

# Hewlett-Packard

## Plan de Marketing



- **Fernández, MaríaConstanza LU:131582**
- **Spinelli, MaríaGuillermina LU:131172**

## RESUMEN EJECUTIVO

Luego de efectuar una exhaustiva investigación tanto cualitativa como cuantitativa de 4 meses de duración, se comprueba que, existe una necesidad insatisfecha de los padres de seguridad tecnológica aplicada al cuidado de sus hijos menores de 5 años. Dado que resulta una oportunidad de negocio, la empresa Sistemas Activos se plantea un proyecto para realizar la apertura de una nueva unidad de negocios consistente en la producción y comercialización de dispositivos con GPS para geolocalización de niños a través de aplicaciones digitales.

Una vez finalizada la Investigación de Marketing, se obtuvo como resultado una elevada aceptación e intención de compra por parte de los posibles compradores. Luego se llevó a cabo el análisis de factibilidad Económico-Financiera, que arrojó los siguientes datos:

- VAN: \$5.190.290,72. Al calcular el Valor Actual Neto de la Inversión Inicial se obtuvo un resultado positivo, lo que implica que el proyecto es rentable.
- TIR: 75,99%. El proyecto tiene una rentabilidad asociada mayor que la tasa de mercado, por lo tanto es más conveniente.
- Período de Recupero: 1 años, 11 meses y 24 días

La empresa cuenta con la ventaja de poseer capacidad financiera resultante de su negocio corriente y capacidad ociosa de capital de trabajo, lo que le permite afrontar una inversión inicial de \$1.765.420,06+IVA, requerida en un proyecto de las magnitudes que se plantean. Por otro lado, la capacidad financiera actual de la empresa, le permite afrontar los primeros años en los que, el nuevo proyecto, vende menos unidades que las del punto de equilibrio, lo que significa que no llega a cubrir los costos fijos. Esto le genera una ventaja competitiva por sobre los posibles competidores que pudiese llegar a tener; ya que también le brinda la posibilidad de poder actualizar y mejorar el negocio año a año.

## PRINCIPALES CONCLUSIONES Y HALLAZGOS DE LA INVESTIGACIÓN

Al realizar la investigación para el lanzamiento del nuevo producto/servicio, se obtuvo que 24,4% definitivamente compraría el producto, 43,7% probablemente lo compraría y 15,6% podría o no comprarlo<sup>1</sup>. En cuanto a cuán innovador les parecía el nuevo servicio, a un 30% le pareció muy innovador, a un 47,5% le pareció innovador y a un 19,1% le pareció neutral<sup>2</sup>.

Al consultar a los encuestados por la inseguridad en Argentina, el 75% contestó que le preocupa mucho mientras que, al 17,2%, le desespera la situación en el país<sup>3</sup>. Ésta percepción de la inseguridad afecta en gran medida en el cuidado de sus hijos y, por éste motivo, un 79,1%<sup>4</sup> de los encuestados deciden tomar medidas de seguridad extra.

Al comienzo de la investigación, el formato del dispositivo que se planteaba lanzar era una pulsera. Tras investigar y analizar la información obtenida, se concluyó en que el formato más adecuado sería un prendedor. De los encuestados en la investigación cuantitativa, un 39,4% seleccionó el prendedor y un 36,1% eligió pulsera<sup>5</sup>. Si bien la diferencia porcentual es mínima, la decisión final se tomó teniendo en cuenta las necesidades por parte de los padres de que el dispositivo pase desapercibido.

Para establecer el orden general de importancia para los consumidores se seleccionó el mayor porcentaje por atributo y los resultados son, en primer lugar la seguridad, en segundo lugar que sea poco visible, en tercer lugar la comodidad, en cuarto lugar el precio del producto, en quinto lugar la vida útil del producto y por último el diseño del mismo<sup>6</sup>.

Al 26,4% de los encuestados le gustaría encontrar el producto en un local propio de la marca, 25,5% en Internet, 23,6% en locales de productos para niños, 16,4% en casas de electrodomésticos y 8,2% en hipermercados<sup>7</sup>. En cuanto al ambiente en donde adquiriría el producto, un 34,5% esperaría que fuese cómodo y ambientado para los niños, 23,6% cálido y relajado, 21,8% indistinto y 20% serio y estructurado<sup>8</sup>.

---

<sup>1</sup> Ver Anexo Gráfico 38 – página 86

<sup>2</sup> Ver Anexo Gráfico 41 – página 87

<sup>3</sup> Ver Anexo Gráfico 14 – página 70

<sup>4</sup> Ver Anexo Gráfico 16 – página 70

<sup>5</sup> Ver Anexo Gráfico 25 – página 74

<sup>6</sup> Ver Anexo Gráfico 26 – página 74

<sup>7</sup> Ver Anexo Gráfico 49 – página 91

<sup>8</sup> Ver Anexo Gráfico 50 – página 91

## **VENTAJA Y ESTRATEGIA COMPETITIVA**

### **Ventaja Competitiva**

Al momento de seleccionar la ventaja competitiva, la empresa analizó el mercado de seguridad y detectó que no se encuentran actualmente en el país competidores directos que satisfagan de igual manera la necesidad de seguridad. A pesar de que en el exterior hay productos similares, no están desarrollados para ser utilizados en el país. Por este motivo, la empresa se apalancará sobre la ventaja competitiva de diferenciación en el producto físico; justamente al no encontrarse en el mercado un producto que reúna las características que espera el cliente.

En base a las respuestas obtenidas por parte de los potenciales compradores, la empresa detectó que la mejor estrategia sería basar la ventaja competitiva en atributos del producto como, la exactitud de la información que brinda, la rapidez en el envío de alertas cuando el niño sale de la zona de seguridad delimitada, que sea poco visible y la durabilidad de la batería, entre otros.

Otra ventaja competitiva es contar con el aval de la empresa Sistemas Activos SRL, una empresa ya establecida en el mercado y con trayectoria, como respaldo del lanzamiento del nuevo producto y marca.

### **Estrategia Competitiva**

Siendo la primera en el país en comercializar un producto de las características de **GPkids**, la empresa se posicionará como líder de mercado. Considerando que los potenciales competidores buscarán atacar a la empresa directamente o imitarla por ser la primera, la empresa debe estar alerta para poder defenderse y conservar la posición y la participación en el mercado. Por este motivo, se planeará lanzar periódicamente mejoras tanto en el producto como en el servicio. La estrategia principal de la empresa será el de ampliación de la demanda total<sup>9</sup>, a través de la comunicación de nuevos usos del producto que permitirán captar nuevos compradores.

---

<sup>9</sup>Dirección de Marketing. Gestión estratégica y operativa del mercado. 2da edición 2008. Autores: Lambin, Gallucci y Sicurello. Editorial, Mc Graw Hill. Página 297.

## FODA DEL NEGOCIO

	<b>FORTALEZAS</b> Capacidad financiera Altos estándares de calidad Personal idóneo Capacidad ociosa Pioneros en el desarrollo del producto (mercado regional)	<b>DEBILIDADES</b> Nuevo mercado – Desconocimiento.
	<b>OPORTUNIDADES</b> Necesidad insatisfecha. Inexistencia competencia directa. Restricción a las importaciones, dificulta ingreso productos del exterior.	<b>Estrategia MAX-MAX</b> <i>Invertir todo el potencial de la empresa en desarrollar un producto que satisfaga el deseo insatisfecho identificado.</i>
<b>AMENAZAS</b> Incertidumbre de los potenciales clientes por ser un producto nuevo e innovador. Nuevos entrantes. Mal funcionamiento o cobertura de Internet móvil por parte de Movistar.	<b>Estrategia MAX-MIN</b> <i>Explotar las capacidades de la empresa para hacer actualizaciones e innovaciones constantes del producto.</i>	<b>Estrategia MIN-MIN</b> <i>Brindar la posibilidad de prueba de producto e información constante y certera para reducir la incertidumbre generada por el desconocimiento.</i>

En la primera instancia del proyecto, se hará foco en las estrategias MAX-MAX, para sacar el máximo provecho de las oportunidades que se presentan, y MAX-MIN para reducir los efectos negativos de las amenazas que se presentan en el entorno.

