFERENCIA Y FOROS VIRTUALES	7
2.1.3 ASESORÍAS	8
2.1.4 DESARROLLO DE MÓDULOS DE CAPACITACIÓN	8
2.1.5 CURSOS LIBRES	9
2.2 DIAGRAMA DE BLOQUES DE LOS SERVICIOS	10
2.2.1 CENTRO PARA REUNIONES EMPRESARIALES	10
2.2.2 VIDEOCONFERENCIA	10
2.2.3 ASESORÍAS	10
2.2.4 DESARROLLO DE MÓDULOS DE CAPACITACIÓN POR MEDIO DE MULTIMEDIOS	10
2.2.5 CURSOS LIBRES	10
2.3 ESTRUCTURA ORGANIZACIONAL SUGERIDA	11
<b>CAPITULO III: PLAZA</b>	<b>12</b>
3.1 SEGMENTACIÓN POR MERCADOS ORGANIZACIONALES	12
3.2 MERCADO RELEVANTE	13
3.3 SEGMENTOS META	13
<b>CAPITULO IV: COMUNICACIÓN, PROMOCIÓN DE VENTAS Y RELACIONES PÚBLICAS</b>	<b>14</b>
4.1 COMUNICACIÓN	14
4.1.1 OBJETIVOS DE LA COMUNICACIÓN	14
4.1.2 ESTRATEGIAS DE LA COMUNICACIÓN	14
4.1.3 PUBLICO OBJETIVO	14
4.1.4 MENSAJE PUBLICITARIO	15
4.2 MEZCLA DE MEDIOS	15
4.2.1 MEDIOS MASIVOS	15
4.2.2 PUBLICIDAD DIRECTA	16
4.3 MERCADEO DIRECTO	18



---

**CAPITULO V: VENTA PERSONAL** **19**

---

<b>5.1 VENTA MULTINIVEL</b>	<b>19</b>
5.1.1 PROSPECCIÓN	19
5.1.3 RECOPIACIÓN DE INFORMACIÓN PARA EL PRE-ACERCAMIENTO	20
5.1.4 ACERCAMIENTO AL PROSPECTO	20
5.1.5 PRESENTACIÓN DE VENTAS	20
5.1.6 SEGUIMIENTO DE LA VENTA	20

**CAPITULO VI: PRECIO** **21**

---

<b>6.1 DEFINICIÓN DEL PRECIO</b>	<b>21</b>
<b>6.2 PRECIO DE LOS SERVICIOS</b>	<b>21</b>
6.2.1 SERVICIO DE ALQUILER DEL SALÓN PARA REUNIONES EMPRESARIALES.	21
6.2.2 SERVICIO DE VIDEOCONFERENCIA.	22

**ANEXOS** **24**

---

<b>ANEXO #1. ANÁLISIS FLOA DEL CECADI-MÉXICO</b>	<b>24</b>
<b>ANEXO #2. INFORMACIÓN SOBRE LA COMPETENCIA</b>	<b>25</b>
<b>ANEXO #3. JUSTIFICACIÓN DE LA SELECCIÓN DE MEZCLA DE MEDIOS</b>	<b>26</b>
<b>ANEXO #4. PLAN DE ACCIÓN PARA MATERIAL DE APOYO A VENTAS</b>	<b>28</b>
<b>ANEXO #5. CRONOGRAMA Y COSTO DE IMPLEMENTACIÓN DE PLAN DE MEDIOS</b>	<b>29</b>
<b>ANEXO #6. DEFINICIÓN CREATIVA</b>	<b>30</b>
<b>ANEXO #7. CÁLCULO DEL PRECIO</b>	<b>35</b>
<b>ANEXO #8. PROCEDIMIENTOS PARA USO DEL SERVICIO DE ALQUILER DEL SALÓN Y VIDEOCONFERENCIA</b>	<b>37</b>
<b>ANEXO #9. FUENTES DE INFORMACIÓN SOBRE EL MERCADO META</b>	<b>40</b>
<b>ANEXO #10 PLAN DE ACCIÓN PARA 1999</b>	<b>41</b>

## RESUMEN EJECUTIVO

El plan desarrollado en este documento se enfoca específicamente en comercializar aquellos servicios del Centro que pueden ser ofrecidos en el corto plazo. Estos servicios se caracterizan por no requerir de esfuerzos adicionales en capacitación de personal, financiamiento o investigación y desarrollo de forma tal que pueden generar un apalancamiento operativo inmediato.

El Capítulo I explica los objetivos y estrategias del plan para introducir la línea de servicios del Centro al mercado costarricense utilizando medios de comunicación de bajo costo, correo directo, publicidad y relaciones públicas.

Por otro lado se resalta la importancia de desarrollar alianzas estratégicas con empresas o instituciones que apoyen y generen valor agregado a los esfuerzos del Instituto y del Centro con el fin de avanzar hacia la consolidación de los servicios de mediano y largo plazo.

El Capítulo II explica los servicios del Centro y sus beneficios así como la estructura organizativa necesaria. A continuación se listan los servicios que el Centro estará en posibilidades de ofrecer:

- a) Alquiler del centro para reuniones empresariales.
- b) Videoconferencia y foros virtuales.
- c) Asesorías.
- d) Desarrollo de módulos de capacitación por medio de multimedios.
- e) Cursos libres.

El mercado meta se explica en el Capítulo III. Como consecuencia de que no se contó con recursos ni tiempo suficiente para realizar una investigación de mercados, se fundamentó la división del mercado mediante el método de segmentación de mercados organizacionales y un análisis *Benchmarking* de las empresas que actualmente cuentan con centros de videoconferencia.

El Capítulo IV cubre todo lo referente con la estrategia de comunicación y promoción, se especifica la mezcla de medios y uso de herramientas de mercadeo directo tales como, *database marketing* y el correo directo.

El Capítulo V trata el plan de ventas multinivel y cómo se dividirá dicho proceso durante la comercialización de los servicios del Centro.

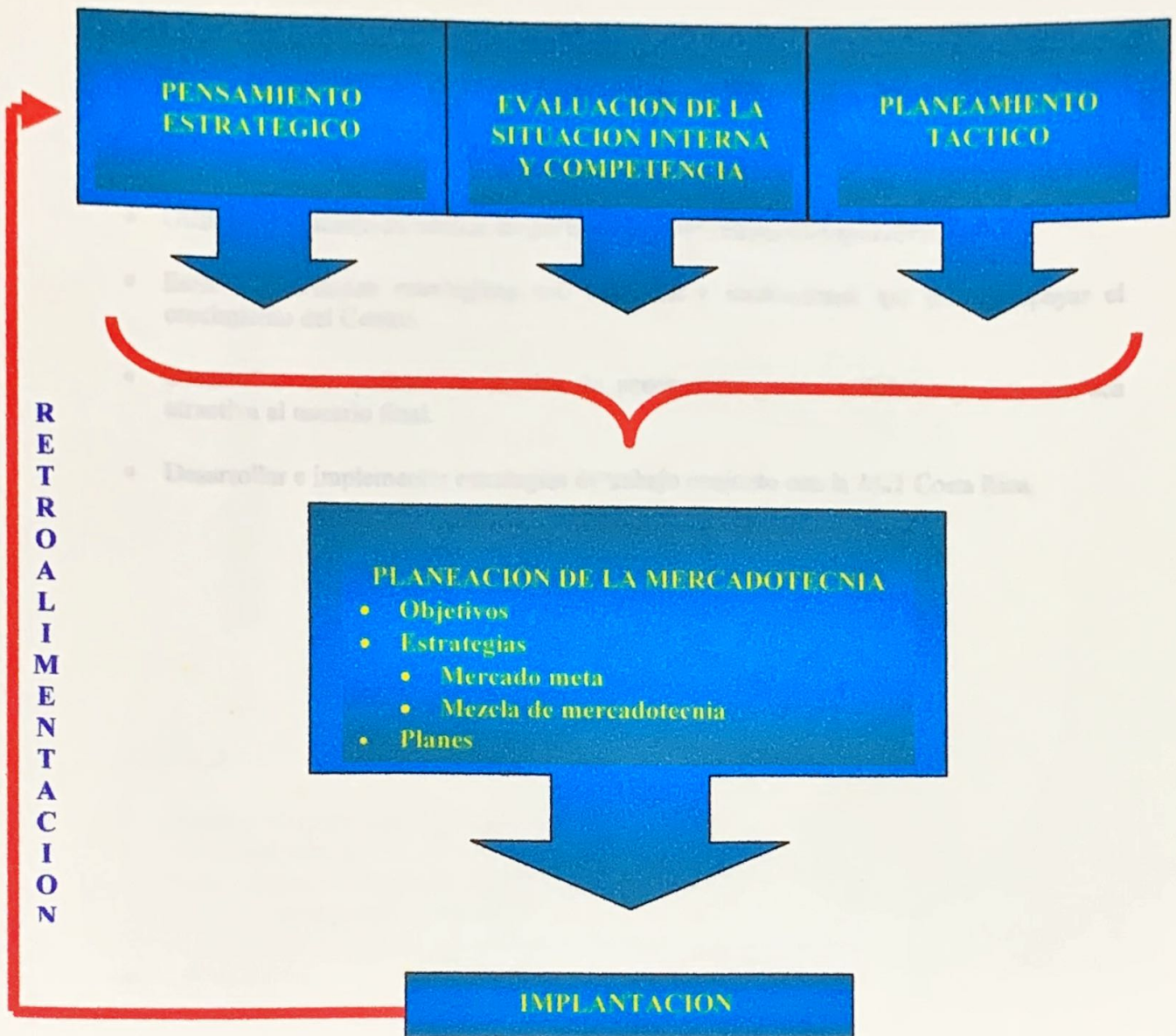
Finalmente, el Capítulo VI determina los precios sugeridos para los servicios que ofrecerá el Centro en la primera etapa.



## CAPITULO I: Plan de mercadeo

El proceso de planeación de la mercadotecnia solamente puede ser llevado a cabo cuando se ha definido previamente el pensamiento estratégico, análisis situacional y el plan táctico del Centro. Es hasta ahora que se cuenta con suficiente conocimiento sobre las diferentes variables que pueden afectar el buen desempeño.

Figura: Insumos del plan de mercadeo.



