

**UNIVERSIDAD DE SAN CARLOS DE GUATEMALA
FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS
ESCUELA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS**

**“PLAN PROMOCIONAL PARA LA CAPTACIÓN TURÍSTICA NACIONAL
EN UNA INSTITUCIÓN DE RECREACIÓN”**

TESIS

Presentada a la Junta Directiva de la
Facultad de Ciencias Económicas

POR

LIZA MARÍA MINERA LÓPEZ

Previo a conferírsele el título de

ADMINISTRADORA DE EMPRESAS

En el grado académico de

LICENCIADA

Guatemala, enero de 2008

**MIEMBROS DE LA HONORABLE JUNTA DIRECTIVA
DE LA FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS
DE LA UNIVERSIDAD DE SAN CARLOS DE GUATEMALA**

Decano:	Lic. José Rolando Secaida Morales
Secretario:	Lic. Carlos Roberto Cabrera Morales
Vocal 1:	Lic. Cantón Lee Villela
Vocal 2:	Lic. Mario Leonel Perdomo Salguero
Vocal 3:	Lic. Juan Antonio Gómez Monterroso
Vocal 4:	P.C. Efren Arturo Rosales Alvarez
Vocal 5:	P.C. Deiby Boanerges Ramírez Valenzuela

**PROFESIONALES QUE PRACTICARON EL
EXAMEN DE ÁREAS PRÁCTICAS BÁSICAS**

Área Matemática-Estadística:	Lic. Axel Osberto Marroquín Reyes
Área Administración-Finanzas:	Lic. Nery Leonidas Guzmán de León
Área Mercadotecnia-Operaciones:	Licda. Elena Haydee Cifuentes de Ortega

**PROFESIONALES QUE PRACTICARON EL
EXAMEN PRIVADO DE TESIS**

Presidenta:	Licda. Elvia Zulena Escobedo Chinchilla
Secretaria:	Licda. Maricruz Samayoa Peláez
Examinador:	Lic. Mario Baudilio Morales Duarte

Guatemala, 07 de septiembre de 2007

Licenciado

José Rolando Secaida Morales, Decano
Facultad de Ciencias Económicas
Universidad de San Carlos de Guatemala
Su despacho

Señor Decano:

De conformidad con la designación de ese Decanato de fecha veintiséis de septiembre de dos mil cinco, procedí a asesorar a la estudiante **Liza María Minera López** con carné estudiantil **9313815**, en la elaboración de su tesis titulada **"PLAN PROMOCIONAL PARA LA CAPTACIÓN TURÍSTICA NACIONAL EN UN CENTRO RECREATIVO"**.

La tesis cumple con las normas y requisitos académicos necesarios y constituye un valioso aporte a la empresa objeto de estudio.

Con base a lo anterior, recomiendo se acepte el trabajo en mención para sustentar el Examen Privado de Tesis, previo a optar al título de Administradora de Empresas en el grado académico de Licenciada.



Lic. Ángel Miguel González Godoy

Colegiado No. 9,105



FACULTAD DE
CIENCIAS ECONOMICAS

Edificio "S-8"
Ciudad Universitaria, Zona 12
Guatemala, Centroamérica

**DECANATO DE LA FACULTAD DE CIENCIAS ECONOMICAS. GUATEMALA,
DIEZ DE MARZO DE DOS MIL OCHO.**

Con base en el Punto SEXTO, inciso 6.7, Subinciso 6.7.1 del Acta 3-2008 de la sesión celebrada por la Junta Directiva de la Facultad el 14 de febrero de 2008, se conoció el Acta ADMINISTRACION 215-2007 de aprobación del Examen Privado de Tesis, de fecha 14 de noviembre de 2007 y el trabajo de Tesis denominado: "PLAN PROMOCIONAL PARA LA CAPTACIÓN TURÍSTICA NACIONAL EN UNA INSTITUCION DE RECREACIÓN", que para su graduación profesional presentó la estudiante LIZA MARÍA MINERA LÓPEZ, autorizándose su impresión.

Atentamente,

"ID Y ENSEÑAD A TODOS"

LIC. CARLOS ROBERTO CABRERA MORALES
SECRETARIO



LIC. JOSE ROLANDO SECAIDA MORALES
DECANO



Smp.

ÍNDICE GENERAL

	Página
INTRODUCCIÓN	i
CAPÍTULO I	
MARCO TEÓRICO	
1.1 Mercadotecnia	1
1.2 Necesidad, deseo y demanda	1
1.3 Administración de la mercadotecnia	2
1.4 Mercadotecnia de las relaciones	4
1.5 Mezcla de marketing	5
1.5.1 Producto	6
A. Calidad de un producto	6
B. Niveles de un producto	7
C. Ciclo de vida del producto	8
c.1 Etapas del ciclo de vida	9
1.6 Servicio	14
1.6.1 Características	14
1.6.2 Calidad de un servicio	14
1.6.3 Factores que intervienen	14
1.6.4 Tipos de servicio	15
1.6.5 El servicio como un sistema	15
1.7 Mercadotecnia de servicios	17
1.8 Comunicación	18
1.8.1 Proceso de la comunicación	19
1.9 Mezcla promocional	21
1.10 Plan promocional	27
1.11 Turismo	31
1.11.1 Definición	31
1.11.2 Tipos de turismo	32
1.12 Actividad turística	35
1.12.1 Definición	35

1.12.2	Proceso de desarrollo y operación del turismo	35
1.12.3	Estrategias de captación turística	36
1.12.4	Estrategia, estructura y competencia de la empresa	37
1.13	Antecedentes de Guatemala como atractivo turístico	39

CAPÍTULO II
DIAGNÓSTICO DE LA SITUACIÓN ACTUAL
DE LA MEZCLA PROMOCIONAL DEL PARQUE DE DIVERSIONES
XETULUL

2.	Antecedentes del IRTRA	41
2.1	Visión	46
2.2	Misión	46
2.3	Organización del IRTRA	47
2.4	Organización de la gerencia de mercadeo	48
2.5	Sujetos de investigación	48
2.6	Parque de diversiones Xetulul	51
2.6.1	Ubicación y características	51
2.6.2	Ambiente organizacional del parque Xetulul	53
2.6.3	Mercado objetivo	56
2.6.4	La apreciación del servicio del parque Xetulul, según los visitantes afiliados y no afiliados	58
2.6.5	Preferencias por las atracciones y servicios, según los visitantes afiliados y no afiliados	67
2.6.6	Precio	77
2.6.7	Situación actual de la mezcla promocional	82
	A. Objetivos	82
	B. Publicidad	83
	C. Promoción de ventas	88
	D. Venta personal	90

E. Relaciones públicas	90
F. Marketing Directo	92
G. Otras variables	93
2.7 FODA	94
2.7.1 Fortalezas	94
2.7.2 Oportunidades	95
2.7.3 Debilidades	96
2.7.4 Amenazas	97
2.7.5 Matriz FODA	99

CAPÍTULO III
PROPUESTA FORTALECIMIENTO DEL PLAN PROMOCIONAL
DEL PARQUE DE DIVERSIONES XETULUL

3.1 Introducción	100
3.2 Justificación de la propuesta	100
3.3 Propósito	101
3.4 Objetivos	101
3.4.1 Objetivo general	101
3.4.2 Objetivos específicos	101
3.5 Aplicación de la propuesta	102
3.6 Fortalecimiento del plan promocional	103
3.6.1 Publicidad	104
3.6.2 Promoción de ventas	104
3.6.3 Venta personal	104
3.6.4 Relaciones Públicas	127

3.6.5 Marketing directo	131
3.6.6 Plan de acción: Foro para empresarios	
“Conoce Xetulul en tu trabajo”	132
3.6.7 Plan de acción: charlas a empresas	
“Conoce Xetulul en tu trabajo”	135
3.7 Relación costo/beneficio	137
CONCLUSIONES	139
RECOMENDACIONES	142
BIBLIOGRAFÍA	145
GLOSARIO	147
ANEXOS	
Anexo 1: Mapa de Guatemala	
Anexo 2: Mapa de San Martín Zapotitlán, Retalhuleu, Guatemala	
Anexo 3: Boleta de encuesta dirigida a visitantes	
Anexo 4: Boleta de encuesta dirigida a colaboradores	
Anexo 5: Guía de entrevista con el gerente de mercadeo	
Anexo 6: Descripción técnica propuesta de puesto de vendedor	
Anexo 7: Guía de inducción propuesta al nuevo vendedor	
Anexo 8: Formulario propuesto de llamadas	
Anexo 9: Plan de acción propuesto: Implementación de transporte terrestre	
Anexo 10: Plan de acción propuesto: Mejora en servicios de alimentos y bebidas, en variedad y calidad	
Anexo 11: Plan de acción propuesto: Pasatiempos para adultos	