## DESCRIPCIÓN DEL SEGMENTO DETERMINADO

El lanzamiento del nuevo producto por parte de la empresa Sistemas Activos SRL implica la apertura de una nueva unidad de negocios y un nuevo segmento al cual dirigirse. El producto está destinado a consumidor final, por lo que ahora la empresa tiene un nuevo segmento B2C al cual servir.

Las características del segmento determinado son las siguientes:

- ✓ Compradores: Padres y madres de niños menores de cinco años.
- ✓ Edad: Entre 20 y 49 años.
- ✓ Usuarios: Menores de 5 años.
- ✓ Lugar de Residencia: Ciudad Autónoma de Buenos Aires y Gran Buenos Aires.
- ✓ Nivel socio-económico: ABC1 y C2.

Segmentación en Cascada	
Descripción	Cantidad de Personas
<b>Población Total (CABA + GBA)</b>	<b>13.750.700</b>
<b>NSE (ABC1 y C2) (22,50%)</b>	<b>3.093.908</b>
<b>Hijos menores de 5 años (8,38%)</b>	<b>259.269</b>

A partir de las preguntas realizadas en las entrevistas en profundidad a posibles consumidores y, luego, a través de determinadas preguntas, incluidas en las encuestas, podemos definir cuál es el perfil psicológico y emocional del segmento, su comportamiento y sus motivaciones.

Para determinar el nivel socioeconómico del segmento tomamos como datos importantes el nivel de estudio de los encuestados, del total de encuestados un 34,9%<sup>10</sup> posee estudios universitarios completos. También es muy importante el nivel de ingresos familiares ya que un 45,6%<sup>11</sup> indicó que tienen un ingreso familiar de entre \$20.800 y \$39.999.

Para definir el estilo de vida del segmento objetivo se tiene en cuenta, por ejemplo, que un 91,4%<sup>12</sup> de los encuestados suelen viajar en sus vacaciones. De las personas que eligen viajar en sus vacaciones, un 46,6% elige su destino al interior del país como también exterior; y un

<sup>10</sup> Ver Anexo Gráfico 5 – página 67

<sup>11</sup> Ver Anexo Gráfico 7 – página 67

<sup>12</sup> Ver Anexo Gráfico 8 – página 68

43,3%<sup>13</sup> sólo viaja dentro del país. Además el 96,3%<sup>14</sup> habitualmente realiza salidas familiares. Entre las más elegidas se encuentran las reuniones en casas de familiares o amigos, las salidas al aire libre e ir a restaurantes a almorzar o cenar.

Al consultar acerca de la inseguridad en el país, al 75% de los encuestados le preocupa mucho la situación de inseguridad. Dicha percepción de inseguridad los lleva a tomar medidas de seguridad extra en su vida cotidiana y para con sus hijos en particular. Por ejemplo, intentan no llegar muy tarde al domicilio cuando salen con sus hijos, al realizar salidas con los niños intentan no perderlos de vista ni un momento y, si los dejan al cuidado de alguien, mantienen contacto continuo con dicha persona.

Con respecto al uso de la tecnología, el segmento al cual se apunta con el producto está compuesto por personas que utilizan la tecnología en su vida cotidiana y en varias actividades ya sean laborales o de su vida privada. Poseen celulares smartphone, computadoras portátiles, tablets y en general renuevan los dispositivos porque les gusta mantenerse actualizados y porque los nuevos dispositivos satisfacen mejor las necesidades que tienen en su vida cotidiana.

Las principales preocupaciones que tienen los padres encuestados respecto de sus hijos son al cuidado de quién o dónde los dejan cuando ellos se encuentran en horario laboral.

---

<sup>13</sup> Ver Anexo Gráfico 9 – página 68

<sup>14</sup> Ver Anexo Gráfico 10 – página 68

## COMPORTAMIENTO DE CONSUMO Y DE COMPRA DEL SEGMENTO DETERMINADO

Para la empresa es muy importante conocer el comportamiento de consumo y de compra del segmento seleccionado, por este motivo en las encuestas realizadas se incluyeron preguntas que permitirán definir cómo se comportan y cómo compran los potenciales clientes.

En primer lugar, se consultó quién toma la decisión en el hogar al momento de realizar la compra de productos de necesidad para los niños y un 76,1%<sup>15</sup> respondió que estas decisiones las toman ambos padres. Luego, se consultó cuál es el proceso previo que realizan al momento de realizar este tipo de compras y un 68,75% respondió que buscan información del producto/servicio en Internet, un 50,72% le pregunta a otros padres conocidos su opinión y experiencia con el producto/servicio y, por último, un 46,35% se dirige al punto de venta para obtener información y asesoramiento<sup>16</sup>. Como se ve en las respuestas obtenidas, en la etapa previa a la compra es fundamental para los consumidores tener fácil acceso a información del producto/servicio. Por este motivo, se consultó dónde esperarían encontrar información del GPkidS y un 64,44% de los encuestados respondieron que les gustaría encontrar información en Internet, en segundo lugar un 35,55% contestó en medios de difusión masiva y, en tercer lugar, un 34% contestó que le gustaría encontrar información en el punto de venta<sup>17</sup>. En base a estos datos, la empresa desarrolló la estrategia de promoción.

Los dos aspectos principales que evalúan los padres al momento de adquirir productos/servicios relacionados con la seguridad infantil son la calidad (73,33%) y la recomendación (46,66%)<sup>18</sup>.

En cuanto al punto de venta, un 26,4% respondió que esperarían poder adquirir el producto en el local propio de la marca, por este motivo, es que la empresa planea la apertura del local exclusivo de GPkidS al cual los clientes podrán dirigirse no sólo para realizar la compra del producto sino, también, en busca de información. Un 25,5% respondió que esperarían poder adquirir el producto por Internet y, en este caso, se podrá realizar la compra online desde la página [www.gpkids.com.ar](http://www.gpkids.com.ar). Además, a un 23,6% de los encuestados, les gustaría

---

<sup>15</sup> Ver Anexo Gráfico 29 – página 76

<sup>16</sup> Ver Anexo Gráfico 30 - página 77

<sup>17</sup> Ver Anexo Gráfico 48 – página 90

<sup>18</sup> Ver Anexo Gráfico 46 – página 89



poder adquirir el producto en locales de artículos para chicos, y es por eso que para la segunda etapa del proyecto se abrirán stands en locales de Mimo y Cheeky<sup>19</sup>.

## POSICIONAMIENTO EN EL SEGMENTO DETERMINADO

La empresa seleccionó como principal estrategia de posicionamiento, la asociación de la marca con un beneficio. Para definir el posicionamiento se les preguntó a los potenciales compradores cuál es la primera palabra con la que asocian al servicio, un 43,6%<sup>20</sup> contestó que lo asociaba con la palabra “seguridad”. Sumado a esto, al preguntarles cuáles son los principales beneficios que obtendrían al utilizar el servicio ofrecido por la empresa, se obtuvo que un 59,25%<sup>21</sup> eligió en primer lugar “*Seguridad de saber con exactitud dónde se encuentra el niño.*” Es por esto, que la empresa decidió posicionarse a través del beneficio de seguridad. Por otro lado, un 34,5%<sup>22</sup> lo asoció a la palabra “tranquilidad”. Dado el alto porcentaje de personas que eligió ésta palabra y considerando que refuerza la estrategia de posicionamiento, ya que proviene directamente de la seguridad que otorga el producto/servicio, es que se decidió utilizarla en el slogan de marca: “*La tranquilidad de saber dónde está.*”

Se procurará que las comunicaciones hacia el cliente e internamente en la empresa, reflejen de manera clara el posicionamiento con el cual se busca asociar la marca y el producto/servicio, para no generar confusión en el cliente y facilitarle la asociación de marca.