## 1.2 Objetivos de mercadeo

1. Introducir la línea de servicios que ofrece el Centro al mercado costarricense y lograr ventas rentables que contribuyan en compensar los gastos operativos.
2. Posicionar al Centro como la mejor opción tecnológica en Costa Rica, en cuanto a servicios de capacitación a distancia por medio de videoconferencia y multimedia.

## 1.3 Estrategias de mercadeo

- Enfocarse en el mercadeo y ventas de servicios que no requieran grandes esfuerzos de investigación y desarrollo para poder ser comercializados.
- Utilizar una mezcla de medios de promoción y publicidad de bajo costo.
- Establecer alianzas estratégicas con empresas e instituciones que puedan apoyar el crecimiento del Centro.
- Desarrollar una política de precios de penetración genere utilidades y a la vez sea atractiva al usuario final.
- Desarrollar e implementar estrategias de trabajo conjunto con la ACT Costa Rica.

### Servicios:

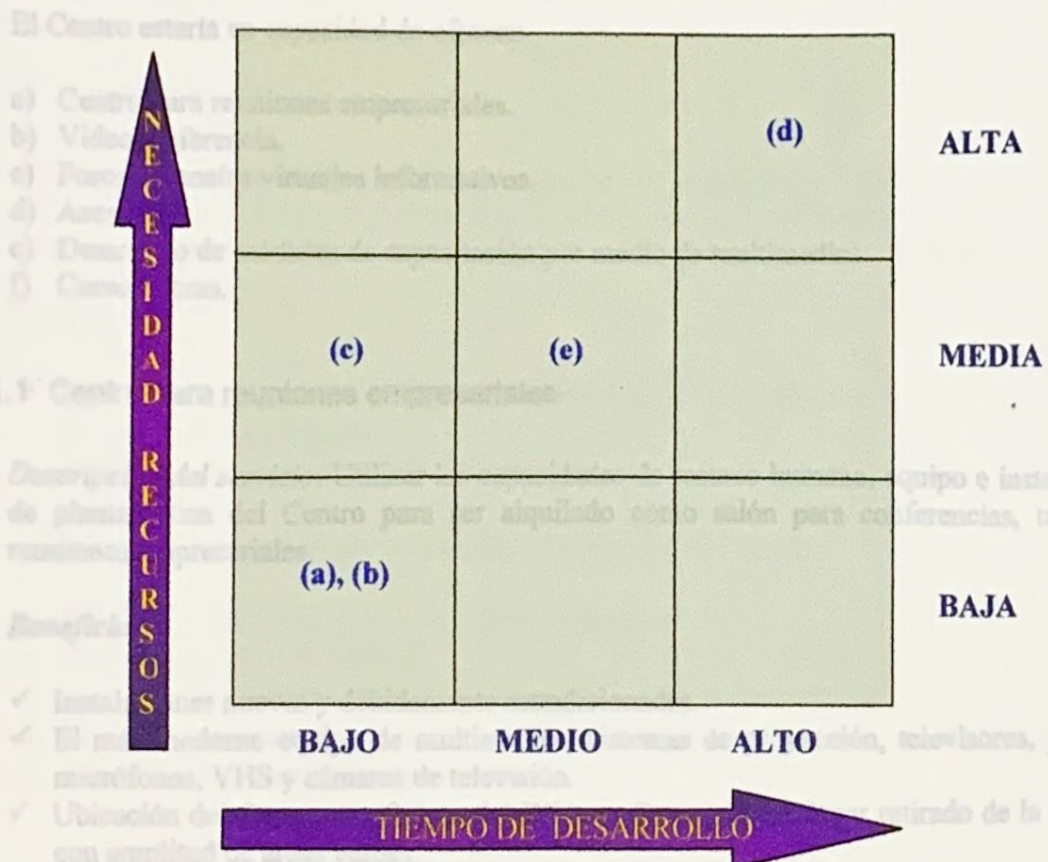
- a) Centro para reuniones empresariales.
- b) Videoconferencia.
- c) Foros y paneles virtuales informativos.
- d) Asesorías en educación a distancia.
- e) Desarrollo de módulos de capacitación por medio de multimedia.
- f) Cursos libres.



## CAPITULO II: Productos y servicios

El CECADI-MEXICO tiene la finalidad de servir como un instrumento que apoye el desarrollo de la educación agrícola de los Estados Miembros, así como la gestión gerencial del Instituto. Sin embargo, es posible comercializar los servicios hacia el exterior de Instituto y así generar ingresos sanos que apoyen el desarrollo de nuevos productos y servicios.

### Matriz de tiempo de desarrollo contra necesidad de recursos



#### Servicios:

- a) Centro para reuniones empresariales.
- b) Videoconferencia.
- c) Foros y paneles virtuales informativos.
- d) Asesorías en educación a distancia.
- e) Desarrollo de módulos de capacitación por medio de multimedia.
- f) Cursos libres.

La finalidad de la matriz es sugerir cuáles productos o servicios presentan mayor posibilidad de ser comercializados en el corto plazo, a través de la identificación de los diferentes niveles de necesidad de tiempo de desarrollo y de recursos para cada producto o servicio del portafolio del Centro.

## 2.1 Descripción de los productos y servicios

El Centro estaría en capacidad de ofrecer:

- a) Centro para reuniones empresariales.
- b) Videoconferencia.
- c) Foros y paneles virtuales informativos.
- d) Asesorías.
- e) Desarrollo de módulos de capacitación por medio de multimedios.
- f) Cursos libres.

### 2.1.1 Centro para reuniones empresariales

**Descripción del servicio:** Utilizar las capacidades de recurso humano, equipo e instalaciones de planta física del Centro para ser alquilado como salón para conferencias, talleres o reuniones empresariales.

**Beneficios:**

- ✓ Instalaciones nuevas y debidamente acondicionadas.
- ✓ El más moderno equipo de multimedios, sistemas de proyección, televisores, pantallas micrófonos, VHS y cámaras de televisión.
- ✓ Ubicación del Centro en oficinas del IICA en Coronado, un lugar retirado de la ciudad y con amplitud de áreas verdes.
- ✓ Personal certificado y altamente capacitado en el manejo de tecnología de multimedios.

### 2.1.2 Videoconferencia y foros virtuales

**Descripción del servicio:** Un foro virtual es un área de discusión general que tiene la finalidad de enlazar, a través de un servicio de telecomunicaciones, a grupos para discutir un tema determinado y proponer soluciones.



**Beneficios:**

- ✓ Capacidad de comunicación con cualquier parte del mundo.
- ✓ La más moderna tecnología de videoconferencia y multimedios al servicio de su empresa.
- ✓ Personal certificado y altamente capacitado en el manejo de centros de videoconferencias.
- ✓ Facilidad para la centralización de la gestión gerencial de las empresas e instituciones al acortar las distancias entre las sedes centrales y las regionales.
- ✓ Acceso a nuevos destinos comerciales.
- ✓ Apertura de nuevas oportunidades para universidades y centros de enseñanza al permitir alianzas entre universidades locales e internacionales, diversificando así los contenidos de los pensum y alcanzando nuevos mercados.

**2.1.3 Asesorías**

*Descripción del servicio:* Ofrecer servicios de asesoría a empresas o instituciones, nacionales e internacionales, interesadas en crear centros de videoconferencia o servicios que involucren cualquier aspecto de la tecnología que utiliza el CECADI-MEXICO.

**Beneficios:**

- ✓ Equipo profesional certificado en las distintas ramas tecnológicas.
- ✓ Experiencia comprobada.
- ✓ Equipo profesional altamente calificado.

Algunas de las asesorías que podrían ser ofrecidas por el Centro:

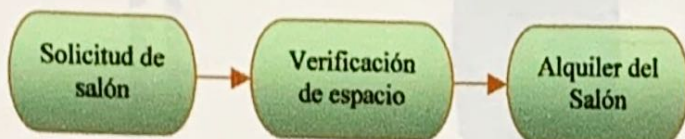
- a) Creación y diseño de centros de videoconferencia.
- b) Diseño de páginas de Internet.
- c) Mercadeo de servicios de alta tecnología.
- d) Conversión de material didáctico a formatos multimedios.
- e) Educación a distancia por medio de multimedios y videoconferencia.

**2.1.4 Desarrollo de módulos de capacitación**

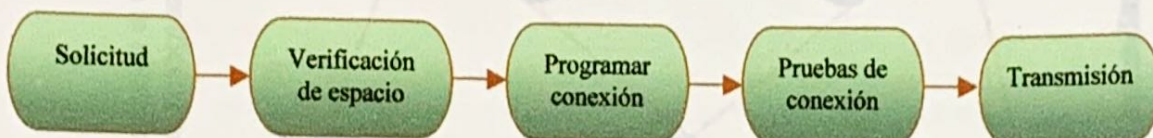
*Descripción del servicio:* El Centro cuenta con la capacidad de brindar servicio de desarrollo de módulos de capacitación, en diferentes formatos de multimedios, en temas tales como comercio, gerencia y agricultura.