ÍNDICE DE CUADROS

	Página
Cuadro 1 Calificación del ambiente de trabajo, afinidad con los compañeros, según los colaboradores administrativos y operativos	53
Cuadro 2 Temporalidad de ascensos y méritos, según colaboradores administrativos y operativos	54
Cuadro 3 Calificación de la capacitación, según los colaboradores administrativos y operativos	55
Cuadro 4 Calificación de los servicios para los visitantes del parque Xetulul, según colaboradores administrativos y operativos	55
Cuadro 5 Máximo atractivo del parque Xetulul, según colaboradores administrativos y operativos	56
Cuadro 6 Frecuencia de visita posterior a la primera, según afiliados y no afiliados	59
Cuadro 7 Motivo de revisita al parque Xetulul, según afiliados y no afiliados entrevistados	61

	Página
Cuadro 8 Período en el cual planea volver a visitar Xetulul, según afiliados y no afiliados	63
Cuadro 9 Calificación al servicio de ingreso a Xetulul, según afiliados y no afiliados	65
Cuadro 10 Preferencias por las atracciones del parque Xetulul, según afiliados y no afiliados	67
Cuadro 11 Cambios, agregados, sugerencias y mejoras en atracciones y servicios, sugeridos por afiliados y no afiliados	69
Cuadro 12 Cambios, agregados, sugerencias y mejoras en atracciones y servicios, sugeridos por colaboradores administrativos y operativos	72
Cuadro 13 Calificación al servicio de restaurante y juegos electromecánicos, según afiliados y no afiliados	73
Cuadro 14 Calificación de la atención que da el personal del parque, según afiliados y no afiliados	76
Cuadro 15 Sugerencia de precio por el ingreso al parque, según afiliados y no afiliados	80

	Página
Cuadro 16 Medios por los cuales se enteraron del parque Xetulul, según afiliados y no afiliados	83
Cuadro 17 Publicidad realizada por Xetulul durante el año 2005	85
Cuadro 18 Publicidad que más los impacta, según afiliados y no afiliados	86
Cuadro 19 Promociones de venta realizadas por Xetulul en el año 2005	89
Cuadro 20 Esfuerzos de relaciones públicas del IRTRA para el parque Xetulul	91
Cuadro 21 Evaluación del Tercer Aniversario Periodo del 23 de junio al 3 de julio de 2005	93
Cuadro 22 Costos totales comparativos de aniversario, año 2005	93
Cuadro 23 Comparativo ingresos por concepto, años 2003, 2004 y 2005 en porcentajes	94
Cuadro 24 Compensación propuesta para vendedores	121

	Página
Cuadro 25	
Remuneración de comisión mensual propuesto según número de visitas a empresas	122
Cuadro 26	
Remuneración mensual propuesto en valores por incremento de visita afiliado	123
Cuadro 27	
Plan de acción propuesto para fortalecer la venta personal	126
Cuadro 28	
Plan de acción propuesto para reforzar las relaciones públicas	130
Cuadro 29	
Plan de acción propuesto para el foro para empresarios “Conoce Xetulul en tu trabajo”	134
Cuadro 30	
Plan de acción propuesto para charlas a empresas “Conoce Xetulul en tu trabajo”	136
Cuadro 31	
Costo total de la propuesta	137

ÍNDICE DE FIGURAS

		Página
Figura 1	Administración de la mercadotecnia	2
Figura 2	Proceso de control	3
Figura 3	Niveles que conforman un producto	8
Figura 4	Ciclo de vida del producto	9
Figura 5	El negocio de servicios como un sistema	16
Figura 6	El proceso básico de la comunicación	20
Figura 7	El plan promocional	29
Figura 8	Proceso de desarrollo y operación del turismo	36
Figura 9	Aplicación gráfica de la propuesta	103
Figura 10	La motivación como generadora de satisfacción en el cliente interno de la institución	119

ÍNDICE DE GRÁFICAS

	Página
Gráfica 1 Proporción de primer visita y visitas posteriores, según afiliados y no afiliados	58
Gráfica 2 Frecuencia anual de visita posterior a la primera, según afiliados y no afiliados	60
Gráfica 3 Fecha o motivo de visita posterior a la primera, según afiliados y no afiliados	62
Gráfica 4 Periodo en el cual contempla el visitante volver a visitar Xetulul, según afiliados y no afiliados	64
Gráfica 5 Calificación del servicio de ingreso al parque, según afiliados y no afiliados	66
Gráfica 6 Preferencias por las atracciones del parque Xetulul, según afiliados y no afiliados	68
Gráfica 7 Sugerencia de cambios y mejoras en atracciones y servicio, según afiliados y no afiliados	70

Gráfica 8	
Calificación al servicio de restaurante, según afiliados y no afiliados	74
Gráfica 9	
Calificación a los juegos electromecánicos en cuanto adrenalina y diversión, según afiliados y no afiliados	75
Gráfica 10	
Calificación de la atención que da el personal del parque, según afiliados y no afiliados	77
Gráfica 11	
Aprobación del precio por ingreso para no afiliados, según afiliados y no afiliados	79
Gráfica 12	
Precio por ingreso sugerido, según no afiliados	81
Gráfica 13	
Medios por los cuales se enteraron del parque Xetulul, según afiliados y no afiliados	84
Gráfica 14	
Publicidad que impacta según afiliados y no afiliados	87
Gráfica 15	
Promoción de la visita al IRTRA por parte del patrono, según afiliados y no afiliados	92

ÍNDICE DE ORGANIGRAMAS

	Página
Organigrama 1	
Organigrama funcional	
Instituto de Recreación de los Trabajadores de la Empresa Privada –IRTRA-	48
Organigrama 2	
Organigrama por funciones propuesto para la gerencia de mercadeo y ventas	110
Organigrama 3	
Organigrama por puestos propuesto para la gerencia de mercadeo y ventas	111
Organigrama 4	
Organigrama nominal propuesto para la gerencia de mercadeo y ventas	112

ÍNDICE DE TABLAS

		Página
Tabla 1	Consideraciones estratégicas en la etapa de introducción del ciclo de vida del producto	10
Tabla 2	Consideraciones estratégicas en la etapa de crecimiento del ciclo de vida del producto	11
Tabla 3	Consideraciones estratégicas en la etapa de madurez del ciclo de vida del producto	12
Tabla 4	Consideraciones estratégicas en la etapa de declinación del ciclo de vida del producto	13
Tabla 5	Matriz FODA del parque de diversiones Xetulul	99
Tabla 6	Aplicación de la propuesta	102

INTRODUCCIÓN

El objetivo primordial de toda empresa es la satisfacción de las necesidades del mercado y la obtención de utilidades, esto se alcanza, a través de proporcionar calidad en el servicio al cliente, innovando en servicios y/o productos. Adicionalmente para enfrentar los retos de la globalización, se requiere de nuevos enfoques integrales de combinaciones estratégicas de administración y mercadeo, también orientados a la calidad de la fuerza de trabajo y a que los colaboradores se sientan cómodos y motivados para que brinden lo mejor de sí, para ellos, la organización a la que pertenecen y obviamente a los clientes internos y externos.

La empresa de recreación en estudio, es una institución pionera en su género y en la región, sólida, de un adecuado clima organizacional, reflejado en la calidad del servicio recreativo que presta; el parque objeto de estudio y análisis está ubicado en el municipio de San Martín Zapotitán, en el departamento de Retalhuleu, Guatemala.

Sin embargo, dadas todas las fortalezas de la institución y del parque, se evaluó cada una de las variables de la mezcla mercadológica, encontrándose de suma importancia para la institución realizar un plan promocional, tema que se ha determinado desarrollar en el presente trabajo de tesis, que permita incrementar los ingresos financieros. Cabe recalcar que dentro de las propuestas más significativas del presente trabajo está la *creación de la fuerza de ventas*, quienes tendrán como meta el incremento significativo de turistas del ámbito nacional.