El segmento para el cual está destinado el producto prioriza la calidad y las prestaciones más que el precio, y están dispuestos a abonar un precio más alto si el producto satisface las necesidades que buscan. A través del precio, se intenta posicionar a **GPkids** como un producto de calidad.

---

<sup>19</sup> Ver Anexo Gráfico 49 – página 91

<sup>20</sup> Ver Anexo Gráfico 40 – página 86

<sup>21</sup> Ver Anexo Gráfico 44– página 88

## MIX DE MARKETING

### PRODUCTO

La propuesta de lanzamiento de Sistemas Activos S.R.L. es la creación de un GPS ultra miniaturizado en forma de prendedor, sincronizado con una aplicación digital que, a través de un teléfono inteligente, computadora o tableta, permite la localización permanente de la persona que la utilice.

Al momento de comprar el dispositivo, en forma inmediata se adquiere el servicio requerido para su funcionamiento. La empresa brindará como servicio el mantener la aplicación digital actualizada y en funcionamiento para el correcto uso del dispositivo. Por otro lado, actuará como intermediaria, ya que Movistar será la encargada de proveer el servicio de datos móviles que requiere el dispositivo para su funcionamiento.

Durante el primer año a partir de la compra, el servicio de datos móviles será bonificado por la empresa. A partir del siguiente año, el cliente deberá abonar el servicio de datos mensualmente a mes vencido; el mismo rondará alrededor de los \$85<sup>23</sup>.

### Especificaciones del producto



- *Medidas:* 5cm de alto, 3,8cm de ancho y 1cm de espesor.
- *Batería:* Duración de 24 horas con una sola carga. Cuando se está agotando la batería el dispositivo envía un alerta a la aplicación para que pueda recargarlo.
- *A prueba de agua:* **GPkids** es resistente al agua, soporta ser sumergido hasta una profundidad máxima de 1,5 metros, por el plazo máximo de 30 minutos y sólo en agua dulce.

---

<sup>23</sup> Ver Anexo "Precio"- página 137

- Posee una tarjeta SIM de la empresa Movistar que contiene un plan de datos y mensajes de texto. El costo de este plan está cubierto por el plazo de un año desde el momento de la compra, luego el usuario debe hacerse cargo.
- **GPkids**, con el plan de datos que incluye, puede utilizarse sólo en Argentina. En el caso de tener que utilizarlo fuera del país, el usuario puede solicitar que se habilite el servicio de roaming tanto en el dispositivo como en su celular y debe hacerse cargo de los costos extra que este servicio conlleva.

### **Presentación del Producto**

**GPkids** se venderá en una caja de cartón blanca con la imagen de la marca en la tapa y en la cual estarán incluidos todos los accesorios.

- ✓ Tamaño de la caja: 13 cm de largo, 6 cm de ancho, 5 cm de alto y la tapa tiene 3,3 cm de alto.
- ✓ Dispositivo geolocalizador **GPkids**.
- ✓ Cable micro USB para cargar el **GPkids**.
- ✓ 2 fundas de silicona: 1) Con clip para adherir a la ropa, mochila, etcétera. 2) Para poder adherir el dispositivo a un cinturón.
- ✓ Manual de uso e instrucciones.
- ✓ ID y PIN para asociar el **GPkids** a la aplicación digital.
- ✓ Garantía por 2 años.



## **Niveles del producto**

### **Producto Básico**

Este producto permite conocer la ubicación exacta de las personas a través de un GPS miniatura en cualquier momento y lugar.

### **Producto Real**

**GPkids** es un dispositivo que contiene un GPS ultraminiaturizado. El dispositivo es pequeño, poco visible y cómodo para que los niños pequeños estén dispuestos a utilizarlo sin que represente una molestia para ellos. Su función principal es mostrar la ubicación exacta del niño que lo utiliza, en todo momento, lugar y horario. Además, el dispositivo se encuentra asociado a una aplicación digital, que los padres pueden descargar rápidamente y sin costo adicional en todos los dispositivos móviles que poseen como, celulares, tablets, notebook, etcétera; y de esta forma pueden acceder a ver la ubicación desde cualquiera de ellos.

Es un producto que brinda, principalmente, seguridad a los padres ya que pueden saber dónde se encuentran sus hijos cuando están lejos de ellos o al cuidado de otras personas. Además, desde la aplicación, pueden determinar una zona de seguridad y en caso de que el niño salga de esa zona de seguridad le avise con una alarma.

### **Producto Aumentado**

El producto cuenta con una garantía por dos años que cubre fallas de fábrica o destrucción total del producto y en ambos casos el mismo se reemplaza por uno completamente nuevo para garantizar el buen funcionamiento. Además, en la página web estarán disponibles videos con instructivos acerca de la utilización del producto y de la aplicación, cómo generar su cuenta en la aplicación, cómo cargar el producto, los cuidados que hay que tener para garantizar la vida útil, entre otros.

El producto puede adquirirse a través del local exclusivo de la marca, Internet (página web exclusiva de la marca) o venta telefónica. Por otro lado, el cliente tendrá disponible diversos medios de pago como tarjeta de crédito con cuotas sin interés, tarjeta de débito, transferencia bancaria o pago en efectivo.

En los casos en los que se adquiera el producto a través de Internet o vía telefónica, el cliente puede indicar la dirección en la cual quiere recibir el producto y podrá autorizar a un tercero si la persona que hizo la compra no puede recibirlo.

Por último, el cliente tendrá a su disposición un centro de atención al cliente para poder brindar asesoramiento después de la compra y se podrá contactar a través de la página web de la empresa, de las redes sociales o a través de un 0800 gratuito. Asimismo, se podrá acercarse al local exclusivo de la marca para poder realizar cualquier consulta que requiera.

### Producto Potencial

Se plantean mejoras para el producto en un futuro cercano ya que, al ser un producto tecnológico, es necesario que se mantenga actualizado y que ofrezca cada vez más beneficios para satisfacer las nuevas necesidades que puedan surgir en el cliente y para ser competitivos frente al posible ingreso de competidores al mercado. En primer lugar, se realizarán actualizaciones de la aplicación periódicamente para optimizar el funcionamiento del dispositivo. No pasarán más de cinco meses para que haya una nueva versión de la **GPkids** app. En cuanto a las mejoras planteadas para el producto, ofreceremos en un futuro, nuevos usos del producto para llegar a un segmento más amplio. Además, también se buscará ampliar el mercado ofreciendo el producto para ser utilizado con mascotas, con una nueva marca denominada GPetS.

Se plantea también, para etapas futuras del producto, ofrecer la posibilidad de comprar accesorios para el dispositivo. Estos accesorios consisten principalmente en carcasas intercambiables, colgantes o pulseras en donde incluir el **GPkids** para las niñas y relojes para los niños.

### Ciclo de Vida del Producto

#### **Introducción**

La etapa de introducción del producto **GPkids** se extiende a lo largo del primer año, desde el lanzamiento del producto. En este caso las ventas son bajas, porque es un producto que en la actualidad no existe en el país; pero en base a la estrategia de precios seleccionada<sup>24</sup> se

---

<sup>24</sup> Ver "Precio" – página 137

llegará a un segmento que realmente desee adquirir el producto y esté dispuesto a pagar un precio elevado. Los consumidores tienen que conocerlo e informarse, y es por eso que se invierte un importe alto en comunicación para llegar al target objetivo. Al ser un producto que está destinado a la seguridad infantil, los padres se toman más tiempo para investigar y averiguar antes de realizar la compra y, en estos casos, muchos sienten desconfianza al no poder preguntar a alguien que lo haya utilizado y demora aún más en definir la compra. Como **GPKIDS** es un producto netamente tecnológico, los primeros clientes que adquieran el producto serán los conocidos como innovadores, que les interesa tener el último avance tecnológico y ser los primeros que lo tienen.

En la etapa de introducción el producto se podrá adquirir en el local exclusivo de la marca, a través de la página web exclusiva de la marca y vía telefónica.