## 2.2 Diagrama de bloques de los servicios

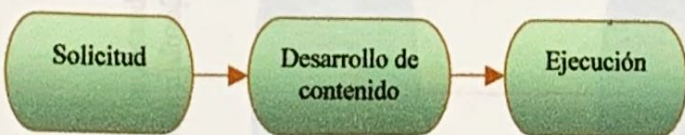
### 2.2.1 Centro para reuniones empresariales



### 2.2.2 Videoconferencia



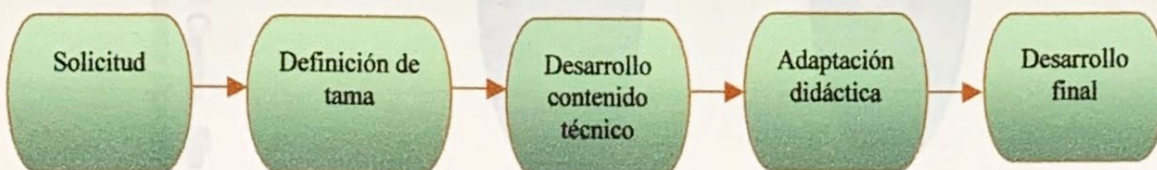
### 2.2.3 Asesorías



### 2.2.4 Desarrollo de módulos de capacitación por medio de multimedia

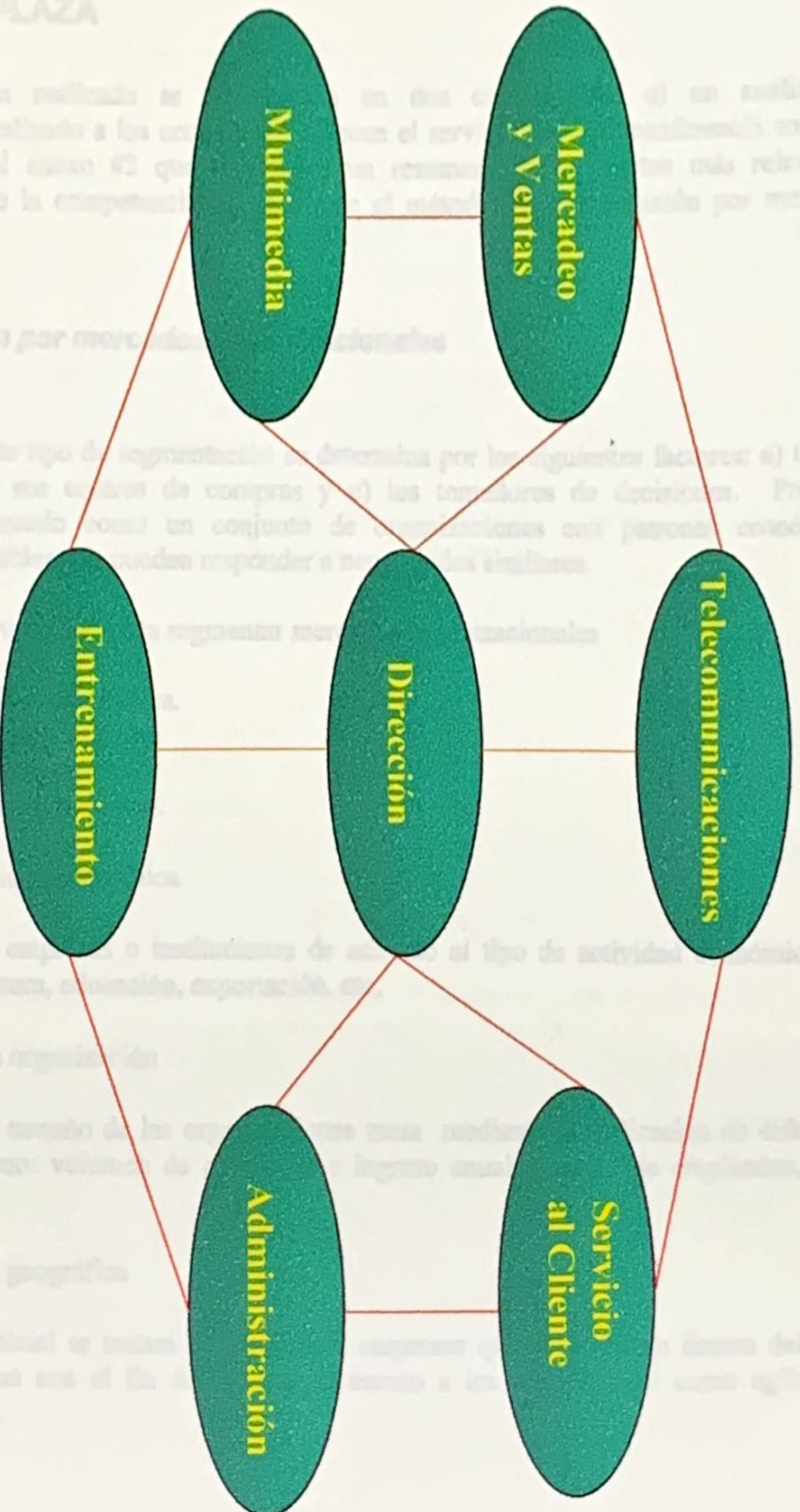


### 2.2.5 Cursos libres





### 2.3 Estructura organizacional sugerida



La estructura organizacional aquí especificada pretende ejemplificar la manera en que luciría el organigrama del Centro. Sin embargo, la misma debería basarse en la contratación de personal por proyecto de forma tal que se minimice el costo operativo al máximo.

## CAPITULO III: PLAZA

La segmentación realizada se fundamenta en dos componentes a) un análisis de *Benchmarking* realizado a los centros que ofrecen el servicio de videoconferencia en Costa Rica, referirse al anexo #2 que representa un resumen de los puntos más relevantes. *Benchmarking* de la competencia, b) mediante el método de segmentación por mercados organizacionales.

### 3.1 Segmentación por mercados organizacionales

El objetivo de este tipo de segmentación se determina por los siguientes factores: a) tipo de organización, b) sus centros de compras y c) los tomadores de decisiones. Pretende visualizar al mercado como un conjunto de organizaciones con patrones económicos comunes y agrupables que pueden responder a necesidades similares.

#### 3.1.1 Categorías de variables para segmentar mercados organizacionales

- a) Tipo de actividad económica.
- b) Tamaño de la organización.
- c) Localización geográfica.
- d) Uso del servicio o producto.

##### 3.1.1.1 Tipo de actividad económica

Se dividirá a las empresas o instituciones de acuerdo al tipo de actividad económica que realizan: manufactura, educación, exportación, etc.

##### 3.1.1.2 Tamaño de la organización

Se considerará el tamaño de las organizaciones meta mediante la utilización de diferentes criterios tales como: volumen de operación e ingreso anual, número de empleados, entre otros.

##### 3.1.1.3 Localización geográfica

Como esfuerzo inicial se tratará de dirigirse a empresas que se localicen dentro del Gran Area metropolitana con el fin de facilitar el acceso a los servicios así como agilizar el proceso de ventas.



3.1.1.4 Uso del servicio o producto

Determinar los usos y beneficios que el conjunto de servicios ofrecidos podrían traer a las organizaciones meta.

3.2 Mercado relevante

El proceso de segmentación debe definir a quién se debe servir y cómo diferenciarlo. Mediante la determinación del mercado relevante se logra caracterizar el mercado meta y sus componentes.

El Centro ofrecerá servicios orientados al apoyo educativo mediante la capacitación y formación del recurso humano desde una perspectiva de desarrollo de las actitudes tecnológicas, comerciales y empresariales.

El mercado meta potencial estaría constituido por todas aquellas empresas, organizaciones e instituciones nacionales o internacionales grandes y medianas.

3.3 Segmentos meta

- IICA
- Organizaciones de la sociedad civil.
- Instituciones de educación superior.
- Organizaciones gubernamentales vinculadas con el comercio, educación o tecnología.
- Empresas multinacionales de actividad comercial o tecnológica.
- Organismos internacionales con sede u oficina en Costa Rica.

A continuación se detalla la relación entre servicios del Centro y usuarios potenciales:

**Cuadro de asociación servicio/usuario**

	IICA	Organizaciones gubernamentales	Instituciones de educación superior	Empresas Multinacionales	Organismos internacionales y ONG's
Desarrollo de Módulos		✓	✓	✓	✓
Videoconferencias y foros virtuales	✓	✓	✓	✓	✓
Alquiler del salón para reuniones	✓	✓		✓	✓
Cursos libres	✓	✓	✓	✓	✓
Asesorías	✓	✓	✓	✓	

## **CAPITULO IV: Comunicación, promoción de ventas y relaciones públicas**

### **4.1 Comunicación**

Para comercializar efectivamente los productos o servicios del Centro es necesario que los usuarios potenciales conozcan los beneficios de los mismos. Existen dos caminos por tomar para dar a conocerlos al público:

- a) La lenta y gradual divulgación por referencia como resultado de recomendaciones de usuarios previos.
- b) Consecuencia de estimular a través de mecanismos planeados de divulgación.

Una campaña de comunicación efectiva debe mezclar ambos aspectos mencionados anteriormente, de forma tal que conjuntamente, beneficien el esfuerzo de alcance. La estrategia de comunicación que se propone para el Centro se beneficiará de las bondades ofrecidas por ambas.

#### **4.1.1 Objetivos de la comunicación**

- Informar sobre la finalidad del Centro y los beneficios de los servicios que ofrece al mercado meta costarricense.
- Comunicar los beneficios de ser parte de la Red Interamericana de Capacitación a Distancia del IICA a aquellas empresas e instituciones costarricenses que puedan contribuir con la consolidación de la Red brindando valor agregado.

#### **4.2.1 Medios masivos**

#### **4.1.2 Estrategias de la comunicación**

En Costa Rica existen muchos medios tales como revistas, programas de televisión, por

- Realizar esfuerzos publicitarios utilizando medios y mecanismos de promoción no pagada para comunicar al mercado los beneficios del Centro.

#### **4.1.3 Publico objetivo**

que y audiencia meta de los medios anteriormente mencionados, permiten grandes posibilidades de alcance y comunicación. Por otro lado, algunos de estos

- Ejecutivos de la gerencia media y alta de las empresas e instituciones pertenecientes al mercado meta definido.



#### 4.1.4 Mensaje publicitario

"El Centro de Capacitación a Distancia del IICA, CECADI-MEXICO le ofrece a su empresa o institución la capacidad de comunicarse a cualquier parte del mundo a través de la más moderna tecnología de videoconferencia y multimedios al servicio de la gestión y capacitación empresarial".

#### 4.2 Mezcla de medios

La mezcla de medios que se utilizarán para la implementación de la estrategia será dividida de la siguiente forma (referirse al anexo#3. Justificación de la selección de mezcla de medios realizada):

##### 1. Publicidad a través de medios masivos.

- Periódicos.
- Revistas de circulación nacional.
- Televisión.
- Radio.

##### 2. Publicidad directa

- Venta personal.
- Correo directo
- Seminarios, conferencias y exposiciones.
- Internet.

Referirse al Anexo #4 para información de implementación y costos.

#### 4.2.1 Medios masivos

En Costa Rica existen muchos medios tales como revistas, programas de televisión, periódicos, radio, etc., interesados en comunicar artículos nuevos y llamativos que capten la atención de la audiencia objetivo. Los mismos, varían tanto en su enfoque el cual puede ser financiero, empresarial, tecnológico, educativo o agrícola como en audiencia objetivo.