El contenido de la presente tesis, cuyo tema es: "Plan promocional para la captación turística nacional en una institución de recreación", se divide en tres capítulos. El primero contiene el marco teórico necesario para la conceptualización y definición de la investigación.

El segundo capítulo contienen el diagnóstico situacional realizado al parque en estudio, basado en la investigación de campo a través de encuestas combinando técnicas de entrevista y observación directa; con los entes en relación: visitantes afiliados y no afiliados, colaboradores y gerente de mercadeo.

El resultado de la investigación de campo aportó una apreciación clara y real sobre las variables mercadológicas, demostraron la necesidad de fortalecer el plan promocional.

El tercer capítulo contiene la propuesta del fortalecimiento del plan promocional a través de la incorporación de venta personal cuyo objetivo primordial es el incremento en la captación de visitantes.

Finalmente se presentan conclusiones y se plantean recomendaciones resultantes del trabajo de investigación.

Se detalla la bibliografía consultada y el glosario de términos que puedan ser útiles al lector.

Fue necesaria la elaboración de documentos que se agrupan en anexos, como mapas de ubicación, boletas de encuestas utilizadas, descripción técnica propuesta de puesto de vendedor y guía de inducción.

CAPÍTULO I

MARCO TEÓRICO

1.1 Mercadotecnia

“Es una actividad humana cuya finalidad consiste en satisfacer las necesidades y deseos del hombre por medio de los procesos de intercambio”. (12:3) La mayoría de personas piensan erróneamente que la mercadotecnia es sinónimo de promoción y/o venta, esto se debe a que frecuentemente son asociados a este concepto, los anuncios de prensa, televisión, vendedores; creen que mercadotecnia es vender. Sin embargo, la venta no es lo más importante de la mercadotecnia. Es una actividad humana que pretende conocer y entender al consumidor de manera que el producto o servicio satisfaga sus necesidades y deseos.

1.2 Necesidad, deseo y demanda

Necesidad: “una necesidad humana es el estado de privación que siente un individuo”. (12:4) Las necesidades son muchísimas y congénitas al ser humano: necesidades fisiológicas, sociales, de pertenencia a un grupo, individuales de conocimiento y expresión. Cuando una necesidad no se satisface, la persona experimenta privación.

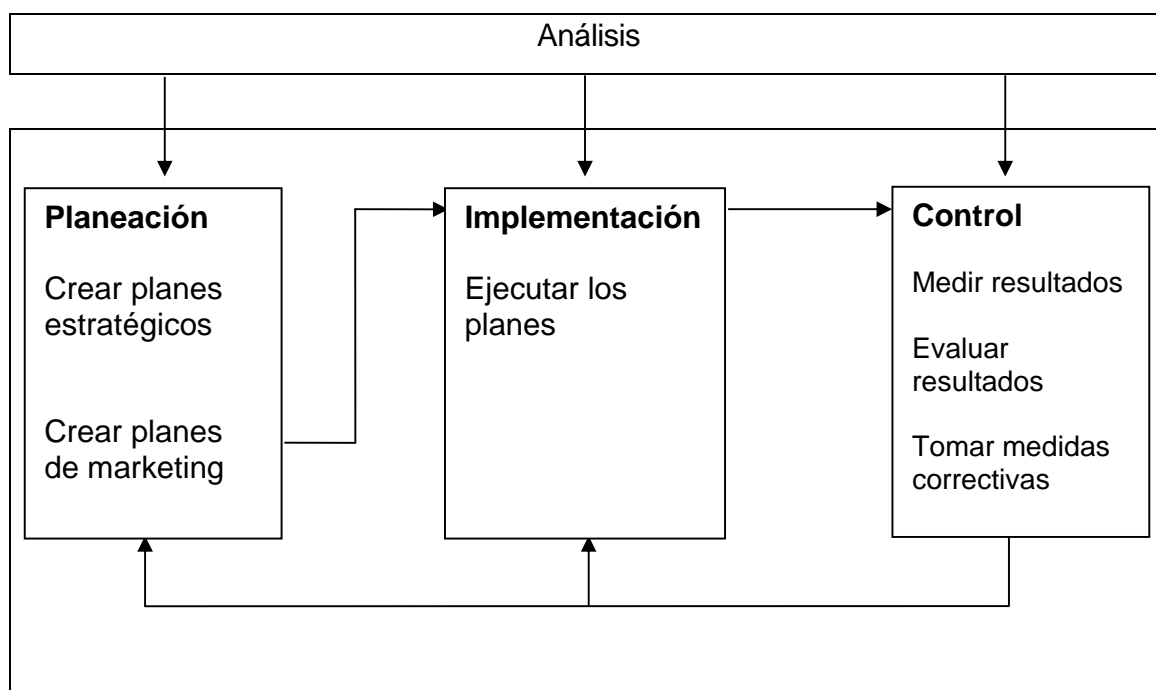
Deseo: “los deseos humanos son la forma que adoptan las necesidades al ser moldeadas por la cultura e individualidad del sujeto”. (12:4) Los individuos de una sociedad entran en contacto con una serie de objetos que les causan curiosidad, captan su atención y crean deseos.

Demanda: “sus deseos se convierten en demandas cuando están respaldados por el poder adquisitivo”. (12:5) El hombre escoge los productos que satisfacen sus necesidades al menor costo posible, aunque sus deseos sean ilimitados, su poder adquisitivo si lo es.

1.3 Administración de la mercadotecnia

“Consiste en: 1) analizar las oportunidades de mercado, 2) seleccionar los mercados meta, 3) crear la mezcla de mercadotecnia y 4) dirigir el esfuerzo de la mercadotecnia”. (12:37) Toda compañía que desea sobrevivir debe no solo producir, sino ofrecer algo de valor al mercado sin perder actualidad, reexaminar periódicamente sus objetivos, estrategias y tácticas; de ser posible conquistar nuevos mercados o desarrollar productos nuevos. (Véase Figura 1)

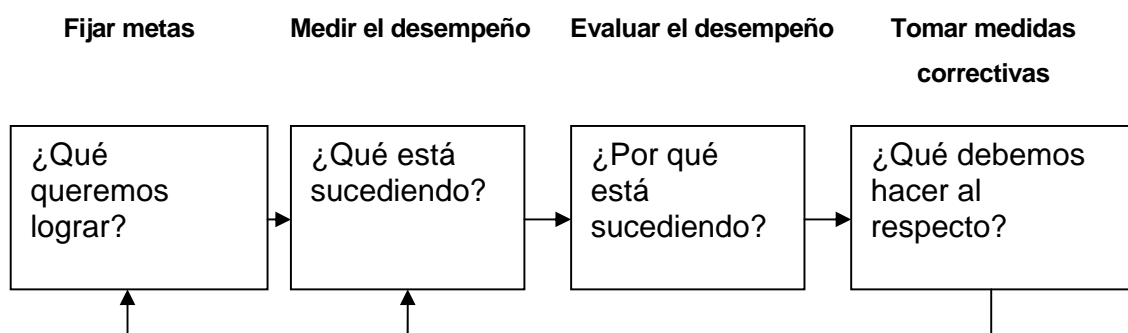
Figura 1
Administración de la mercadotecnia



Fuente: 10. Kotler, Philip; Armstrong, Gary. México 2001. **Marketing**. Pearson Educación. Página 52.

- 1) Análisis de marketing (análisis de las oportunidades de mercado).** Toda empresa debe ser capaz de descubrir las oportunidades de nuevos mercados. Un análisis completo de la situación de la empresa, es el inicio de la administración de la función de marketing; analizar sus mercados y su entorno de marketing para encontrar oportunidades atractivas y evitar amenazas externas, estudiar los puntos fuertes y débiles de la empresa.
- 2) Planeación de marketing.** Implica que la empresa decida que quiere hacer con cada unidad de negocios, que estrategias de marketing ayudarán a la empresa a alcanzar sus objetivos estratégicos generales, para ello se requiere un plan de marketing detallado por cada producto, línea o marca.
- 3) Implementación de marketing.** Proceso que convierte las estrategias y planes de marketing en acciones para alcanzar los objetivos estratégicos de marketing.
- 4) Control de marketing.** Proceso de medir y evaluar los resultados de las estrategias y los planes de marketing; tomar medidas correctivas para asegurar que se alcancen los objetivos de marketing. (Véase figura 2)

Figura 2
Proceso de control



Fuente: 10. Kotler, Philip; Armstrong, Gary. México 2001. **Marketing**. Pearson Educación. Página 55.