### ***Crecimiento***

A partir del segundo año, el producto ingresa en su etapa de crecimiento. Esto se debe principalmente a que durante el primer año los clientes que compraron el producto comienzan a recomendarlo, lo que habitualmente se conoce como comunicación “boca a boca” y más gente se interesa y se anima a probar el producto. Por otro lado, encontramos a la mayoría tardía, que son aquellas personas que pertenecen a nuestro target y a los cuales posiblemente alcanzamos con las comunicaciones iniciales pero que recién una vez que están convencidos de que el producto soluciona el problema que tiene o satisface la necesidad que tienen es que se animan a realizar la compra. Realizan mayor búsqueda de información que los compradores de la etapa de introducción.

### ***Madurez***

Al ser un producto tecnológico, el ciclo de vida del mismo es más corto y esto se debe principalmente a que hoy en día las tecnologías quedan obsoletas cada vez en menos tiempo ante la constante actualización que tienen. Por este motivo, se consideró que a fines del tercer año desde el lanzamiento del producto, éste ingresará en su etapa de madurez, momento en el que ingresa la competencia. En esta etapa las ventas se reducen considerablemente ya que los compradores se deciden por la compra una vez que varias personas lo hayan adquirido y puedan contarle acerca del funcionamiento y los beneficios

que tiene el producto. Por otro lado, se estima que para esta etapa del proyecto aparecerán competidores en el mercado. Para evitar que las ventas empiecen a caer drásticamente y el producto ingrese en su etapa de declive, la empresa planea dos acciones:

- 1) Ampliar la zona geográfica en la que se ofrece el producto para tener mayor cantidad de clientes prospecto. Para tal fin, se abrirán stands en locales de las marcas Mimo y Cheeky seleccionados estratégicamente.
- 2) Lanzar una fuerte campaña publicitaria indicando nuevos usos del producto y realizar el lanzamiento de la línea de accesorios para el dispositivo.

### ***Declive***

Con respecto a la etapa de declive, consideramos que si la empresa busca constantemente renovar y ampliar el mercado objetivo y se mantiene actualizada realizando innovaciones, comunicando nuevos usos del producto y lanzando nuevos productos no debería ingresar en la etapa de declive.

### **Mejoras del Producto**

Al inicio del tercer año de lanzado el producto, se lanzará una fuerte campaña publicitaria indicando nuevos usos del producto. El mismo será destinado a las mascotas.

Se esperó hasta esta etapa para lanzar los nuevos usos para no generar una confusión en el uso principal del producto y porque apuntar a tantos públicos distintos requiere mucha inversión publicitaria que al principio la empresa no podrá afrontar.

Para realizar una clara diferenciación para aquellos que adquieran el producto para darle el uso anteriormente mencionado, se lanzará una línea nueva denominada "GPetS". Esto permitirá una diferenciación en las publicidades y promociones. Esta nueva línea se podrá adquirir, en principio, a través del local exclusivo de la marca, de la página web de la marca (en la misma habrá una sección denominada "GPetS") o telefónicamente.

Si bien lo que se busca principalmente es ampliar el segmento, indirectamente esto generará una extensión de la vida útil en personas que, por ejemplo, hayan adquirido el producto para localizar a un niño pequeño y a los 3 años ya no necesita disponer del mismo, pero puede colocárselo a su mascota.

Al mismo tiempo que se realice esta campaña de extensión de los usos del producto, se realizará la apertura de stands en locales de Mimo y Cheeky estratégicamente seleccionados; para facilitar el acceso a la adquisición del mismo a personas que no residan en Capital Federal, y por el aval que genera comercializar el producto en locales de marcas establecidas y reconocidas. Acompañando la ampliación de puntos de venta se plantea ofrecer la posibilidad de comprar accesorios para el dispositivo. Estos accesorios consisten principalmente en carcasas intercambiables, colgantes o pulseras en donde incluir el dispositivo para las niñas y relojes para los niños.

## **PROMOCIÓN**

Al tratarse del lanzamiento de un nuevo producto, es de suma importancia que se realice una campaña de promoción exhaustiva para darle a conocer al público objetivo nuestro producto/servicio.

### **PRIMERA INSTANCIA – LANZAMIENTO DEL PRODUCTO**

#### *Objetivos Cualitativos*

- Posicionar el producto por el beneficio de seguridad que brinda a los padres.
- Demostrar qué hace **GPkids** distinto a los demás productos de seguridad infantil en el mercado y cuáles son los beneficios que puede aportar al consumidor que otros no; haciendo énfasis en que en el mercado actual no se encuentra un producto que cubra la necesidad de seguridad infantil de la misma manera que lo hace **GPkids**.
- Respaldarnos en la empresa Sistemas Activos S.R.L., como una empresa de prestigio internacional, y generar confianza en la misma, siendo que es un público nuevo al que atenderá. Para tal fin, en la publicidad de lanzamiento se enfocara el producto como: “**GPkids** by **sistemas activos**.”
- Informar, enseñar y educar a los potenciales clientes acerca de los usos y beneficios del producto, ya que, al ser nuevo en el mercado es necesario formar a los potenciales clientes.

#### *Objetivos Cuantitativos*

- Al cabo de los primeros 2 (dos) años desde lanzada la campaña publicitaria, lograr que el 50% del segmento conozca en profundidad el producto/servicio.



*Audiencia:* Consumidor Final

*Medios:* Televisión, Redes Sociales, Página Web de Revista Especializada, Feria Especializada (44,5% de los encuestados esperarían encontrar publicidad del producto en medios masivos, 29,1% en Internet, en partes iguales (10% y 10%) esperarían encontrarla en redes sociales y revistas especializadas y, por último, un 6,4% en la vía pública.)<sup>25</sup>

*Orientación:* Demanda Específica/Publicidad Informativa del lanzamiento del producto.

*Duración:* Primera semana de noviembre de 2016 hasta última semana de enero 2017 inclusive.

### **Televisión**

Se eligieron programas<sup>26</sup> que se televisan en momentos donde los padres se encuentran con sus hijos, ya sea cambiándolos para ir al colegio o a la guardería, o porque es el horario del desayuno los fines de semana.

Se hará foco en demostrar claramente el uso del producto a través de una situación cotidiana en la época de verano. En las investigaciones realizadas, los posibles compradores priorizaron la información (59% de los encuestados la escogió en primer lugar) que se brinda en la publicidad del producto cuando se trata de este tipo de productos<sup>27</sup>.

### **Redes Sociales**

- *Facebook propio de la empresa*

[www.facebook.com/gpkids](http://www.facebook.com/gpkids)

En el mismo se subirán a diario distintas imágenes y videos de los diferentes usos del producto, de los medios en donde adquirirlo, nuevos lanzamientos, experiencias de los compradores y diversas promociones. Asimismo, se podrán realizar consultas en línea, que se cuidará sean contestadas lo más rápido posible.

- *Instagram propio de la empresa*

La función del mismo será subir imágenes y videos, más cortos que los de Facebook ya que lo máximo soportado son 15 segundos; e imágenes que nos envíen los usuarios del producto

---

<sup>25</sup> Ver Anexo Gráfico 55 – página 93

<sup>26</sup> Ver Anexo “Promoción” – página 119

<sup>27</sup> Ver Anexo Gráfico 31– página 78

haciendo uso del mismo. Para motivar esto último, se realizarán sorteos y diferentes promociones con los que participen. El objetivo de dichos sorteos y promociones será generar, por un lado, una especie de recomendación “boca en boca”, ya que padres que aún no tienen el dispositivo pueden ver como tantos otros sí lo tienen. También se buscará generar una relación con el cliente y que se vea motivado a enviar las imágenes, sabiendo que puede llegar a recibir algo a cambio de haber participado.

Las consultas que se hagan serán respondidas a través de mensaje privado, que se cuidará sean contestadas lo más rápido posible.

### **Revista Especializada On-Line**

#### *Ahora Mamá*

En la página web se pondrá un banner en la columna izquierda (240x240 pixels)<sup>28</sup>. La misma será representando una escena de la vida cotidiana cómo, la imagen de una madre con su hijo riéndose, o un padre con su hijo abrazados, y se irán rotando las imágenes cada tres meses. La imagen permitirá redireccionar directamente a la página web de la empresa ([www.gpkids.com.ar](http://www.gpkids.com.ar)), y reflejará el nombre del producto, la función principal y el slogan.