La variedad de enfoque y audiencia meta de los medios anteriormente mencionados, permiten grandes posibilidades de alcance y comunicación. Por otro lado, algunos de estos medios no cobran por la pauta, lo cual ensancha aun más los propósitos de comunicación que el IICA pretende del Centro.

#### 4.2.1.1 Periódicos nacionales

Los periódicos nacionales conforman un gran potencial de alcance puesto que cubren el territorio nacional y son leídos por el grueso de la población. Por otro lado cuentan con muchas secciones informativas que siempre se encuentran en la búsqueda de artículos que les proporcionen ganchos publicitarios.

Posibles puntos de esfuerzo publicitario:

1. Comunicados de prensa.
2. Desarrollo de artículos para secciones de interés.

#### 4.2.1.2 Revistas

El mercado costarricense cuenta con gran variedad de opciones en lo referente a revistas informativas con circulación nacional e internacional publicadas por diferentes empresas e instituciones.

#### 4.2.1.3 Televisión

Los canales nacionales cuentan con programación dedicada a la cobertura de diversos temas de interés. Normalmente, dentro de la estructura de trabajo tienen asignado a reporteros o expertos en comunicación divididos por categorías temáticas como por ejemplo: educación, eventos sociales, tecnología, economía y otros más.

Se realizarán artículos sobre el Centro y sus servicios, presentados al experto en comunicación de forma tal que ubique el mensaje que se busca transmitir como de carácter informativo y de beneficio al desarrollo de la sociedad costarricense.

#### 4.2.2 Publicidad directa

##### 4.2.2.1 Brochures y folletos

###### **Folleto explicativo**

Se desarrolló el concepto publicitario para el folleto informativo del Centro, referirse al anexo # 4. Este documento presenta el pensamiento estratégico, los objetivos, estrategias, servicios y productos e información de contactos.



#### **4.2. Brochure promocional**

Se desarrollará un brochure promocional para los diferentes servicios, éste documento se utilizará como material de apoyo a la labor de ventas, así como información de contactos.

#### **Historias de éxito.**

Una forma de publicar logros o alcances importantes es por medio de la publicación de historias de éxito. Las mismas pueden ser publicadas en cualquiera de los medios mencionados en esta sección y deben acompañar el paquete de información del Centro.

##### **4.2.2.1 Paquete informativo para apoyo a ventas**

Se desarrollará un paquete que contenga la siguiente información:

1. Carpeta del Centro.
2. Folleto explicativo del Centro.
3. Brochure promocional de servicios.
4. Artículos sobre tecnología de videoconferencia y educación a distancia.

##### **4.2.2.2 Seminarios y conferencias.**

Los seminarios y conferencias son un mecanismo muy efectivo para transmitir información a hacia un grupo específico. Es a través de ellos que una empresa puede agrupar conjuntos homogéneos que respondan a necesidades comunes.

Un posible mecanismo para lograr minimizar costos en la realización de estos eventos será invitar a empresas e instituciones a participar como co-patrocinadores.

##### **4.2.2.3 Ferias tecnológicas y educativas**

La participación en ferias tecnológicas ofrece gran oportunidad para promover la tecnología, logros y servicios del Centro.

##### **4.2.2.4 Internet**

La publicidad por medio del uso de la Internet es un medio cada vez más utilizado por las empresas que buscan alcanzar mayor cobertura de mercado. El Centro cuenta con una página de Internet la cual describe el pensamiento estratégico, objetivos, productos y servicios, así como información de contactos.

En el futuro éste mecanismo debe también ser usado como una herramienta para la prospección y ventas, esto se realizará en la fase II del plan de mercadeo.

### 4.3 Mercadeo Directo

Es el canal más adecuado para la promoción de productos y servicios del Centro, puesto que eleva la productividad de los esfuerzos de ventas, al constituir un sistema interactivo de mercadeo que utiliza uno o más medios de promoción.

A continuación se detalla la mezcla de actividades que se utilizará para alcanzar más eficientemente al mercado meta:

#### 4.3.1 Base de datos

El mercadeo mediante el uso de bases de datos *database marketing* es una herramienta que puede ser muy beneficiosa para empresas que cuentan con una infraestructura de ventas consolidada. Permite la manipulación de la información de una forma ágil y oportuna al igual que el seguimiento que conlleva la actualización de la misma.

Para efectos de ventas, tiene la ventaja de construir un catálogo de clientes con información relevante de gustos y preferencias que oriente el esfuerzo de promoción, razón por la cual es imprescindible desarrollar una base de datos para el Centro.

#### 4.3.2 Correo directo

El correo directo es una herramienta que bien administrada puede brindar respuestas rápidas en comparación con otros medios de promoción a un costo razonable. Consiste en seleccionar un grupo meta de prospectos, definir un servicio o grupo de servicios por ofrecer y una estrategia creativa para el ataque final.

El correo directo como herramienta de alcance cuenta como las siguientes ventajas:

1. Selectividad de clientela.
2. Flexibilidad de formato promocional.
3. Adaptabilidad a las necesidades del segmento.



## CAPITULO V: Venta personal

Sin lugar a dudas, la venta personal es el mecanismo más efectivo para comunicar el propósito del Centro y sus servicios. Sin embargo, es también el más desgastante y lento por requerir el traslado físico de personal.

La mejor forma de utilizar esta estrategia de aproximación al mercado es mediante la mezcla de los diferentes medios de promoción (lo cual genera un alcance mayor en poco tiempo), en conjunto con un plan de seguimiento de ventas personales.

### 5.1 Venta multinivel

Se utilizará el enfoque de venta multinivel, el cual consiste en la ubicación de funcionarios de las empresas meta, que directa o indirectamente, tienen poder de compra o que de alguna forma puedan influenciar el proceso de adquisición. A estas personas se les denomina *coaches* puesto que constituyen el vendedor interno que trabaja en favor del proveedor promoviendo los beneficios del servicio.

El enfoque de venta multinivel pretende ubicar *coaches* en los tres principales niveles de una empresa, alta gerencia, media gerencia y operativo. De esta forma se logra el ataque de ventas al comunicar los beneficios internamente.

#### 5.1.1 Prospección

El proceso de búsqueda, identificación y calificación de clientes potenciales comprende la primera etapa del proceso de ventas. Es en esta parte en la cual se determina a quién se dirigirá el esfuerzo de ventas.

Mediante la prospección se logrará lo siguiente:

1. Nombres de las organizaciones que podrían utilizar los servicios del Centro.
2. Clasificación de acuerdo al potencial de uso de los servicios y capacidad de adquisición.



### 5.1.3 Recopilación de información para el Pre-acercamiento

#### CAPITULO VI: PRECIO

En esta etapa se recabará información sobre las organizaciones seleccionadas durante la prospección de forma tal que el vendedor logre conocer aspectos del quehacer de la empresa.

Se busca recopilar información sobre personas claves en los diferentes niveles de la organización, necesidades que puedan ser solventadas mediante alguno de los servicios del Centro, características del negocio.

### 5.1.4 Acercamiento al prospecto

El acercamiento hacia el prospecto meta se realizará mediante la utilización de herramientas como el correo directo y el posterior seguimiento telefónico para de alcanzar una cita y lograr de preparar una presentación de ventas.

### 5.1.5 Presentación de ventas

Una vez que se ha alcanzado el interés de la empresa prospecto por los servicios del Centro se procederá al desarrollo de una presentación de ventas. Es en esta ocasión cuando se presentará formalmente al Centro y sus servicios así como, basado en la información anteriormente recopilada sobre la empresa prospecto, se orientará la presentación hacia los beneficios que podría obtener si utiliza los servicios del Centro.

La presentación de los servicios del Centro se realizará utilizando material de apoyo tal como presentaciones de PowerPoint, equipo de proyección, folletos, artículos u otros. Dicha presentación será corta pero durará lo suficiente para despertar el interés en los servicios y beneficios.

### 5.1.6 Seguimiento de la venta

Después que se ha logrado una venta es imprescindible mantener el contacto con el cliente. Es en esta etapa del proceso de ventas en la cual se puede asegurar la continuidad de uso de los servicios del Centro mediante la indagación sobre factores posventa tales como la satisfacción y percepción del beneficio logrado con la primera experiencia.

El seguimiento de ventas será realizado mediante varios mecanismos tales como: llamadas telefónicas, visitas, encuestas y otros.

	162.92	144%	207.08	350.00
Media región (4 cas.)	162.92	144%	207.08	350.00
Mediana región (3 cas.)				

Nota: Servicios en horas o días no laborales tiene un sobrecosto del 10%.



## CAPITULO VI: PRECIO

### 6.1 Definición del precio

Determinar un precio adecuado y competitivo es un proceso que debe tomar en consideración aspectos fundamentales que en gran medida residen en la naturaleza del servicio, competencia y los costos operativos.

Se utilizó el método de depreciación lineal de acuerdo a la Guía de Depreciación del Ministerio de Hacienda de Costa Rica, para definir el aporte y desgaste la infraestructura involucrada en la prestación del servicio.

A seguidamente, se desarrollará el estudio de estructura de costos para los dos servicios que se comercializará en el corto plazo.

### 6.2 Precio de los servicios

A continuación se presenta la sugerencia de precios para los servicios que se comercializarán en la primera etapa de la implementación. Referirse al Anexo #7, para información sobre el cálculo de los costos.

#### 6.2.1 Servicio de alquiler del salón para reuniones empresariales.

Los precios sugeridos contemplan los costos operativos totales diarios del Centro y consideran los resultados de la encuesta sobre precios y modos de negociación de las empresas proveedoras de servicios de alquiler de salones para reuniones.

**Cuadro sobre precios sugeridos y costos para el servicio de alquiler del salón**

Servicio alquiler	Costo diario (US\$)	Utilidad (%)	Utilidad (US\$)	Precio sugerido (US\$)
Hora	142.92	75%	107.08	250.00
Media sesión (4 hrs.)	142.92	144%	207.08	350.00
Sesión completa (8 hrs.)	142.92	420%	457.08	600.00

Nota: Servicios en horas o días no laborales tiene un sobre precio del 30%.