Relación entre análisis, planeación, implementación y control: la empresa crea planes estratégicos generales, luego los traduce en planes de marketing y de otro tipo para cada división, producto y marca. Mediante la implementación la empresa convierte los planes en acciones. El control consiste en medir y evaluar los resultados de las actividades de marketing y tomar medidas correctivas si son necesarias. El análisis proporciona información y evaluaciones necesarias para todas las demás actividades de marketing.

1.4 Mercadotecnia de las relaciones

El proceso de ventas tienen cuatro etapas: a) preliminar, b) investigación, c) capacidad de demostración y d) obtención de compromiso. Obtener el compromiso requiere de muchos más acuerdos que simplemente cerrar la venta.

En la actualidad, hay cada vez más compañías que cambian su énfasis de la comercialización de transacciones a mercadotecnia por medio de relaciones. Los clientes de hoy prefieren proveedores que puedan vender y proporcionar un conjunto coordinado de productos de bienes y servicios a muchos lugares, que puedan resolver con rapidez problemas que se presentan y que trabajen estrechamente con equipos del cliente para mejorar productos y procesos.

Las compañías reconocen que el trabajo de equipo de ventas será cada vez más importante para captar y conservar cuentas. Sin embargo, esto no se logra con sólo pedir al personal que trabaje en equipo. Necesitan revisar su sistema de compensaciones para dar crédito a cambio de trabajo en cuentas compartidas, deben fijar mejores objetivos y métodos de evaluación para la fuerza de ventas, y deben hacer énfasis en la importancia del trabajo de equipo en sus programas de capacitación.

La mercadotecnia de las relaciones se basa en la premisa de que las cuentas importantes necesitan una atención enfocada, concentrada y continua. Los vendedores deben controlar estas cuentas clave, conocer sus problemas y estar dispuestos a servirlos en forma diversa.

Las etapas para establecer un programa de mercadotecnia de las relaciones son:

- A) Identificar a los clientes clave que requieren de una mercadotecnia de las relaciones.
- B) Asignar un gerente de relaciones hábil a cada cliente importante.
- C) Desarrollar una descripción clara del trabajo para los gerentes de relaciones.
- D) Designar un gerente general que supervise a los gerentes de relaciones.

Cada gerente de relaciones debe desarrollar un plan de relaciones con el cliente a largo plazo y anual.

Cuando se instrumenta un programa de administración de relaciones adecuado, la organización se enfocará tanto en la administración de sus clientes como en la administración de sus productos y servicios. La mercadotecnia de relaciones no es efectiva en todas las situaciones, las compañías deben juzgar en qué segmentos y clientes específicos responderán provechosamente a dicho esfuerzo.

1.5 Mezcla de marketing

“El conjunto de herramientas tácticas de marketing controlables –producto, precio, plaza y promoción- que la empresa combina para producir la respuesta deseada en el mercado meta”. (10:49)

Las variables de la mezcla de marketing son:

Producto, combinación de bienes y servicios que la empresa ofrece al mercado meta.

Precio, cantidad de dinero que los clientes deben pagar para obtener el producto.

Plaza, actividades de la empresa que ponen el producto a disposición de los consumidores meta.

Promoción, actividades que comunican las ventajas del producto y convencen a los consumidores meta de comprarlo.

1.5.1 Producto

“Es cualquier cosa que se ofrece en un mercado para la atención, adquisición, uso o consumo capaces de satisfacer una necesidad o deseo”. (12:6)

Los productos pueden tener diferentes grados de satisfacción del deseo, el producto ideal es aquel que satisface completamente el deseo. Mayor será el éxito de un producto, mientras mejor satisface el deseo del consumidor.

A. Calidad del producto

“La calidad de un producto puede definirse como sigue: el grado de conformidad del conjunto de las características y atributos de un producto con respecto a las necesidades y expectativas del comprador, teniendo en cuenta el precio que éste está dispuesto a pagar”. (13:333)

Para el comprador, un producto de calidad, no es un producto precisamente caro, de lujo, de gama alta o comprado en un centro comercial de alto status, aunque estos crean ciertas satisfacciones al momento de una compra, no son determinantes para adquirir un bien o utilizar un servicio de calidad. Para el comprador, la calidad es un producto o servicio específico, que al comprarlo dentro de la gama de productos o servicios de las mismas características y

precios muy similares que encuentra en el mercado, sobresale llenando todas sus expectativas.

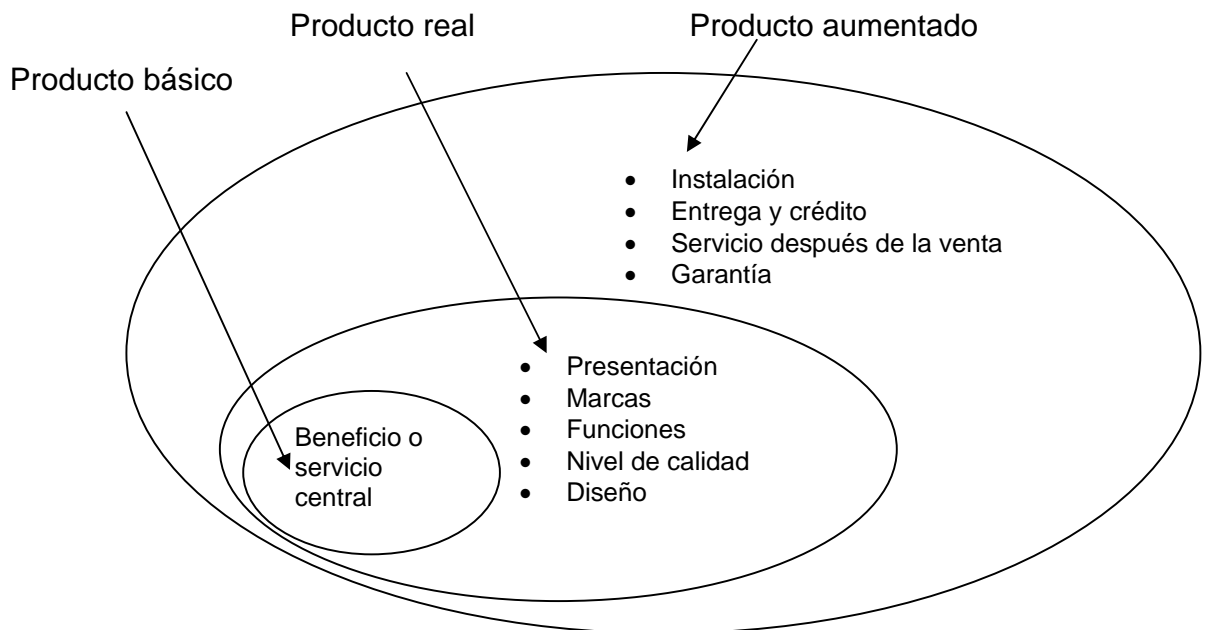
Ahora bien, cada individuo tiene diferentes deseos y por ende diferentes expectativas, frente a esta diversidad, las empresas se han dado a la tarea de estudiar a fondo las motivaciones de compra y las expectativas del mercado objetivo.

La calidad de un producto, es la ausencia de defectos que tiene un producto desde su creación, elaboración o producción, además de la capacidad en desempeñar con éxito las funciones para las que fue creado, tales como: durabilidad, facilidad de operación, facilidad de reparación, etc. Cada producto tiene características especiales de altos estándares de calidad (cero errores), creados en función de satisfacer consistente y totalmente al mercado.