### **Feria Especializada**

#### *Ahora Mamá Expo*

La misma se realiza en el mes de noviembre durante 4 días consecutivos. Se colocará un stand de 2 metros cuadrados y un banner con el nombre de la marca y un espacio para que el niño pueda poner su cabeza y sacarse una foto, para luego ser subidas a las redes sociales. Habrá una promotora que estará los 4 días en el puesto acompañada por un agente de ventas. Se podrán gestionar compras en el momento ya que habrá stock en el lugar y un postnet inalámbrico para realizar pagos con tarjeta. Se sorteará una orden de compra de \$600 por día de Mimo entre aquellos que dejen sus datos al pasar a buscar información por el stand o hayan efectuado una compra, los cuales tendrán doble chance. El mismo se realizará al final del día a última hora, sin necesidad de que esté presente el ganador del premio; en caso de no estar presente se lo llamará por teléfono para concretar la entrega del mismo. El fin de este sorteo será recabar una base de datos propia. Asimismo, en el stand

---

<sup>28</sup> Ver Anexo “Precio”, Publicidad Revista Web Ahora Mamá – página 144

habrá globos, lapiceras y pelotas de playa con la imagen de la marca para que los niños se lleven a sus casas.

En el mes de noviembre de 2017, se podrán conseguir en los distintos puntos de venta, accesorios para el dispositivo. Con esto se buscará fomentar la rentabilidad a través de aquellas personas que ya compraron el producto o que lo están por comprar para la nueva temporada de vacaciones de verano. Esto se promocionará en el local de venta exclusivo de la marca y en las redes sociales, a través de publicidad no paga.

## **SEGUNDA INSTANCIA – LANZAMIENTO MEJORAS**

Al inicio del tercer año de lanzado el producto, se extenderá el canal de marketing a stands en locales de Mimo y Cheeky estratégicamente seleccionados. Para alentar la venta en estos puntos de venta y para incrementar la rentabilidad de la empresa, al ser un producto de compra única, se lanzarán en conjunto con la apertura de los nuevos puntos de venta, nuevos usos para del producto (destinado a mascotas).

Utilizando los mismos medios que se utilizaron en el lanzamiento de la campaña, se indicarán en las distintas publicidades los nuevos puntos de venta. Para el nuevo uso del producto, se participará de la Expo Cachogos en Costa Salguero.

Es un evento creado para enseñar en forma divertida. Es una muestra itinerante de alto prestigio internacional, y con un éxito relevante en toda Latinoamérica. Es un verdadero mundo de mascotas, donde se exhiben distintas razas caninas, felinas y otros tipo de mascotas, en stands atendidos por sus criadores, que brindan su asesoramiento a los visitantes, informando sobre las características de sus animales, y ayudando a los interesados en tener una mascota respecto a las posibilidades de integrarlas en su entorno particular. En ella se exhiben las últimas novedades en accesorios, alimentación, productos para el cuidado de la salud, veterinarios y otros rubros relacionados a las mascotas.

En los medios televisivos, la temática de la publicidad estará dada alrededor de los nuevos usos del producto e indicando: *“Ahora también podés conseguirlo en...”*, haciendo referencia a los stands en Mimo y Cheeky.

En las redes sociales se indicará la apertura de los stands en los locales de Mimo y Cheeky y los nuevos usos del producto.

En la revista web Ahora Mamá se indicará en la imagen publicitaria el lanzamiento de la apertura de stands en locales de Mimo y Cheeky.

## **INSTANCIA DE RECORDACIÓN**

### **Febrero, Marzo, Abril, Julio, Agosto, Septiembre y Octubre**

En estos meses se trabajará con publicidad sólo a través de la página web de la marca, redes sociales y la revista especializada web.

### **Refuerzo por aumento de Demanda**

Durante los meses de Mayo y Junio, se hará un refuerzo similar a la campaña de lanzamiento, sólo que acotada por una cuestión de reducir gastos. Esto se debe a que es la época previa a las vacaciones de invierno, en la cual se estima aumenta la demanda por el posible aumento del uso del producto.

## **PLAZA**

Para la distribución del nuevo producto durante la primera etapa del proyecto, la empresa realizará una estrategia de distribución exclusiva. Los clientes podrán adquirir el producto en el local exclusivo de GPkidS, a través de la página web de la marca o vía telefónica.

En la actualidad, la empresa cuenta con una camioneta Partner que se utiliza muy poco, ya que su principal función es la de retirar pedidos de insumos de librerías y artículos de oficina y llevarlos a la empresa; y hacer entregas de cadetería. Aprovechando este rodado, será la empresa la encargada de realizar la distribución de los productos desde las oficinas de Sistemas Activos SRL hacia el local de la marca.

El local de GPkidS estará ubicado en Capital Federal, en la Avenida Corrientes 2500. Las oficinas de la empresa también se encuentran en Capital Federal, en Avenida de Mayo 666. Esto es un gran beneficio porque la distancia es corta y demandará menos de media hora llegar al local con los pedidos.

Para poder organizar los tiempos, optimizar la distribución y garantizar que el cliente siempre encuentre disponible el producto en el local, se implementará un sistema de SKU (stock keeping unit). Se determinará que no podrá haber un stock menor a veinte unidades en el local y, en caso de llegar al nivel crítico de unidades, a través del sistema de stock SAYC

Sistema de Administración y Cobranzas, se enviará un pedido a la casa central para que en el plazo máximo de 72 horas hábiles se envíen las unidades necesarias.

Para las compras realizadas a través de la página web o vía telefónica, el cliente tendrá dos opciones:

1. Retirar el producto en el local exclusivo de la marca, que estará disponible el día hábil siguiente a la compra.
2. Solicitar el envío del producto a su domicilio en todo el país. Para realizar este tipo de envíos, la empresa trabajará con el correo OCA.

Al inicio del tercer año, la empresa cambiará su estrategia de distribución por una de distribución selectiva. Se montarán stands de GPKidS en locales de Mimo y Cheeky, y buscará de esta forma aumentar los puntos de venta del producto y ampliar la cobertura geográfica para los clientes que desean realizar la compra personalmente. Se seleccionaron locales ubicados dentro del Shopping Alto Palermo, Unicenter Shopping y Centro Comercial Nordelta, para captar a los clientes tráfico, es decir el público que se dirige específicamente a realizar compras para los niños, y también a los clientes tráfico inducido, que son las madres y los padres que se dirigen a realizar compras de indumentaria y artículos para ellos y por la cercanía y comodidad aprovechan a ver ropa para sus hijos.

Los agentes de venta a cargo de los stands en los distintos locales, deberán administrar el stock a través del programa SAyC para registrar las ventas (salidas) y la reposición de stock (ingresos). Tendrán un SKU de quince unidades, cuando se llegue a tal número, se solicitará automáticamente la reposición y el pedido será enviado al siguiente día.

La distribución para los stands de los locales se realizará con la misma camioneta Partner ya que ninguno de los locales se encuentra a una distancia mayor de una hora desde las oficinas de la empresa.

## **PRECIO**

Para el lanzamiento de este nuevo producto, la empresa decidió utilizar como estrategia de precios la estrategia de descreme, es decir que el producto saldrá al mercado con el precio más alto que los consumidores estarían dispuestos a pagar. Con esto, se logrará que, en la primera etapa del proyecto, sólo los consumidores que realmente desean el producto y que tienen la capacidad económica puedan acceder al mismo.

Los motivos para seleccionar esta estrategia es que, al salir al mercado con un precio alto, le permitirá a la empresa contar con márgenes de contribución más elevados y de esta forma poder recuperar la inversión inicial del proyecto en menor tiempo. Por otro lado, establecer un precio elevado connota alta calidad y permitirá posicionar el producto como un producto de buena calidad. Otro motivo importante para la selección de esta estrategia es que permite restringir la demanda para que no sobrepase los niveles de producción de la empresa, lo cual representa una gran ventaja para que la empresa pueda adaptarse a los niveles de producción necesarios ya que no cuenta con experiencia previa en la manufactura de este producto.