### 6.2.2 Servicio de videoconferencia.

La videoconferencia es el principal servicio con el que contará el Centro y también el más difícil de administrar. El precio del servicio de videoconferencia depende directamente de los costos de conexión que cobren las empresas de telefonía o *Carriers*, pues son estos costos los que determinarán el nivel de competitividad del mismo en el mercado.

Una conexión puede ser establecida de las siguientes formas:

1. **CallBack:** Es cuando el proveedor de los servicios de videoconferencia genera la llamada de conexión localmente hacia el Centro. Cuenta con las ventajas de que el costo es estipulado a la tarifa del país que genera la llamada, casi un 50% más barato que el costo de haber llamado localmente. Por otro lado, alcanza de hacia cualquier país del mundo.
2. **Usando servicios del ICE o RACSA:** El costo de los servicios de telefonía digital en Costa Rica es alto y cuenta con el problema adicional de no proporcionar conexión con alcance mundial.

Se sugiere que en la medida de lo posible el Centro utilice el sistema de Callback para proveer el servicio de videoconferencia internacional.

**Cuadro sobre precios sugeridos y costos para el servicio de videoconferencia**

Servicio	Costo x hora de 6 canales de 64 Kbps (US\$)	Utilidad (%)	Utilidad (US\$)	Precio sugerido (US\$)
CallBack	120.00	250%	180.00	300.00
ICE o RACSA	342.00	40%	136.80	478.00

Nota: Servicios en horas o días no laborales tiene un sobre precio del 30%.



El precio total del servicio de videoconferencia comprende los siguientes rubros:

1. Reservación: Monto que se cobra por concepto de manejo administrativo de la programación de la conexión con TTVN. Este rubro tiene un costo de \$60 por punto y comprende los siguientes servicios:

- Programación con TTVN.
  - Administración del servicio.
  - Pruebas de conexión.
2. Alquiler del salón.
3. Tiempo de Conexión.

Política de cancelación de servicios:

Una vez iniciada la conexión.	Cancelación total (reserva, salón y tiempo de conexión).
24 horas antes.	No hay cobro alguno.
El mismo día.	\$150 por concepto de tarifa de cancelación.

## Anexos

### Anexo #1. Análisis FLOA del CECADI-México

<p><b>Fuerzas</b></p> <p><b>Potencial humano</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Altamente calificado en sistemas de información.</li> <li>• Entusiasta e innovador.</li> <li>• Creación y administración de CECADI.</li> </ul> <p><b>Tecnología</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• El centro cuenta con equipo de última línea en multimedios y videoconferencia.</li> </ul> <p><b>Alianzas estratégicas</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Alianza con Texas A&amp;M y UNED.</li> <li>• Desarrollo de servicios.</li> </ul> <p><b>Institucionales</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Cobertura geográfica interamericana el IICA.</li> <li>• Prestigio internacional del IICA.</li> <li>• Coordinación de esfuerzos vía ACT's.</li> <li>• Coordinación de esfuerzos con CECAP.</li> </ul> <p><b>Agrícolas</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Conocimiento de la dinámica de los sistemas de producción de la región.</li> </ul>	<p><b>Limitaciones</b></p> <p><b>Potencial Humano</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Necesidad de personal para apoyo a administración, mercadeo, ventas, desarrollo instruccional y telecomunicaciones.</li> </ul> <p><b>Financieras</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Necesidad de recursos presupuestarios que respalden los planes de expansión del negocio.</li> </ul> <p><b>Organización</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Necesidad de integración con Consorcio Técnico y CECAP e Informática.</li> <li>• Necesidad de división del trabajo de acuerdo al perfil profesional.</li> <li>• Necesidad de planeación formal del crecimiento.</li> <li>• Necesidad de mecanismos formales para coordinación y comunicación.</li> <li>• Necesidad de representación local de la alta gerencia.</li> </ul> <p><b>Institucionales</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Necesidad de unificación de criterios respecto a función del Centro dentro del IICA.</li> </ul>
<p><b>Oportunidades</b></p> <p><b>Mercados y clientes</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Interés de las ACT's por CECADI.</li> <li>• Empresas necesitan acortar distancias para gestión.</li> <li>• Apertura comercial.</li> <li>• Desarrollo de productos y servicios.</li> <li>• Desconocimiento de la videoconferencia.</li> <li>• Necesidad de diversificar la educación.</li> </ul> <p><b>Competencia</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Competidores no cuentan con la calidad tecnológica.</li> </ul> <p><b>Industria y gobierno</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Infraestructura de telecomunicaciones en crecimiento.</li> <li>• Globalización facilita entrada a nuevos mercados.</li> <li>• Ministerios urgidos por desarrollar personal.</li> </ul> <p><b>Tecnología</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Videoconferencia en fase de despegue.</li> <li>• Mayor uso de la Internet.</li> </ul> <p><b>Agrícola</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Necesidad de autosuficiencia agrícola.</li> </ul>	<p><b>Amenazas</b></p> <p><b>Mercados y clientes</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Desconocimiento de la videoconferencia.</li> <li>• Resistencia a aceptar la educación a distancia.</li> </ul> <p><b>Competencia</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Aparición de tecnologías alternativas.</li> <li>• Existencia de otros proveedores.</li> </ul> <p><b>Industria y gobierno</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Restricciones de infraestructura de telecomunicaciones.</li> <li>• Alto costo de los servicios de telecomunicaciones.</li> </ul> <p><b>Tecnología</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Falta de madurez de la tecnología de videoconferencia.</li> </ul>



## **Anexo #2. Información sobre la competencia**

### **Centro nacional de alta tecnología, CENAT**

- Utiliza equipos VTEL.
- Cuenta con un salón con capacidad de 30 personas.
- Precio sugerido por alquiler del salón: \$250-300.
- Precio de videoconferencia \$1000 - 1500.
- Mercados que sirve:
  - Industrias de componentes tecnológicos
  - Entidades educativas estatales.
  - Empresas de Biotecnología.
  - Empresas manufactureras.
  - Gobierno.

### **Colegio Lincoln**

- Precio por alquiler del salón: \$150-\$300.
- Precio de videoconferencia \$1000 - 1500.
- Utiliza equipo Picture Tel.
- Mercado que sirve:
  - Principal segmento estudiantes del colegio.
  - Público interesado en general.

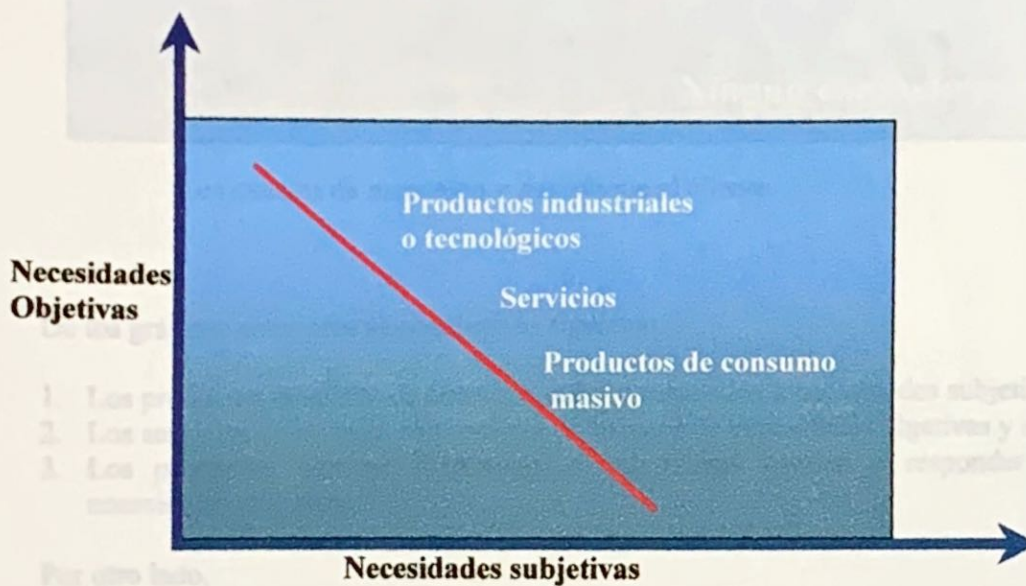
### **Caja Costarricense del Seguro Social**

- Red nacional de videoconferencia al servicio de los hospitales del país.
- No comercializan el servicio.

**Anexo #3. Justificación de la selección de mezcla de medios**

Para alcanzar el mercado meta de una forma efectiva es necesario conocer dos factores importantes:

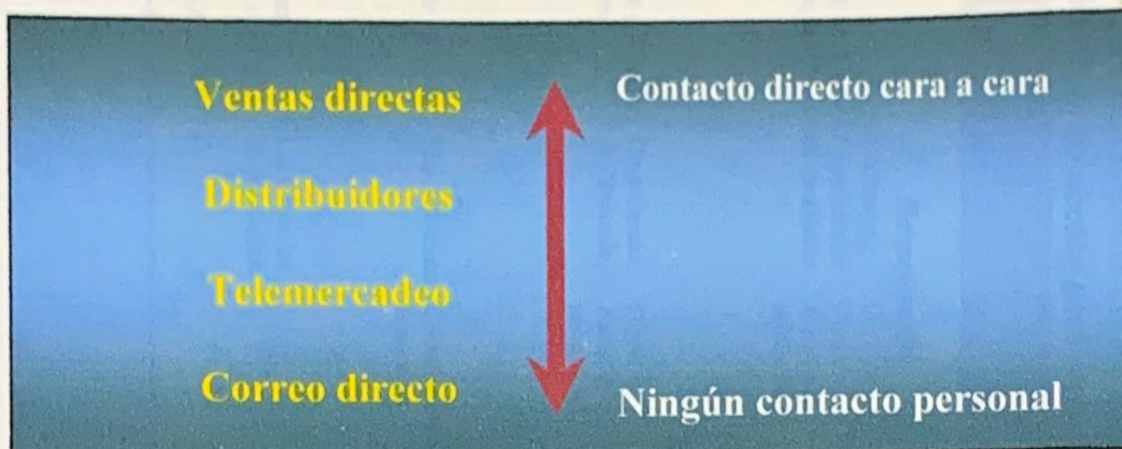
- a) Tomar conciencia que comercializamos servicios por lo tanto bienes intangibles.
- b) Conocer las herramientas más eficientes para aproximarse a los clientes.



El efecto de las necesidades sobre las decisiones de compra.