B. Niveles de un producto o servicio

El nivel más básico es el *producto central*, es lo que los consumidores buscan cuando adquieren un producto o servicio, el núcleo de beneficios que el producto o servicio proporcionará para resolver un problema. Alrededor está el *producto real*, el cual puede tener hasta 5 características: nivel de calidad, funciones, diseño, marca y presentación. Por último, el *producto aumentado*, el que ofrece servicios y beneficios adicionales al consumidor. (Véase figura 3)

Figura 3
Niveles que conforman un producto

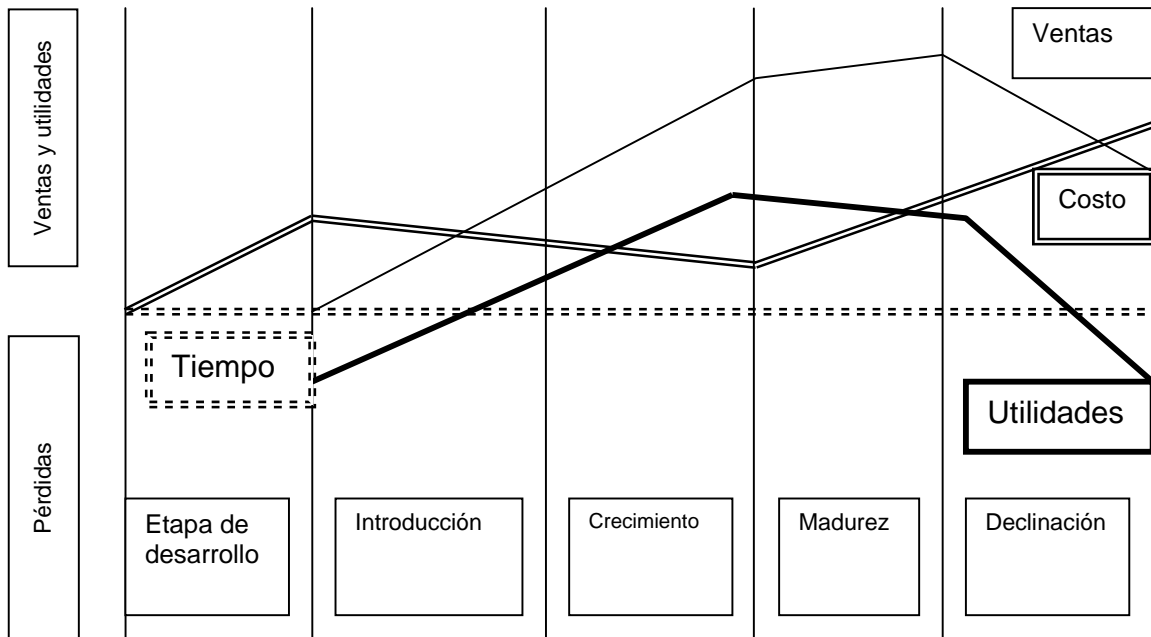


Fuente: 12. Kotler, Philip. México 1987. **Fundamentos de Mercadotecnia**. Prentice-Hall-Hispanoamerica. Primera Edición, cuarta reimpresión. Página 218.

C. Ciclo de vida del producto

Cuando un producto o servicio llega al mercado, entra a su ciclo de vida, siendo éste el patrón de la demanda del producto con el paso del tiempo. Las estrategias y tácticas de comercialización se van modificando conforme madura el producto. El ciclo de vida del producto, al igual que la competencia son conceptos teóricos, pero pueden servir de base para examinar el crecimiento y desenvolvimiento del producto. (Véase figura 4)

Figura 4
Ciclo de vida del producto



Fuente: 15. McDaniel, Carl Jr. México 1986. **Curso de Mercadotecnia**. Harla, S.A. de C.V. Segunda Edición. Página 269.

c.1) Etapas del ciclo de vida. El ciclo de vida básico de un producto consta de cuatro etapas, siendo éstas:

1. **Introducción.** Período de lento crecimiento de ventas, lanzamiento en el mercado de un producto nuevo. No se obtienen utilidades por los fuertes gastos que origina la introducción. (Véase tabla 1)
2. **Crecimiento.** Período de rápida aceptación en el mercado, ganancias e incremento de ventas cada día mayor. (Véase tabla 2)
3. **Madurez.** Menor crecimiento de las ventas, pues el producto ya alcanzó la aceptación de la mayoría de los compradores. (Véase tabla 3)

4. Declinación. Es el período en que las ventas muestran un fuerte deterioro y merman las ganancias. (Véase tabla 4)

El ciclo de vida como instrumento administrativo. El concepto de ciclo de vida del producto se puede utilizar como instrumento de planeación por los administradores y las estrategias de comercialización deben cambiar conforme el producto pasa por su ciclo de vida. (Véase tablas 1,2,3 y 4)

Tabla 1
Consideraciones estratégicas en la etapa de introducción
del ciclo de vida del producto

Efectos y respuestas	Etapa de Introducción
Competencia	Ninguna de importancia
Estrategia general	Establecimiento del mercado: persuadir a los adoptadores tempranos a probar el producto
Utilidades	Insignificantes, debido a los altos costos de producción
Precios al menudeo	Altos, para recuperar algunos de los costos excesivos del lanzamiento
Distribución	Selectiva, conforme se aumenta la distribución poco a poco
Estrategia para publicidad	Enfocarla a las necesidades de los adoptadores tempranos
Énfasis en la publicidad	Alto para generar conciencia e interés entre los adoptadores tempranos
Gastos de venta a consumidores y promoción	Intensos, para tentar a los grupos objetivo con muestras, cupones y otros alicientes para probar la marca

Fuente: 15.McDaniel, Carl Jr. México 1986. **Curso de Mercadotecnia.** Harla, S.A. de C.V. Segunda Edición. páginas: 274-275.

Tabla 2
Consideraciones estratégicas en la etapa de crecimiento
del ciclo de vida del producto

Efectos y respuestas	Etapa de Crecimiento
Competencia	Algunos imitadores
Estrategia general	Penetración en el mercado, persuadir al mercado de masas a preferir la marca
Utilidades	Llegan a máximos niveles como resultado de precios altos y demanda creciente
Precios al mercado	Altos, para aprovechar la fuerte demanda de los consumidores
Distribución	Intensiva, emplear pequeños descuentos a distribuidores, porque están ansiosos de tenerlo en existencia
Estrategia para publicidad	Crear conciencia de los beneficios de la marca en el mercado de masas
Énfasis en la publicidad	Moderado, para dejar que suban las ventas con el fuerte impulso de las recomendaciones de palabra
Gastos de ventas a consumidores y promoción	Moderados, para crear preferencia por la marca (la publicidad es más adecuada para esta labor)

Fuente: 15.McDaniel, Carl Jr. México 1986. **Curso de Mercadotecnia**. Harla, S.A. de C.V. Segunda Edición. Páginas 274-275.

Tabla 3
Consideraciones estratégicas en la etapa de madurez
del ciclo de vida del producto

Efectos y respuestas	Etapa de Madurez
Competencia	Muchos rivales que compiten por una pequeña parte del mercado
Estrategia general	Defensa de la posición de la marca, contener los avances de la competencia
Utilidades	La competencia creciente reduce los márgenes de utilidad y, a fin de cuentas, las utilidades totales
Precios al menudeo	Lo que aguante el mercado, necesidad de evitar guerras de precios
Distribución	Intensiva, fuertes descuentos a distribuidores para que lo sigan teniendo en existencia
Estrategia para publicidad	Usar la publicidad como vehículo para la diferenciación entre marcas que por lo demás son similares
Énfasis en la publicidad	Moderado porque la mayoría, de los compradores están conscientes de las características de la marca
Gastos de ventas a consumidores y promoción	Intensos para estimular al cambio de marca, en la esperanza de convertir a algunos compradores en usuarios leales

Fuente: 15. McDaniel, Carl Jr. México 1986. **Curso de Mercadotecnia**. Harla, S.A. de C.V. Segunda Edición. Páginas: 274-275.