Salir al mercado con esta estrategia de precios le otorgará a la empresa la flexibilidad de poder reducir el precio, una vez que se cubrió la demanda del segmento de innovadores, para alcanzar los segmentos de clientes que son un poco más sensibles al precio o que simplemente requieren un poco más de tiempo para probar los productos nuevos, como los que pertenecen al segmento de adoptantes tempranos o mayoría temprana según el ciclo de adquisición de las innovaciones.

### **Precio del Dispositivo**

Precio	Precio promedio del Rango	Global posibles compradores	Porcentaje que representa	
Menos de \$2.499		141	43.10%	<b>Piso de precio</b>
Entre \$2.500 y \$3499	\$ 3.000	138	42.20%	
Entre \$3.500 y \$4.499	\$ 4.000	44	13.50%	<b>Techo de precio</b>
Más de \$4.500		4	1.20%	

<sup>29</sup>

Para determinar el precio al cual se lanzará el producto al mercado, la empresa utilizará como referencia el precio de un producto de similares características ofrecido en el exterior del país y tendrá en cuenta el rango de precios determinado por las respuestas de los encuestados.

### **Precio de Referencia**

Precio en Dólares Trax	Precio Dólar Tarjeta/Turista en Argentina	Precio de Referencia
\$ 249	\$ 12,85	\$ 3.200
<b>Referencias</b>		
Trax: <a href="http://www.traxfamily.com/shop.html">http://www.traxfamily.com/shop.html</a>		
Cotización dólar tarjeta/turista al día 24/10/2015: <a href="http://www.lanacion.com.ar/dolar-hoy-t1369">http://www.lanacion.com.ar/dolar-hoy-t1369</a>		

<sup>29</sup> Ver Anexo Gráfico 36 – página 86

Precio Umbral		
Costo Directo por Unidad	Sin IVA	Con IVA
	\$ 1.498,19	\$ 1.812,81

Precio Objetivo		
Valor Percibido	Sin IVA	Con IVA
	\$ 3.305,79	\$ 4.000,00

En base a la estrategia de precios explicada anteriormente, el rango de precios elegido por los encuestados y el precio de referencia del producto del exterior; la empresa lanzará el producto al mercado a un precio de \$4.000 en la etapa de introducción. En base a la estrategia seleccionada, al inicio del 3er año se disminuirá el precio a \$3500 con el fin de disminuir el impacto del ingreso de la competencia; acompañando un aumento de la demanda por el inicio del receso de vacaciones de verano.

### Precio mensual del Servicio

Precio	Precio promedio del Rango	Global posibles compradores	Porcentaje que representa	
Entre \$40 y \$50	\$ 45,00	30	27.30%	<b>Piso de precio</b>
Entre \$51 y \$60	\$ 55,50	17	15.50%	
Entre \$61 y \$70	\$ 65,50	13	11.80%	
Entre \$71 y \$80	\$ 75,50	12	10.90%	
Entre \$81 y 90	\$ 85,50	20	18.20%	<b>Techo de precio</b>
Más de \$91		18	16.40%	

30

Precio Umbral del Servicio		
Costo Mensual	Sin IVA	Con IVA
	\$ 30,32	\$ 36,69

Precio Objetivo del Servicio		
Valor Percibido	Sin IVA	Con IVA
	\$ 70,66	\$ 85,50

Para el precio del abono mensual del servicio, la empresa decidió cobrar no sólo el precio que tiene el plan de datos provisto por Movistar, sino también agregar un margen de ganancia por funcionar como intermediaria. Dado que al preguntar a los clientes ¿cuánto estarían dispuestos a pagar mensualmente por el servicio? se obtuvieron resultados muy

<sup>30</sup> Ver Anexo Gráfico 56 – página 94

variados, para mantener la estrategia de descreme, se decidió que el precio mensual del servicio será de \$85 finales.

Tanto para el precio del producto como para el precio mensual del servicio, la empresa eligió basar su estrategia de fijación de precios en el valor agregado. Al ser un producto/servicio que satisface la necesidad de seguridad infantil, los clientes priorizan los beneficios y los atributos que les garanticen el buen funcionamiento, les den confianza y tranquilidad más que el costo económico que deben abonar.

## **PERSONAS**

El personal de contacto en la venta de este servicio es fundamental, ya que está relacionado con la seguridad de los niños, y son los encargados de transmitirles a los padres la seguridad y tranquilidad que sentirán al adquirir dicho servicio. Al consultar a los potenciales compradores, “¿Cómo espera que sea el personal de ventas?”, el 63%<sup>31</sup> de los encuestados contestó, que en primer lugar, esperan que sea personal capacitado. Dada esta expectativa de los potenciales consumidores, el personal tendrá una exhaustiva capacitación<sup>32</sup>.

El personal de atención al público tendrá un uniforme que será provisto por la empresa y que deberán utilizar todos los días sin excepción. A través del uniforme se buscará dar una imagen cálida y confiable, sin que resulte muy estructurada y poco accesible. El uniforme consistirá en una camisa blanca con el logo de GPkidS, un pantalón de color violeta para las mujeres y de color turquesa para los hombres. Además, para generar una relación más relajada y de confianza con el clientes, todos los empleados tendrán un cartel con su nombre y de esta forma los clientes sabrán desde el principio con quién están hablando.

---

<sup>31</sup>Ver Anexo Gráfico 53 - página 92

<sup>32</sup> Ver Anexo “Personas” – página 142



Empleado		Tareas a Realizar	Evaluación
Agente de ventas	Los agentes de ventas estarán capacitados para poder brindar toda la información necesaria del producto, el servicio y la empresa, y contestar todas las dudas y consultas del cliente.	✓ Deberán atender personalmente al cliente.	<b>Trimestral:</b> Se evaluarán los los objetivos de ventas establecidos, los objetivos de calidad de atención al cliente y presentismo.
		✓ Realizar venta del producto.	
		✓ Contestar por mail consultas que los clientes realizan por la página web de la empresa.	
Recepcionista	Estará en un escritorio en la entrada del local para recibir a los clientes.	✓ Recibir y dar la bienvenida al cliente cuando ingresa al local.	<b>Trimestral:</b> su única métrica de evaluación será la satisfacción de los clientes con su atención.
		✓ Organizar el orden de atención de los clientes.	
		✓ Verificar qué agente está libre para hacer pasar al cliente por el box libre.	
		✓ Buscar a los niños en el área de juegos y llevarlos hasta el box dónde están los padres para poder realizar la prueba del producto.	
		✓ Hacer café, té o servir bebida fresca y alcanzarlo al box donde se encuentre el cliente.	
		✓ Atender el teléfono y pactar citas en caso de que el cliente lo solicite.	
Niñera	Estará a cargo del cuidado de los niños cuando los padres los dejen en el área de juegos del local.	✓ Cuidar de los niños en el área de juegos.	<b>Trimestral:</b> su única métrica de evaluación será la satisfacción de los clientes con su desempeño al momento de cuidar de los niños.
		✓ Realizar actividades didácticas y divertidas para los niños.	
		✓ Entretener a los niños mientras los padres se encuentran en la reunión con el agente.	
Representantes de atención telefónica	Los representantes de atención telefónica serán capacitados de la misma forma que los agentes de venta, porque tienen que estar preparados para poder responder cualquier consulta comercial, técnica o tomar reclamos que puedan manifestar los clientes.	✓ Atender telefónicamente a clientes que se comuniquen por información comercial, reclamos o por soporte técnico.	<b>Trimestral:</b> se evalúa la cantidad de llamadas atendidas, la satisfacción del cliente respecto de la atención y por último la resolución de problemas en la llamada.
		✓ Responder las consultas on-line.	
		✓ Resolver los problemas del cliente durante la llamada.	
Personal de Soporte Técnico	Actualmente la empresa cuenta con un encargado de soporte técnico de las máquinas de las oficinas, esa misma persona será capacitada para poder brindar soporte técnico al nuevo producto.	✓ Solucionar problemas técnicos o fallas que puedan tener los dispositivos.	NO 25
		✓ Brindar asistencia especializada a los representantes de atención telefónica para que puedan informar a los clientes qué hacer en situaciones que pudieran exceder su capacitación.	