- 1. Todo tipo de necesidad subjetiva implica una estrategia de ventas que mejor inclinación al contacto personal.
  - 2. Todo tipo de necesidad subjetiva implica una estrategia de ventas que mejor inclinación al contacto personal.
- En conclusión, la mayoría de los servicios ofrecidos por el Centro son de tipo tecnológico por lo que deberían responder mejor a un balance entre ambas situaciones y a un enfoque mixto para la promoción y ventas.





Los canales de mercadeo y su enfoque al cliente.

De los gráficos anteriores se concluye lo siguiente:

1. Los productos tangibles de consumo masivo responden a necesidades subjetivas.
2. Los servicios como tales responden a un balance de necesidades objetivas y subjetivas.
3. Los productos netamente técnicos o industriales tienden a responder mejor ante necesidades objetivas.

Por otro lado,

1. Todo bien que necesite refuerzo objetivo implica una estrategia de ventas con mayor orientación al contacto personal.
  2. Todo bien que necesite refuerzo subjetivo implica una estrategia de ventas con menor inclinación al contacto personal.
- En conclusión, la mayoría de los servicios ofrecidos por el Centro son de corte tecnológico por lo que deberían responder mejor a un balance entre ambas necesidades y a un enfoque mixto para la promoción y ventas.

**Anexo #4. Plan de acción para material de apoyo a ventas**

**Objetivo:** Introducir la línea de servicios que ofrece el Centro al mercado costarricense y lograr ventas rentables que contribuyan marginadamente en compensar los gastos operativos.

Acciones	Responsables		Programa		Recursos Monetarios	Tiempo	Mecanismos de Retroalimentación
	Principal	Otros	Inicio	Fin			
Desarrollo de 2500 unidades de brochure promocional.	Coordinador de mercadeo	Director, Agencia de publicidad	15-12-98	05-01-99	\$ 1300	15 dias.	Brochure promocional de servicios y productos.
- Fotografías							
- Contenido.							
- Diseño.							
- Arte.							
- Impresión							
Impresión de 1000 unidades de folleto explicativo.	Coordinador de Mercadeo	Director, Agencia de publicidad.	15-12-98	05-01-99	\$0.	15 dias.	Folleto explicativo.
- Fotografías							
- Contenido.							
- Diseño.							
- Arte.							
- Impresión.							
Desarrollo Base de datos de clientes.	Esp. Sistemas	Coordinador de Mercadeo	27-11-98	27-11-98	\$0	15 dias.	Sistema de Información de clientes (SAC).
- Analisis.							
- Diseño.							
- Desarrollo.							
Desarrollo de material promocional para eventos.	Coordinador de Mercadeo		23-11-98	27-11-98	\$0	5 dias.	Material promocional para eventos.
- Estandarte.							
- Banners CECADI-MEXICO							



**Anexo #5. Cronograma y costo de implementación de plan de medios**

Actividad	Mes					
	Enero	Febrero	Marzo	Abril	Mayo	Junio
<b>Costo</b>	\$1,700	\$200	\$1,000		\$200	\$1,000
<b>Material Promocional</b>						
Folleto explicativo						
Folleto promocional						
Carpeta						
<b>Página WEB</b>						
Diseño de contenido						
Actualización						
<b>Reportaje para TV</b>						
Redacción de artículo						
Preparación de reportaje.						
<b>Artículo para revista</b>						
Redacción de artículo						
Diseño de contenido						
<b>Sist. Inf. De Clientes.</b>						
Análisis de requerimientos						
Diseño conceptual						
Desarrollo						
<b>Correo directo</b>						
Selección de clientes						
Estrategia creativa						
Envío						
Seguimiento						
<b>Evento I</b>						
Planeación						
Invitar a público						
Preparación de encuesta informativa.						
<b>Artículo para periódicos</b>						
Redacción de artículo						
Diseño de contenido						
<b>Radio (Institucional)</b>						
Diseño						
Producción						

Total requerido para implementación: \$4,100.00



**Anexo #6. Definición creativa**

6.1 Logotipo del Centro

Logotipo:



Concepto:

El logotipo del Centro esta constituido por un mapa y las iniciales de "Centro de Capacitación a Distancia".

El mapa corresponde a una representación simbólica de las Américas. Se desarrolló utilizando diseño de líneas curvas con el fin de resaltar características de la *personalidad* del Centro tales como: flexibilidad, innovación, creatividad, entre otras.

Los tres óvalos simbolizan ondas de telecomunicaciones las cuales permiten la interconexión entre las diferentes partes que conforman las Américas. Cada onda tiene responde a un grupo de Estados Miembros del IICA, la primera integra a la región norte, la segunda a la región central y el caribe, la tercera, la región sur. Es de esa manera se representa los esfuerzos integradores del IICA.

Colores:

Se utilizaron los colores institucionales del IICA como modelo para definir la estructura de colores del logotipo del Centro.

Pantón 196 en degradaciones del 70% y del 30%.



Slogan: *Transformando la agricultura de las Américas.* Transmite el compromiso que tiene el Centro, como parte integral de la Red Interamericana de Capacitación a Distancia, con el desarrollo y actualización del recurso humano en la Región Central encargado de transformar la agricultura en el próximo milenio.

## 6.2 Folleto explicativo

El folleto explicativo se desarrolló para ser entregado en la inauguración del Centro durante el Comité Ejecutivo realizado en Octubre de 1998 como material interno informativo que explicara la razón de ser del Centro y los servicios. Dicho folleto incluía la siguiente información:

- Información del IICA: Misión, Visión, trayectoria, estructura de gobierno, Comité Ejecutivo, Dirección General y áreas estratégicas para los servicios de cooperación.
- Información del CECADI-MEXICO: Introducción, Misión, Visión, objetivos, estrategias, servicios, módulos de capacitación y alianzas estratégicas.

## 6.3 Stickers del CECADI-MEXICO



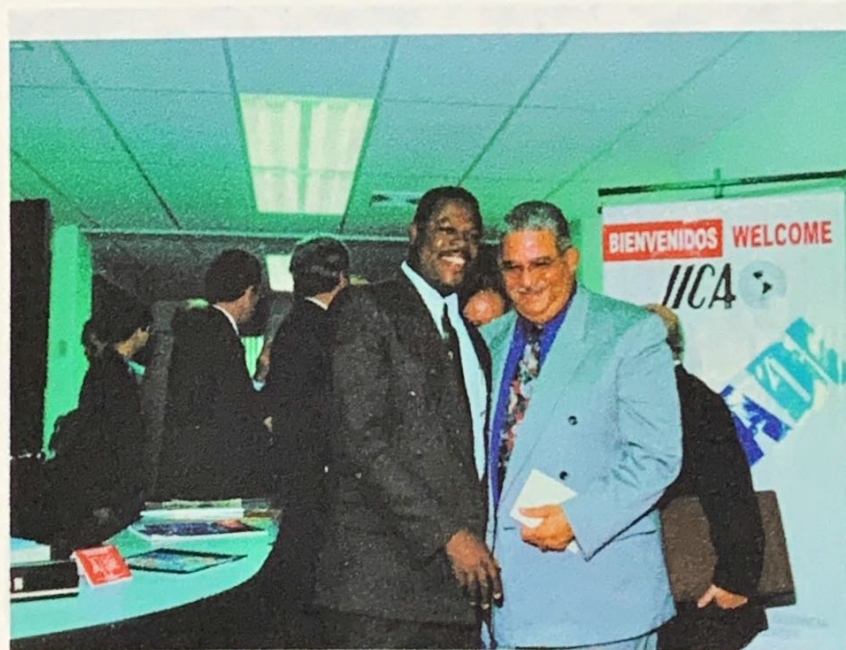
**CECADI**  
Centro de Capacitación a Distancia México  
**MEXICO**

#### 6.4 Actividades desarrolladas para el evento del comité ejecutivo

##### 6.4.1 Coordinación de la inauguración del Centro.



6.4.2 Foto



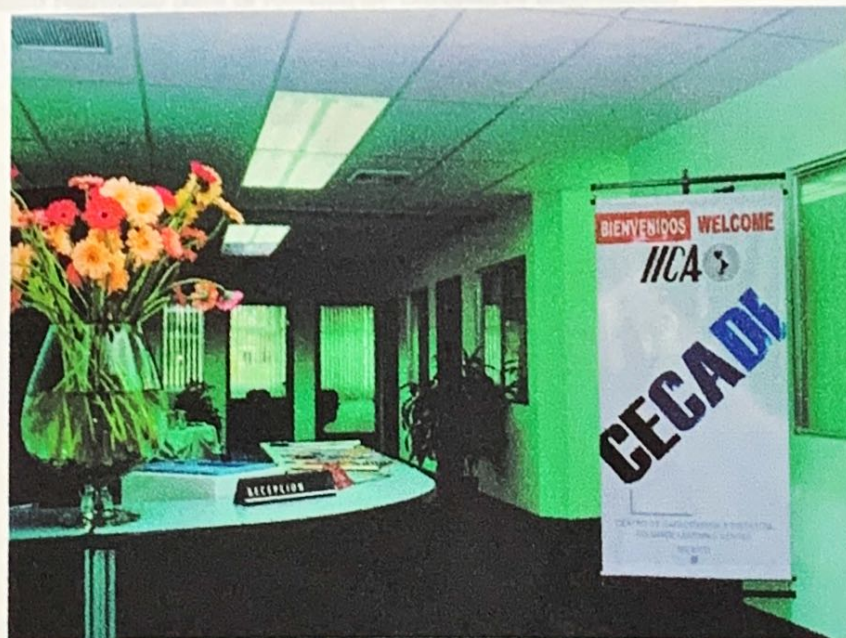


## 6.4.2 Material publicitario realizado

### 6.4.2.1 Desarrollo del panel de presentaciones del Centro



### 6.4.2.2 Estandartes del Centro



### 6.4.2.3 Placa conmemorativa

Cálculo del costo de los servicios de videoconferencia y servicio del sitio

#### 1. Depreciación de la infraestructura



\* Para el cálculo de la depreciación se consideró exclusivamente el costo de la infraestructura relacionada con la construcción del sitio de capacitación.