Tabla 4
Consideraciones estratégicas en la etapa de declinación
del ciclo de vida del producto

Efectos y respuestas	Etapa de Declinación
Competencia	Pocos en número con eliminación rápida de los más débiles
Estrategia general	Preparaciones para eliminación, sacar el máximo beneficio posible del producto
Utilidades	La declinación en el volumen aumenta los costos a niveles que eliminan por completo las utilidades
Precio al menudeo	Lo bastante bajo para permitir, liquidación rápida del inventario
Distribución	Selectiva, se cancela poco a poco a los distribuidores no rentables
Estrategia para publicidad	Recaltar el precio bajo para reducir existencias
Énfasis en la publicidad	Se requieren gastos mínimos para discontinuar el producto
Gastos de venta a consumidores y promoción	Mínimos, para dejar que la marca se acabe por si sola

Fuente: 15. McDaniel, Carl Jr. México 1986. **Curso de Mercadotecnia**. Harla, S.A. de C.V. Segunda Edición. Páginas :274-275

1.6 Servicio

“Es toda actividad o beneficio que una parte ofrece a otra, son esencialmente intangibles y no culminan en la propiedad de la cosa. Su producción no está necesariamente ligada a un producto”. (12:514)

1.6.1 Características

Los servicios presentan cuatro características que es indispensable tener presentes:

- **Intangibilidad:** los servicios no se pueden ver, saborear, oír, ni oler antes de comprarlos. Para reducir la incertidumbre, los compradores buscan señales de la calidad del servicio. Llegan a conclusiones de la calidad basándose en el lugar, las personas, el equipo y las comunicaciones que ven.
- **Inseparabilidad:** los servicios no se pueden separar de sus proveedores, no importa si esos proveedores son personas o máquinas. Si un empleado proporciona el servicio, entonces el empleado es parte del servicio.
- **Variabilidad:** los servicios dependen de quienes los proporcionan, así como de cuándo, en dónde y cómo se proporcionan.
- **Naturaleza perecedera:** significa que los servicios no se pueden almacenar para su venta o su utilización posteriores.

1.6.2 Calidad de un servicio

Para lograr la calidad de un servicio las empresas deben buscar satisfacer las necesidades tanto de clientes como de empleados, pues son estos últimos quienes tienen contacto directo con el cliente y de ellos dependerá la calidad del servicio.

1.6.3 Factores que intervienen en la calidad del servicio

Las compañías de servicio con éxito, entienden una cadena de servicios-utilidades que deben empezar con la calidad de servicio interno, teniendo una selección minuciosa y capacitación superior para los empleados, velar por que

prevalezca un ambiente agradable de trabajo y apoyo para sus colaboradores; así estos estarán a gusto, satisfechos y serán altamente leales y productivos, crearán un servicio de alto valor agregado, por ende la compañía adquirirá clientes satisfechos y es factible que sean leales, y este proceso alcanzará una de las principales metas de toda institución: constante crecimiento con utilidades saludables.

1.6.4 Tipos de servicio

La clasificación de los servicios varía, según la forma en que ésta se haga, sendo éstas:

1. Basados en las personas o en el equipo. En personas, cuando se requiere de profesionales (contabilidad, asesoría en administración, etc.), mano de obra especializada (plomaría, reparación de automóviles, etc.), mano de obra no especializada (servicio de portería, trabajos de jardinería, etc.). En equipo cuando exigen equipo automatizado (lavado automático de carros, máquinas distribuidoras, etc.), equipo operado por mano de obra poco especializado (taxis, cinematógrafos, etc.), equipo operado por mano de obra especializada (aviones, computadoras, etc.).
2. Si se necesita la presencia del cliente en el servicio o no. En algunos casos debe estar presente el cliente, ejemplo: corte de cabello; en otros casos no es necesaria su presencia, ejemplo: lavado de automóvil.
3. Por el motivo de compra. Satisface una exigencia personal (servicios personales), satisface una exigencia de negocio (servicios a empresas).
4. Motivos del prestado de servicios. Razones de índole lucrativa o no lucrativa. En la forma que asume éste, privado o público.

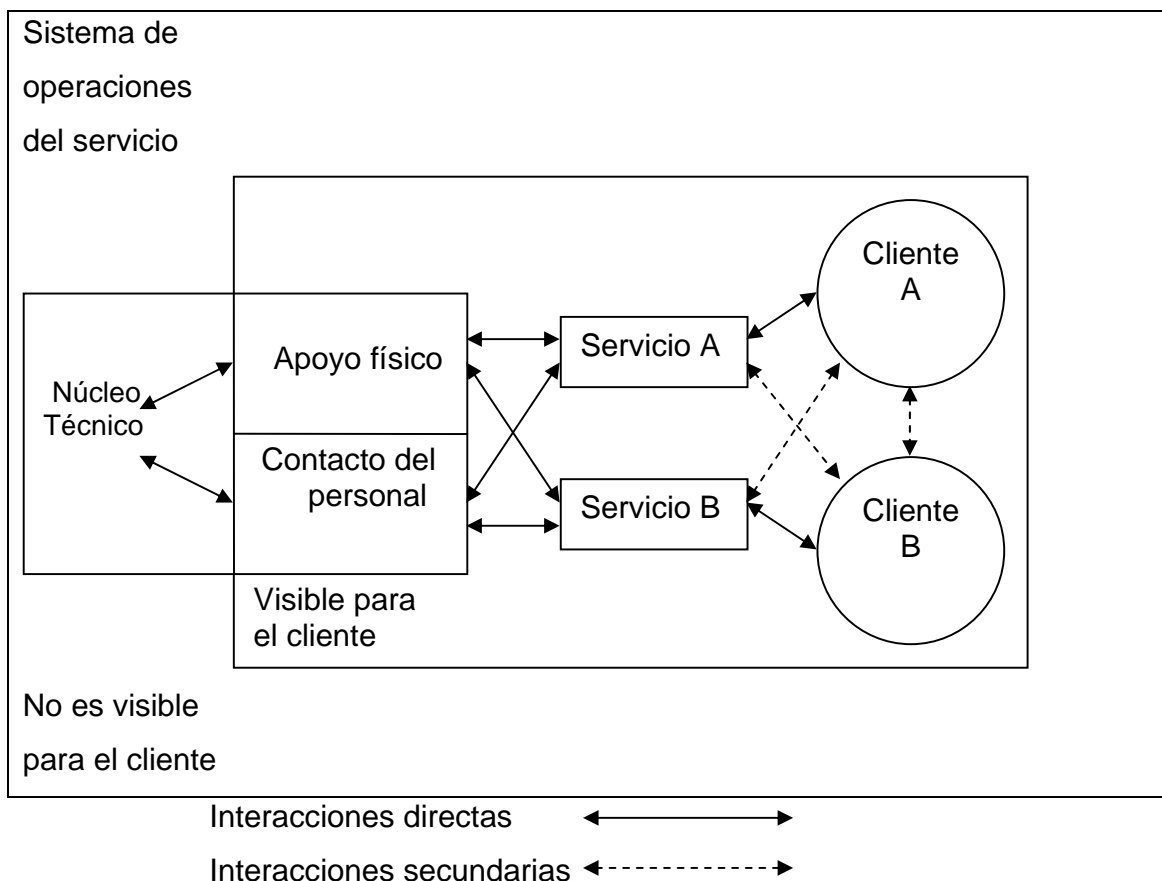
1.6.5 El servicio como un sistema

El sistema de servicio esta integrado por partes tanto visibles como ocultas, para los clientes; y éstas son:

Operaciones de servicio: se procesan las entradas, se crean elementos de servicio y se entrega el servicio; los elementos de estas operaciones se pueden describir en dos grupos: el personal de servicio, es decir, aquellos relacionados con los actores (prestadores del servicio), y las instalaciones físicas y equipo, que están referidos al escenario.

Entrega de servicio: es el ensamble final de los elementos de operación para proporcionar el servicio. (Véase figura 5)

Figura 5
El negocio de servicios como un sistema



Fuente: 14. Lovelock H., Christopher. México 1997. **Mercadotecnia de Servicios**. Pearson Educación. Tercera edición. Página: 52.

1.7 Mercadotecnia de servicios

“Las industrias de servicio muestran gran heterogeneidad. En ellas encontramos el sector gubernamental, con sus servicios de empleos, tribunales, organismos reguladores, hospitales, instituciones de préstamos, servicio militar, departamento de policía y de bomberos, correos, escuelas. El sector privado no lucrativo, con sus museos, obras de caridad, iglesias, colegios, fundaciones y hospitales pertenece igualmente a este sector. Y lo mismo sucede con gran parte de los negocios, con sus líneas aéreas, bancos, oficinas de servicios de computación, hoteles, compañías de seguros, bufetes jurídicos, firmas de asesoría en administración, consultorios médicos, compañías cinematográficas, empresas dedicadas a los trabajos de plomería y las firmas de bienes raíces”. (12:513-514)

Por la complejidad de la sociedad actual, la modernización, un ritmo de vida acelerado y la complejidad de los productos, más de la mitad de nuestros gastos personales, se destinan a servicios, ya sean personales o comerciales.