## **EVIDENCIA FÍSICA – AMBIENTE TANGIBLE**

Para el lanzamiento de GPkidS la empresa abrirá un local exclusivo de la marca que estará ubicado en Capital Federal en Avenida Corrientes 2500<sup>33</sup>, al cual los clientes podrán acudir en busca de información, realizar una prueba del producto en tiempo real y efectuar la compra del mismo.

El local estará ambientado para satisfacer las expectativas de los clientes, ya que el 34,5%<sup>34</sup> de los encuestados contestó que le gustaría que el local sea cómodo y ambientado para los chicos, para lo cual habrá disponible una amplia zona de juegos. En ella los niños contarán con diversas actividades para divertirse y habrá permanentemente una persona a cargo de su cuidado y seguridad. Por otro lado, se buscará crear un ambiente en el que el cliente se sienta cómodo y a gusto. Habrá sillones amplios y confortables en las zonas de espera, televisores y revistas para hacer más ameno el tiempo de espera y, además, se procurará que la temperatura ambiente sea agradable y que siempre haya música ambiente tranquila.

El 23,6% de los encuestados manifestó que le gustaría que el local tenga un ambiente cálido y relajado, para lo cual, se utilizará decoración moderna y se buscará que todos los muebles tengan un estilo redondeado que da una sensación más acogedora que los muebles cuadrados y puntiagudos.

La decoración del local se realizará con los colores turquesa y violeta amatista, que son los colores de la marca, para reflejar uniformidad en la imagen y para facilitar la asociación y recordación de los clientes. Por último, para facilitar la identificación del local, los vidrios estarán ploteados con la marca y sus colores.

Al preguntar a los potenciales clientes qué esperaban encontrar en el local exclusivo de la marca, un 51,85%<sup>35</sup> contestó que le gustaría poder realizar una prueba del producto. Por este motivo, en el local habrá disponibles tres dispositivos con chip activo y tres tablets con la aplicación móvil descargada y actualizada. De esta forma, el cliente podrá ponerle el dispositivo GPkidS al niño y en la tablet verá los movimientos que hace en tiempo real o podrá determinar perímetros de seguridad y ver cómo llegan a la tablet las alertas cuando el niño sale de ese

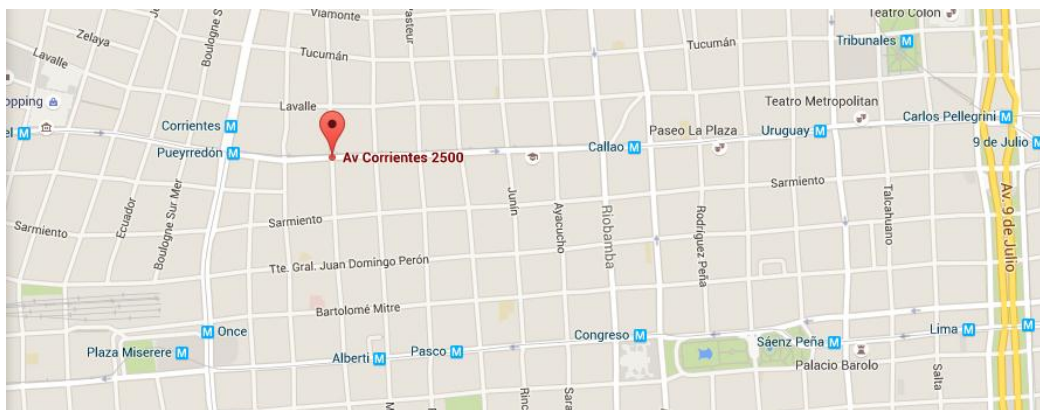
---

<sup>33</sup> Inmobiliaria Toribio Achával [Consulta: octubre 2015]

<sup>34</sup> Ver Anexo Gráfico 50 - página 91

<sup>35</sup> Ver Anexo Gráfico 51 – página 92

perímetro. A esta misma pregunta, un 44,44% de los encuestados contestó que le gustaría que en local haya personal especializado y a un 41,48% les gustaría encontrar información acerca del producto. Para cumplir con las expectativas de los clientes, los agentes de ventas del local estarán perfectamente capacitados para responder cualquier pregunta, duda o consulta. Además, habrá disponibles en el local, folletos explicativos del producto, sus usos y beneficios para que el cliente pueda leerlos mientras espera a ser atendido y pueda llevárselos a su casa.



## PROCESOS

Para garantizar la satisfacción del cliente se detallan a continuación los procesos que los empleados deben seguir ante las distintas situaciones de contacto con el cliente.



*Puntos críticos: Se indican en los procesos los puntos más importantes ya que influyen altamente en la satisfacción del cliente.*




Proceso de atención en el local exclusivo de GPkids		
Cliente	Recepcionista	Agente de Ventas
1. Se dirige al local	2. Recibe y da la bienvenida al cliente	6. Confirma si está libre para recibir al cliente
4. Toma asiento en el living de espera	3. Le pide al cliente que tome asiento y aguarde para ser atendido por un agente especializado	10. Recibe al cliente, lo invita a sentarse y le pregunta si desea tomar algo (fresco, café o té)
8. Se dirige al escritorio del agente. * Si está con niños acepta o rechaza la oferta de que pasen al área de juegos	5. Verifica en sistema qué agente está libre y le comunica que pasará un cliente a su escritorio	12. Pide a la recepcionista que prepare lo que el cliente solicitó para tomar
11. Toma asiento y acepta o rechaza algo para tomar	7. Invita al cliente a pasar al escritorio libre. * Si el cliente está con niños los invita a pasar al área de juegos	14. Comienza a explicar en qué consiste el nuevo producto, cuáles son los usos y beneficios del mismo. Luego pregunta al cliente si tiene alguna duda o consulta adicional
15. De tenerlas, realiza las dudas y consultas adicionales	9. Lleva a los niños al área de juegos y los deja al cuidado de la encargada del área	16. Responde las dudas y consultas adicionales del cliente y luego ofrece la posibilidad de realizar una prueba del producto en el momento
17. Acepta o rechaza la prueba de producto	13. Prepara lo que el agente le solicita para el cliente y se lo lleva al escritorio	18. Si acepta la prueba del producto: le pide que aguarde un momento que preparará todo para comenzar la prueba

	<b>20.</b> Atiende el llamado del agente y busca al niño en el área de juegos y lo lleva al escritorio	<b>19.</b> Pide a la recepcionista que traiga al niño para realizar la prueba y busca el dispositivo GPKidS y la tablet
<b>22.</b> Le coloca el dispositivo al niño y sigue los pasos que le indica el agente para realizar la configuración	<b>26.</b> Busca al niño y lo lleva nuevamente al área de juegos	<b>21.</b> Vuelve con el dispositivo y le muestra al cliente cómo es, cómo se coloca, cómo se prende y cómo se configura con la aplicación de la Tablet
<b>24.</b> Realiza la configuración indicada por el agente y lleva al niño al patio para probar el funcionamiento	<b>40.</b> Busca al niño en el área de juegos y lo lleva al escritorio	<b>21'.</b> Previamente se verificó que la aplicación esté descargada en la tablet y actualizada. Que la tablet y el dispositivo tengan carga de batería completa y se activó el chip del dispositivo para que el mismo pueda ser utilizado
<b>27.</b> Se dirige nuevamente al escritorio del agente		<b>23.</b> Le explica al cliente cómo configurar en la aplicación un perímetro de seguridad que estará delimitado en el patio del local. De esta forma el niño saldrá al patio y cuando ingrese nuevamente al local recibirá un alerta en la Tablet
<b>29.</b> Pide o no probar alguna otra función del dispositivo. Manifiesta su conformidad o disconformidad con el producto		<b>25.</b> Una vez finalizada la prueba en el patio invita al cliente a pasar nuevamente al escritorio y le ofrece que el niño vuelva al área de juegos para que pueda ver en la aplicación los movimientos en tiempo real
<b>31.</b> Acepta o rechaza la compra del producto		<b>28.</b> Le pregunta al cliente si desea probar alguna otra función del dispositivo. Consulta acerca de la conformidad o disconformidad con el producto