### 6.5 Documento realizado para la reunión de Directores Regionales.

Depreciación diaria =  $\frac{[(\text{Costo}/\text{Depreciación})/12 \text{ meses}]/31 \text{ días}}$

#### 2. Costos administrativos



COT =  $(\text{Valor actual})$



**Anexo #7. Cálculo del precio**

Cálculo del costo de los servicios de videoconferencia y alquiler del salón.

1. Depreciación de la infraestructura

Rubro*	Costo (US\$)	Depreciación (años)	Depreciación diaria (US\$)
Acondicionamiento físico del edificio.	43,000.00	20	8.14
Equipo de Videoconferencia	65,546.74	5	49.66
Catalizador	6,511.00	5	4.93
Computadora para videoconferencia	3,657.00	3	4.62
Sistema de batería	7,000.00	14	1.89
Cableado	2982.00	20	0.56
Aire acondicionado	12,390.00	10	4.69
Mobiliario	8,735.00	10	3.30
<b>Total inversión infraestructura</b>	<b>149,731.74</b>		
<b>Total depreciación diaria total (DDT)</b>			<b>77.79</b>

\* Para el cálculo de la depreciación se consideró exclusivamente el costo de la infraestructura relacionada con la prestación del servicio de videoconferencia.

**Depreciación diaria = [(Costo/Depreciación)/12 meses]/22 días**

2. Costos administrativos

Rubro	Valor anual (US\$)	Costo Diario (US\$)
Salario facilitador	6,000.00	22.72
Afiliación a TTVN	10,000.00	37.87
Teléfono	1,200.00	4.54
<b>Costo administración total (CAT)</b>		<b>65.13</b>

**COT = (Valor anual/ 12 meses)/22 días**

3. Costo total del servicio del alquiler del salón.

Rubro	Costo Diario (US\$)
Depreciación diaria total (DDT)	77.79
Costo administrativo total (CAT)	65.13
<b>Costo operativo total (COT)</b>	<b>142.92</b>

$$COT = DDT + CAT$$

4. Calculo del punto de equilibrio mensual

$$\text{Punto de Equilibrio: } CFT - IT = 0$$

Tal que:

$$CFT = \text{Costo fijo total}$$

$$IT = \text{Ingreso total}$$

$$CFT = COT * 22 \text{ días} = \$3,144.24$$

5. Costo de conexiones de videoconferencia

Rubro	Costo / hora (US\$) 6 canales 384 Kbps.
Usando call back	120.00
Llamada local (Usando ICE)	342.00



## **Anexo #8. Procedimientos para uso del servicio de alquiler del salón y videoconferencia**

### 1. Servicio de alquiler del Salón para reuniones

- a) La solicitud de uso del servicio de videoconferencias del Centro puede ser realizada mediante notificación escrita a través de cualquiera de los siguientes mecanismos:
- Fax.
  - Correo electrónico.
  - Memorando.

Se debe indicar la siguiente información:

- Nombre de contacto responsable.
- Nombre de la compañía.
- Teléfono.
- Fax.
- Correo electrónico.
- Fecha del evento.
- Hora de inicio y duración.
- Indicar si necesita servicio de *catering*, especificar tipo (Coffee break, almuerzo u otro).
- Número de personas que asisten.
- Equipo de apoyo.
- El encargado de administrar el servicio verificará en el sistema de información de mercadeo (SIM) que no existan compromisos para la fecha y hora indicada.
- Si existe espacio disponible, el departamento de mercadeo y ventas realizará una cotización a la empresa solicitante detallando el precio de los servicios y forma de pago.
- Si el servicio es solicitado para ser usado dentro de días u horas no laborales, se deberá notificar al Jefe de Guardias para tomar las medidas de seguridad pertinentes.
- La solicitud de servicio se formaliza únicamente con una orden de compra extendida por la empresa interesada indicando todos los datos listados en el punto "a" y monto total de la factura (en plena concordancia con el cotizado mediante el SIM).

- Una vez recibida la orden de compra, mercadeo y ventas notificará al departamento de tecnología para asegurar el correcto funcionamiento de los equipos solicitados. Será responsabilidad de todos los funcionarios del Centro la coordinación y ejecución de los servicios que se presten. *de los servicios que se piden.*

2. Servicio de alquiler del salón para videoconferencias

- b) La solicitud de uso del servicio de videoconferencias del Centro puede ser realizada mediante notificación escrita a través de cualquiera de los siguientes mecanismos:

- Fax.
- Correo electrónico.
- Memorando.

Se debe indicar la siguiente información:

- Nombre de contacto responsable.
  - Nombre de la compañía.
  - Teléfono.
  - Fax.
  - Correo electrónico.
  - Fecha del evento.
  - Hora de inicio y duración.
  - Indicar si necesita servicio de *catering*, especificar tipo (Coffee break, almuerzo u otro).
  - Número de personas que asisten.
  - Necesidad o no de traducción simultánea.
  - Equipo de apoyo.
- 
- El encargado de mercadeo y ventas verificará que no existan compromisos para la fecha y hora indicada.
  - Si existe espacio disponible, el departamento de mercadeo y ventas realizará en el SIM una cotización a la empresa solicitante detallando el precio de los servicios y forma de pago.
  - Si el servicio es solicitado para ser usado dentro de días u horas no laborales, se deberá notificar al Jefe de Guardias para tomar las medidas de seguridad pertinentes.
  - La solicitud de servicio se formaliza únicamente con una orden de compra extendida por la empresa interesada indicando todos los datos listados en el punto "a" y monto total de la factura (en plena concordancia con el cotizado por el SIM).



- Una vez recibida la orden de compra, mercadeo y ventas notificará al departamento de tecnología para programar las conexiones y asegurar el correcto funcionamiento de los equipos solicitados. Será responsabilidad de todos los funcionarios del Centro la coordinación y ejecución de los servicios que se presten.

a) Directorio de la ADOCTA (Asociación de Organizaciones de Comercio Exterior)

b) Directorio de exportadores e importadores de Costa Rica.

c) Directorio de empresas en parques industriales y zonas francas.

d) Directorio de instituciones internacionales acreditadas en Costa Rica.

e) Listado de los top 10 empresas exportadoras de Costa Rica.

**Anexo #9. Fuentes de información sobre el mercado meta**

- Plan de acción para la comercialización de los servicios del CECADI-MEXICO en Costa Rica
- a) Directorio de la AMCHAM. *Cámara de comercio costarricense-americana.*
  - b) Directorio de exportadores e importadores de Costa Rica.
  - c) Directorio de empresas en parques industriales y zonas francas.
  - d) Directorio de instituciones internacionales acreditadas en Costa Rica.
  - e) Listado de las top 30 empresas exportadoras de Costa Rica.

• <i>Planificación, desarrollo e implementación del estudio de necesidades de educación y capacitación para Costa Rica.</i>	04/01/99 - 12/31/99	Lilly	Documentos de representación del mercado.
• <i>Análisis de requerimientos, diseño lógico, diseño físico y programación e implementación del sistema de información de oficinas.</i>	11/01/98 - 30/01/99	Rafaela/Elisaveth/ Karoline	Documentos de estructura de costos.
• <i>Diseño creativo, maquetación, arte, producción e impresión del folleto informativo del Centro.</i>	11/12/98 - 20/01/99	Rafaela/Elisaveth	Documentos de estudio de actividades.
• <i>Diseño creativo, fotografía, arte, producción e impresión del brochure de venta.</i>	04/01/99 - 30/01/99	Rafaela/Elisaveth	Sistema informático de mercados en producción.
• <i>Actualización de la base de datos de mercados con información de empresas y contactos.</i>	22/01/99 - 02/01/99	Rafaela/Elisaveth/ Karoline	Folleto informativo del Centro.
			Brochure de venta y producción de los servicios del Centro.
			Base de datos de oficinas - mercados actualizada.



**Anexo #10 Plan de acción para 1999**

Plan de acción para la comercialización de los servicios del CECADI-MEXICO en Costa Rica.

Plan de trabajo para enero

<i>Actividad</i>	<i>Duración</i>	<i>Responsable(s)</i>	<i>Resultado(s)</i>
• <i>Dividir el mercado meta por servicios y sectores.</i>	18/01/99 - 20/01/99	Rsolano/Rledesma	Documento de segmentación del mercado.
• <i>Actualización de la estructura de costos por servicios.</i>	21/01/99 - 25/01/99	Rsolano/Rledesma	Documento de estructura de costos.
• <i>Planeamiento, desarrollo e implementación del estudio de necesidades de educación y capacitación para Costa Rica.</i>	04/01/99 - 18/01/99	Kelly Murphey/Rsolano/Rledesma/ACT-CR.	Documento de estudio de necesidades.
• <i>Análisis de requerimientos, diseño lógico, diseño físico y programación e implantación del sistema de información de clientes.</i>	11/12/98 - 20/01/99	Rsolano/Rledesma/Kramirez	Sistema información de mercadeo en producción.
• <i>Diseño creativo, fotografía, arte, producción e impresión del folleto informativo del Centro.</i>	11/12/98 - 20/01/99	Rsolano/Rledesma	Folleto informativo del Centro.
• <i>Diseño creativo, fotografía, arte, producción e impresión del brochure de venta.</i>	04/01/99 - 20/01/99	Rsolano/Rledesma	Brochure de ventas y promoción de los servicios del Centro.
• <i>Actualización de la base de datos de mercadeo con información de empresas y contactos.</i>	22/01/99 - 02/01/99	Asistente/Rsolano/Ljimenez	Base de datos de clientes y mercadeo actualizada.

Plan de trabajo para Febrero

<i>Actividad</i>	<i>Duración</i>	<i>Responsable(s)</i>	<i>Resultado(s)</i>
• <i>Desarrollo e implantación de procedimientos internos de venta y uso del Centro.</i>	01/03/99 - 05/03/99	Rsolano/Rledesma/Kramirez.	Documento de procedimientos de uso del centro.
• <i>Desarrollo e implementación de correo directo.</i>	15/02/99 - 30/02/99	Rsolano/Asistente/Ljimenz/Rledesma	30 Envío de correo.
• <i>Preparación, edición de artículos para revistas y periódicos.</i>	01/02/99 - 12/02/99	Rsolano/Rledesma/Kramirez	Catálogo de artículos.
• <i>Seguimiento del correo directo.</i>	11/12/98 - 20/01/99	Rsolano/Rledesma	Lista de empresas contactadas.
• <i>Desarrollo página WEB.</i>	04/02/99 - 20/02/99	Rsolano/Avalerio/Rledesma	Página WEB actualizada.
• <i>Capacitación personal en tecnología.</i>	01/02/99 - 08/02/99	Rledesma	Conocer tecnología.
• <i>Apoyo a los centros regionales.</i>	01/02/99 - 26/02/99	Rsolano/Rledesma	Documentos o asesorías realizadas.