Dentro de los servicios personales se pueden mencionar: servicio bancario, transporte, salud y estética, asesoramiento de profesionales, diversiones, mantenimiento y reparaciones, bienes raíces y seguros. Una buena imagen es más importante para una empresa de servicios que de productos, porque sus productos son intangibles y si no satisfacen las necesidades de los consumidores no los pueden devolver, peor aún, ya no los buscan. La calidad en los servicios son poco objetivas, pues cada individuo tiene diferentes niveles de necesidad y de satisfacciones, por lo tanto las empresas que prestan servicios deben ser con ellas mismas altamente exigentes para que sus servicios sean excelentes o de la más alta calidad. Entendemos el concepto servicio o sector terciario como cualquier actuación que una parte pueda ofrecer a otra, intangible, sin tener el consumidor la propiedad del servicio.

Existen diferentes tipos de ofertas de las empresas en función de la proporción que ocupan producto y servicio, y las podríamos dividir en las siguientes:

- 1) Bien tangible exclusivamente: como el sabor, el dentífrico, el azúcar.
- 2) Bien tangible con algún servicio para reforzar su atractivo (pero el electo básico es el producto): como el servicio adicional de un producto, su mantenimiento.
- 3) Híbrido: 50% producto, 50% servicio (en un hotel).
- 4) Servicio acompañado de bienes y servicios menos importantes: como los viajes en avión (se traslada, pero existen servicios adicionales).
- 5) Solamente servicio: como el de un taxi, una peluquería.

A su vez, las empresas que ofrecen servicios se clasifican de la siguiente manera:

- *Empresas con servicios basados en equipos:*
 - automatizados (vending)
 - controlados por personal especializado (cines, taxis).
 - realizados por personal especializado (aviones).
- *Empresas con servicios basados en personas:*
 - personal no especializado (limpieza).
 - personal especializado (fontaneros).
 - profesionales (trabajos que requieran estudios especializados).

1.8 Comunicación

“Es un proceso mediante el cual se intercambian significados como sentimientos, actitudes y emociones entre las personas por medio de un sistema común de símbolos. Se puede dividir en dos categorías principales. La comunicación explícita

incluye el uso del idioma para establecer un entendimiento común entre las personas. La segunda categoría, comunicación implícita incluye la “interpretación intuitiva” de los “símbolos relativamente inconscientes de los gestos y la asimilación inconsciente de las ideas y conductas de la cultura de cada quien”. (15:565)

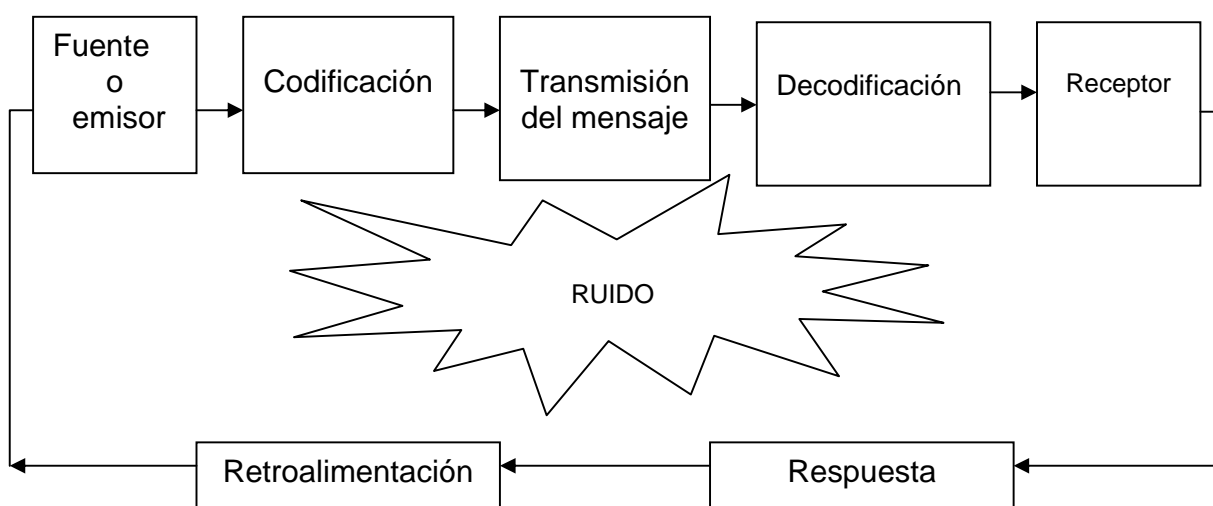
1.8.1 Proceso de la comunicación

La comunicación consiste en ocho componentes:

1. Fuente: es quien origina el mensaje, puede ser una persona o una organización, es quien transmite el mensaje.
2. Codificación: es el proceso que le da forma o conversión a los pensamientos e ideas de la fuente, en forma de un mensaje. Cuando la fuente es una organización que trata de vender un bien o servicio, busca una agencia de publicidad para que ésta sea el codificador.
3. Mensaje: Conjunto de símbolos transmitidos por el emisor.
4. Transmisión: para transmitir un mensaje se requiere de un medio, un canal; puede ser la expresión facial, la voz, la radio, prensa o cualquier otro medio de comunicación que hace llegar el mensaje desde el emisor o fuente hasta el receptor.
5. Recepción: ocurre cuando el receptor detecta el mensaje y penetra a su marco de referencia; puede ser alta en una conversación bilateral o diálogo, en comunicación masiva los receptores deseados pueden o no detectar el mensaje, cuya recepción es entorpecida por el ruido.
6. Ruido: es lo que interfiere, distorsiona o hace más lenta la transmisión de información, por ejemplo, los anuncios de la competencia.
7. Decodificación: proceso en el cual el receptor concede significado e interpretación al lenguaje y símbolos enviados por el emisor o fuente, a lo largo de un canal; para que se dé la decodificación debe haber comprensión común y marcos de referencia.

8. Retroalimentación: parte de la respuesta del receptor que devuelve al emisor, puede ser verbal o no verbal; un comunicador masivo no recibe retroalimentación directa, debe valerse de la investigación de mercados o las tendencias de ventas para tener retroalimentación indirecta. (Véase figura 6)

Figura 6
El proceso básico de la comunicación



Fuente: (15. McDaniel, Carl Jr. México 1986. **Curso de Mercadotecnia**. Harla, S.A. de C.V. Segunda Edición. Página 567 y 10. Kotler, Philip; Armstrong, Gary. México 2001. **Marketing**. Pearson Educación. Página 462.

a. Comunicación y persuasión

Para persuadir a los consumidores con un mensaje, primero deben recibirlo y comprenderlo, acceder a él, cambiando sus actitudes en consecuencia; y si el mercadólogo, está interesado en cambiar patrones de conducta a largo plazo, el receptor también debe tener la información y por lo general éste debe adoptar una posición basada en la persuasión.

b. Comunicación persuasiva

Según investigaciones de la comunicación persuasiva, “la insistencia en acceder (lograr que alguien acceda a lo que usted pretende) puede ser un serio error. La capacidad para persuadir tiende a aumentar según el grado de inteligencia y de educación, aunque las personas más instruidas son más resistentes a la persuasión, su creciente atención al mensaje y la comprensión del mismo las hacen más vulnerables”. (15:570)

1.9 Mezcla promocional

“Un solo recurso para comunicación rara vez será el medio más eficaz para alcanzar los objetivos de promoción de la empresa. Se necesita usar una mezcla de diversos factores para llegar al mercado objetivo. Esta es la mezcla promocional”. (15:576)

La mezcla de promoción es llamada también mezcla de comunicaciones de marketing total de una compañía, es utilizada para que las empresas alcancen sus objetivos de publicidad, para ello necesita de la combinación de las herramientas: publicidad, ventas personales, promoción de ventas, relaciones públicas y marketing directo.