<p><b>33. <u>Rechazo de compra:</u></b> Explica los motivos y manifiesta su interés por recibir información adicional o pactar una nueva cita. Luego se despide del agente, recoge al niño y se retira del local</p>		<p><b>30.</b> Procede a contarle el valor del producto, la bonificación por un año del paquete de datos móviles, condiciones de contratación, medios y facilidades de pago disponibles. Luego consulta si está interesado en realizar la compra del producto</p>
<p><b>33'. <u>Aceptación de la compra:</u></b> Brinda los datos al agente de ventas e informa a través de qué medio de pago desea abonar</p>		<p><b>32. <u>Rechazo de compra:</u></b> Consulta por qué motivo no está interesado en realizar la compra e intenta revertir la opinión del cliente. Pregunta si desea recibir información adicional o concretar una nueva reunión más adelante. Luego despide amablemente al cliente</p>
<p><b>34.</b> Realiza el pago. Entrega dinero en efectivo o tarjeta de crédito o débito. En caso de tarjeta de crédito indica las cuotas deseadas</p>		<p><b>32'. <u>Aceptación de compra:</u></b> Solicita los datos personales del cliente para armar una planilla e ingresarlo en la base de datos de la empresa. Consulta a través de qué medio de pago desea abonar. Realiza contrato detallando formas de pago y condiciones de contratación del servicio</p>
<p><b>36.</b> Firma comprobante y el contrato</p>		<p><b>35.</b> Abre el sistema de base de datos de clientes y comienza a ingresar los datos necesarios (Nombre y apellido, DNI, edad, dirección, teléfono, email, cantidad de hijos, cómo conoció el producto)</p>

<p><b>38.</b> Recibe la bolsa con el GPkidS, la garantía y la factura.</p>		<p><b>35'.</b> Toma el pago: Acepta el efectivo y lo guarda en la caja de seguridad. Sino, acepta la tarjeta de débito o crédito y la identificación del titular, la pasa por el postnet, pregunta la cantidad de cuotas en las que quiere abonar (sólo para tarjeta de crédito), espera confirmación y pide al cliente que firme el comprobante</p>
<p><b>41.</b> Recibe al niño, agradece al agente y se despide</p>		<p>Busca caja de dispositivo, verifica que esté completa y llena la garantía para entregar al cliente. Imprime la factura</p>
		<p><b>37.</b> Le entrega al cliente la bolsa con la caja del GPkidS, la garantía y la factura. Explica condiciones y plazos de la garantía</p>
		<p><b>39.</b> Pide a la secretaria que busque al niño y lo lleve al escritorio</p>
		<p><b>42.</b> Se despide amablemente del cliente, brinda su tarjeta personal para que pueda contactarse directamente ante dudas o consultas. También informa el número de atención telefónica las 24hs</p>

\* **Speech del IVR:** "Bienvenidos al centro de atención al cliente de GPkidS. Por su seguridad y para mejorar nuestra atención ésta comunicación será grabada. Para solicitar información del producto y gestiones comerciales marque la opción 1. Si desea realizar reclamos marque la opción 2. Si desea comunicarse con el soporte técnico de GPkidS marque opción 3."

Proceso de atención telefónica		
Cliente	Sistemas	Agente de atención telefónica
1. Se comunica telefónicamente al número de atención 24hs de GPkidS	2. IVR (sistema de atención automática) da la bienvenida al cliente e indica que opción debe seleccionar*	5. Atiende la llamada del cliente amablemente y solicita mayor información para poder brindarle una solución 
3. Selecciona la opción deseada	4. Se marca al cliente según la opción que seleccionó para que el agente vea claramente el motivo de la llamada	8. Dependiendo del motivo del llamado, el agente ingresará al sistema en que se le indica claramente cómo proceder ante las distintas casuísticas planteadas
7. Explica en mayor detalle el motivo de su llamada	6. En caso de haber una demora mayor a 5 minutos se le solicitará al cliente que brinde un número de contacto para poder comunicarnos a la brevedad 	10. Procede según lo indicado en la página interna, pregunta al cliente si necesita algo más, brinda número de contacto. Se despide amablemente y le informa que tendrá la posibilidad de evaluar su atención a través de una pequeña encuesta al finalizar la llamada. 
11. Informa si tiene más consultas. Toma nota del número de contacto. Se despide y procede o no, a contestar la encuesta	9. El agente cuenta con una página interna de la empresa que le detallan los pasos a seguir y las acciones a realizar ante las diferentes consultas. La página tendrá tres solapas: 1. Procedimiento de atención y gestión comercial, 2. Procedimiento de reclamos, 3. Procedimiento de soporte técnico	12. Una vez finalizado el llamado, debe dejar asentado el motivo de la consulta y la gestión realizada en su sistema



## **PRODUCTIVIDAD**

Una forma de evaluar la productividad de la empresa es, por un lado, midiendo la percepción de calidad del servicio por parte del cliente y, por el otro, realizando auditorías de calidad interna.

Para realizar la evaluación de calidad del servicio desde el punto de vista del cliente, se llamará a los compradores, un mes después de efectuada la compra, para realizar una encuesta telefónica que permitirá medir la satisfacción del cliente con el producto, el servicio y la empresa. La encuesta será realizada por un representante de la empresa, para evitar respuestas cerradas, obtener información detallada y garantizar las tasas de respuesta.

Una vez recabada la información, se realizarán análisis cada tres meses de todas las respuestas obtenidas, para ver la situación de la empresa y, de esa forma, evaluar posibilidades de mejora, puntos fuertes y débiles y aspectos a modificar con el fin de mejorar la productividad.

Para realizar las auditorías internas se evaluará que el personal de atención al cliente cumpla con lo indicado en los procesos disponibles en la página web interna de la empresa. Para poder llevar a cabo este análisis se realizará una encuesta a los clientes que tuvieron contacto con personal de la empresa, ya sea en el local o vía telefónica. La encuesta se entregará al finalizar la visita al local y, en el caso de la atención telefónica, se pedirá que se responda al finalizar la llamada. Ésta evaluación alcanzará a la recepcionista, los agentes de venta y los agentes de atención telefónica. Asimismo, se evaluará el ambiente en el punto de venta y los tiempos de espera. Para poder evaluar el ambiente y a los vendedores de una mejor manera, se optará por contratar un Mystery Shopper de la empresa SeOriginal ([www.seoriginal.com.ar](http://www.seoriginal.com.ar)), cada tres meses para que se haga pasar como potencial comprador y realice todo el proceso de compra, sin llegar a concretarla. El mismo será distinto cada visita para no generar sospechas entre los empleados. Luego, el mismo se encargará de pasar el reporte al gerente comercial de la empresa para tomar las medidas que se consideren necesarias.

El análisis de las encuestas y la evaluación de la atención estarán a cargo del supervisor de ventas que deberá entregar los resultados al gerente comercial de la empresa cada tres meses.

Para evaluar el desempeño de la empresa proveedora de los datos móviles (Movistar), se tomarán en cuenta las quejas recibidas por parte de los clientes con respecto al servicio de datos móviles. Cada tres meses se evaluará que el porcentaje de tales quejas recibidas no supere el 30% y, de ser así, se procederá a pactar una reunión con la empresa proveedora para

negociar que nos garanticen el futuro buen funcionamiento del servicio y dejar en claro que ante la reincidencia de los problemas en el funcionamiento se optará por un cambio de empresa proveedora. Para evitar complicaciones y malos entendidos, se procurará la firma de un contrato claro con la empresa para plasmar exactamente los deseos y necesidades que se requieran.