Plan de trabajo para Marzo

<i>Actividad</i>	<i>Duración</i>	<i>Responsable(s)</i>	<i>Resultado(s)</i>
• <i>Desarrollo e implementación del segundo correo directo.</i>	01/03/99 - 08/03/99	Rsolano/Rledesma/Kramirez.	20 correos enviados.
• <i>Seguimiento del segundo correo directo.</i>	15/03/99 - 19/03/99	Rsolano/asistente/Ljimenz	Lista de empresas contactadas.
• <i>Planeación e implementación del primer seminario de educación a distancia.</i>	22/03/99 - 26/03/99	Rsolano/Asistente/Ljimenz/Rledesma/Kramirez	Catálogo de artículos.
• <i>Actualización de página WEB.</i>	01/03/99 - 12/03/99	Rsolano/Avalerio/Rledesma	Página actualizada
• <i>Publicación de artículos.</i>	09/03/99 - 26/03/99	Rsolano	4 Artículos programados para publicación.
• <i>Apoyo a los centros regionales.</i>	01/03/99 - 31/03/99	Rsolano/Rledesma	Documentos o asesorías realizadas.



Plan de trabajo para Abril.

<i>Actividad</i>	<i>Duración</i>	<i>Responsable(s)</i>	<i>Resultado(s)</i>
• <i>Seguimiento de prospección del seminario</i>	01/04/99 - 08/04/99	Rsolano/Ljimenez.	Lista de empresas contactadas.
• <i>Apoyo a los centros regionales.</i>	01/04/99 - 30/04/99	Rsolano/Rledesma	Documentos o asesorías realizadas.
• <i>Seguimiento del segundo correo directo</i>	15/04/99 - 28/04/99	Rsolano/asistente/Ljimenez	Lista de empresas contactadas.
• <i>Clip de TV para el Centro.</i>	20/04/99 - 22/04/99	Rsolano	Clip de TV.

Plan de trabajo para Mayo.

<i>Actividad</i>	<i>Duración</i>	<i>Responsable(s)</i>	<i>Resultado(s)</i>
• <i>Actualización del plan de mercadeo del Centro.</i>	02/05/99 - 14/05/99	Rsolano/Rledesma	Documento de plan de mercadeo actualizado.
• <i>Publicación de artículos en revistas.</i>	11/05/99 - 20/05/99	Rsolano/Rledesma/ Kramirez	2 Artículos publicados.
• <i>Desarrollo e implementación de promoción de los servicios del Centro utilizando descuentos.</i>	11/05/99 - 20/05/99	Rsolano/Rledesma	Estrategia de promoción.
• <i>Actualización de la base de datos de mercadeo con información de empresas y contactos.</i>	24/05/99 - 27/05/99	Rsolano/Rledesma	Base de datos de clientes y mercadeo actualizada.

Plan de trabajo para Junio.

<i>Actividad</i>	<i>Duración</i>	<i>Responsable(s)</i>	<i>Resultado(s)</i>
• <i>Desarrollo y realización de seminario sobre tecnología de videoconferencia y aplicaciones en la educación.</i>	01/06/99 - 11/06/99	Rsolano/Ljimenez/ Kramirez/Rledesma	Documento de plan de mercadeo actualizado.
• <i>Desarrollo y publicación de artículos para revistas.</i>	11/06/99 - 20/06/99	Rsolano/Rledesma/ Kramirez	2 Artículos publicados.
• <i>Desarrollo de la segunda etapa del sistema de inf. de mercadeo.</i>	01/06/99 - 30/06/99	Rsolano/Rledesma	Sistema de inf de mercadeo implantado.
• <i>Desarrollo y publicación de comunicados de prensa.</i>	21/06/99 - 24/06/99	Rsolano/Rledesma	2 publicaciones en prensa escrita.
• <i>Seguimiento a prospección del segundo seminario.</i>	14/06/99 - 21/06/99	Rsolano/Asistente/ Ljimenez	Lista de empresas contactadas.
• <i>Apoyo a los centros regionales.</i>	01/06/99 - 30/06/99	Rsolano/Rledesma	Documentos y asesorías realizadas.

Plan de trabajo para Septiembre.

Plan de trabajo para Julio.

<i>Actividad</i>	<i>Duración</i>	<i>Responsable(s)</i>	<i>Resultado(s)</i>
• <i>Desarrollo y envío del tercer correo directo.</i>	01/07/99 - 10/07/99	Rsolano/Asistente/ Rledesma	30 correos enviados.
• <i>Desarrollo y publicación de artículos para revistas.</i>	12/07/99 - 20/07/99	Rsolano/Rledesma/ Kramirez	2 Artículos publicados.
• <i>Seguimiento al tercer correo directo.</i>	12/07/99 - 30/07/99	Rsolano/Rledesma	Lista de empresas contactadas.
• <i>Apoyo a los centros regionales.</i>	01/07/99 - 30/07/99	Rsolano/Rledesma	Documentos o asesorías ralladas.



Plan de trabajo para Agosto.

<i>Actividad</i>	<i>Duración</i>	<i>Responsable(s)</i>	<i>Resultado(s)</i>
• <i>Seguimiento al tercer correo directo.</i>	02/08/99 - 16/08/99	Rsolano/Asistente/	Lista de empresas contactadas.
• <i>Desarrollo y publicación de artículos para revistas.</i>	12/08/99 - 20/08/99	Rsolano/Rledesma/ Kramirez	2 Artículos publicados.
• <i>Relanzamiento de la estrategia del Centro para promocionar nuevos servicios.</i>	12/08/99 - 30/08/99	Rsolano/Rledesma	Lista de empresas contactadas.
• <i>Apoyo a los centros regionales.</i>	01/08/99 - 30/08/99	Rsolano/Rledesma	Documentos o asesorías realizadas.
• <i>Actualización del sistema de información de mercadeo.</i>	27/08/99 - 31/08/99	Rsolano/asistente	Base de datos actualizada.

Plan de trabajo para Septiembre.

<i>Actividad</i>	<i>Duración</i>	<i>Responsable(s)</i>	<i>Resultado(s)</i>
• <i>Apoyo al planeamiento la participación del Centro y la Red en la JIA.</i>	02/09/99 - 16/09/99	Rsolano/Asistente/ Rledesma/Kramirez	Documento de plan de acción.
• <i>Desarrollo y publicación de artículos para revistas.</i>	17/09/99 - 22/09/99	Rsolano/Rledesma/ Kramirez	2 Artículos publicados.
• <i>Desarrollo del tercer seminario de multimedia y centros virtuales de enseñanza.</i>	06/09/99 - 16/09/99	Rsolano/Asistente/ Ljimenez/Rledesma /Kramirez.	Lista de empresas contactadas.
• <i>Apoyo a los centros regionales.</i>	01/09/99 - 30/09/99	Rsolano/Rledesma	Documentos o asesorías realizadas.

Plan de trabajo para Octubre.

<i>Actividad</i>	<i>Duración</i>	<i>Responsable(s)</i>	<i>Resultado(s)</i>
• <i>Apoyo a evento JIA</i>	01/10/99 - 15/10/99	Rledesma/Rsolano	Documentos y presentaciones.
• <i>Desarrollo del 4to Correo directo.</i>	17/10/99 - 22/10/99	Rsolano/Rledesma/ Kramirez	20 empresas contactadas.
• <i>Apoyo a los centros regionales.</i>	06/10/99 - 16/10/99	Rsolano/Asistente/ Ljimenez/Rledesma /Kramirez.	Documentos o asesorías realizadas.
• <i>Seguimiento prospectos de tercer seminario y 4to correo.</i>	01/10/99 - 30/10/99	Rsolano/Rledesma	Lista de empresas contactadas.

Plan de trabajo para Noviembre.

<i>Actividad</i>	<i>Duración</i>	<i>Responsable(s)</i>	<i>Resultado(s)</i>
• <i>Inicio de desarrollo del plan de mercadeo del Centro y de la Red para el 2000.</i>	01/11/99 - 17/11/99	Rsolano/Asistente/ Rledesma	Propuesta de plan.
• <i>Apoyo a los centros regionales.</i>	01/11/99 - 30/11/99	Rsolano/Asistente/ Ljimenez/Rledesma /Kramirez.	Documentos o asesorías realizadas.
• <i>Seguimiento prospectos de tercer seminario y 4to correo.</i>	01/11/99 - 30/11/99	Rsolano/Rledesma	Lista de empresas contactadas.
• <i>Diseño creativo, fotografía, arte, producción e impresión del material promocional del Centro.</i>	17/11/99 - 30/11/99	Rsolano/Rledesma	Material promocional para el Centro.
• <i>Diseño creativo, fotografía, arte, producción e impresión del material promocional de la Red.</i>	17/11/99 - 30/11/99	Rsolano/Rledesma	Material promocional para el Centro.



Plan de trabajo para Diciembre.

<i>Actividad</i>	<i>Duración</i>	<i>Responsable(s)</i>	<i>Resultados(s)</i>
• <i>Finalización del desarrollo del plan de mercadeo del Centro y de la Red para el 2000.</i>	01/12/99 - 17/15/99	Rsolano/Asistente/ Rledesma	Plan final de mercadeo y ventas.
• <i>Apoyo a los centros regionales.</i>	01/12/99 - 17/12/99	Rsolano/Asistente/ Ljimenez/Rledesma /Kramirez.	Documentos o asesorías realizadas.
• <i>Seguimiento prospectos de tercer seminario y 4to correo.</i>	01/12/99 - 17/12/99	Rsolano/Rledesma	Lista de empresas contactadas.
• <i>Apoyo en la realización de reportes anuales institucionales y presupuesto.</i>	10/12/99 - 15/12/99	Rledesma/Rsolano/ Kramirez	Documento de presupuesto, reportes y plan de acción.