Los instrumentos que constituyen la mezcla promocional son:

a. Publicidad. Forma de comunicación masiva, unilateral, impersonal. Cualquier forma pagada, por un patrocinador identificado, de presentación no personal y promoción de ideas, bienes y servicios.

b. Promoción de ventas. “Consiste en incentivos a corto plazo que fomentan la compraventa de un producto o servicio”. (10:507)

c. Relaciones Públicas. La función administrativa que evalúa las actitudes del público, identifica las políticas y procedimientos de una persona o una

organización en interés público a fin de forjar buenas relaciones con los diversos públicos de una compañía y ejecuta un programa de acción para ganarse la comprensión y la aceptación del público, mediante la obtención de publicidad favorable que cree una buena imagen y el bloqueo o manejo de rumores o sucesos desfavorables.

d. Marketing directo. “El marketing directo es un sistema de marketing interactivo que utiliza uno o más medios publicitarios para lograr una respuesta mensurable y/o una transacción en cualquier lugar”. (11:650) Implica la relación directa e interactiva entre la empresa y clientes seleccionados cuidadosamente, bajo este concepto se agrupan actividades comerciales como venta personal, venta por correo y actividades comerciales que aprovechan los nuevos avances en las tecnologías de la información como: televentas y telemarketing.

e. Venta personal. Presentación personal, verbal, cara a cara, que hace la fuerza de ventas de la compañía, en una conversación con uno o más posibles compradores con el fin de efectuar ventas y forjar relaciones con el cliente.

e.1 Administración de la fuerza de ventas

Se define como el análisis, planeación, implementación y control de las actividades de la fuerza de ventas; diseñar la estrategia y estructura, reclutar, seleccionar, capacitar, compensar, supervisar y evaluar a los vendedores de la compañía.

Planificación de la venta

Las personas encargadas de la actividad de venta directa controlada, recibirán una lista de clientes que debe visitar. Preparar una oferta concreta y atractiva

al cliente, es la primera actividad en toda venta personal. El planeamiento de la venta es fundamental y decisivo.

Planear cuidadosamente, investigando al cliente, sus necesidades eventuales, y su negocio, son actividades indispensables para obtener resultados positivos, en la negociación de venta. En toda venta es de capital importancia el estudio del cliente (el tipo de actividad, socios y amigos) :

1. Analizar la actividad del cliente
2. Revisar su publicidad, si es cliente corporativo.
3. Estudiar el local y las características del mismo.
4. Identificar el mercado objetivo del cliente.
5. Preparar un plan de acción, por escrito.
6. Preparar una presentación escrita atractiva.

e.2 Reclutamiento, selección y capacitación del personal de ventas

El reclutamiento atrae a muchos aspirantes, quienes deben ser sometidos a pruebas, test y entrevistas que servirán para medir principalmente las aptitudes, habilidades y rasgos personales de vendedores. Los resultados de las pruebas demuestran en gran medida el comportamiento y desempeño posterior de los vendedores, sin embargo se complementa dicha información con referencias de trabajos anteriores, y reacciones de los entrevistados, evaluando sus características personales y referencias. De esta manera serán seleccionados los que se apeguen más a lo requerido.

Los vendedores efectivos están capacitados en un método de análisis y administración de los clientes.

e.3 Principales etapas del proceso efectivo de ventas

- **El arte y la habilidad de vender** consiste en conocer a los clientes y sus necesidades, éstos resienten los intentos de influenciarlos y prefieren los vendedores corteses y humildes.

Existen dos métodos básicos para capacitar a los vendedores, uno *orientado a ventas* y otro que se orienta *hacia el cliente*. El primero capacita al vendedor en técnicas de ventas de alta presión. Las técnicas incluyen exagerar los méritos del producto o servicio, criticar los productos o servicios de la competencia, utilizando una lujosa presentación, venderse a sí mismo, y ofrecer concesiones de precios para obtener el pedido o preferencia de inmediato. Esta modalidad supone que los clientes no se arrepentirán después de firmar y si se arrepintieran, no importa.

El otro método, orientado hacia el cliente, capacita al vendedor en la *solución de problemas del cliente*. Éste aprende a escuchar y a preguntar con el fin de identificar las necesidades del cliente y obtener una buena solución del producto o prestación del servicio. Las habilidades de presentación son secundarias a la capacidad de análisis de las necesidades del cliente. Este método supone que los clientes serán leales a los representantes de ventas que tienen en consideración sus intereses a largo plazo.

No hay enfoque de ventas que tenga el mejor funcionamiento en todas las circunstancias. Sin embargo, las principales etapas involucradas en cualquier proceso efectivo de ventas son:

- **Prospección y calificación.** Consiste en identificar los clientes potenciales. Aunque la compañía trata de proporcionar indicios, los representantes de ventas necesitan habilidad para desarrollar sus propios indicios:
 - Pedir a los clientes actuales los nombres de los clientes potenciales.
 - Cultivar otras fuentes de referencia, como: proveedores, intermediarios y ejecutivos de asociaciones comerciales.
 - Afiliarse a organizaciones a las que pertenecen los clientes potenciales. Podrían ser las Cámaras de Comercio e Industria.
 - Examinar fuentes de datos (periódicos, directorios) en busca de nombres.
 - Utilizar teléfono y correo para encontrar indicios.
 - Hacer visitas de improviso a diversas oficinas.

Los clientes potenciales pueden clasificarse examinando su habilidad financiera, volumen comercial, requerimientos especiales, lugar y posibilidades de negocios o actividades continuas.

- **Acercamiento previo.** El vendedor debe fijarse objetivos a cumplir al hacer la llamada, que pueden servir para calificar al cliente potencial u obtener información o hacer una venta inmediata. Otra tarea es decidir el mejor enfoque, que puede ser una visita personal, una llamada telefónica o una carta. Debe pensarse mucho acerca del mejor momento debido a que muchos clientes están ocupados en ciertos horarios. Por último, el vendedor debe planear una estrategia general de ventas.
- **Encuentro.** El vendedor debe saber cómo saludar al comprador para que la relación tenga un buen inicio. Debe considerar usar ropa similar a la de los compradores, mostrar cortesía y atención al comprador y evitar ademanes que distraigan. Sus primeras palabras deben ser positivas.

- **Presentación y demostración.** El paso siguiente es que el vendedor cuente la "historia" de la institución en forma muy general, siguiendo la fórmula AIDA de captar la atención, conservar el interés, provocar el deseo y obtener acción. Un error común de ventas es divagar demasiado en las características del producto o servicio (orientación del producto) en lugar de los beneficios del cliente (orientación del mercado).

El enfoque de *necesidad y satisfacción* se inicia con una búsqueda de las verdaderas necesidades del cliente, estimulándolo a hablar la mayor parte del tiempo. Requiere de escuchar bien y capacidad para resolver problemas. El vendedor adopta el papel de un consultor comercial con conocimientos, que espera ayudar al cliente.

Las presentaciones de ventas pueden mejorarse con auxiliares de demostración como: folletos, gráficas, transparencias, películas, etc.

- **Sobreponerse a objeciones.** Puede darse el caso que los clientes presentan objeciones durante la presentación. Su resistencia puede ser psicológica o lógica. La resistencia psicológica incluye resistencia a la interferencia, la preferencia por lugares de entretenimiento, apatía, resistencia a ceder en algo, asociaciones desagradables acerca de la otra persona, ideas predeterminadas, no desear tomar decisiones y actitud neurótica hacia el dinero. La resistencia lógica puede consistir en objeciones al precio, programas de envíos, a ciertas características del servicio o la institución. Para manejar estas objeciones, el vendedor conserva un enfoque positivo.

- **Cierre.** El vendedor intenta cerrar el trato. Los vendedores necesitan saber cómo reconocer las señales de cierre de venta del comprador, incluyendo acciones físicas, afirmaciones, comentarios o preguntas. Se pueden utilizar varias técnicas de cierre: recapitular los puntos de acuerdo, ofrecer al comprador

inducciones específicas, como un precio especial, cantidad extra sin cargo (tiempo, días) o un regalo promocional.

- **Seguimiento y conservación.** El último paso es necesario si el vendedor desea asegurar la satisfacción del cliente y repetir el negocio. El vendedor debe programar una llamada de seguimiento y deberá desarrollar un plan de conservación de la cuenta para asegurar que el cliente no es olvidado o se pierde.

1.10 Plan promocional

Es un instrumento de apoyo a la promoción de un producto o servicio, indistintamente de la etapa del ciclo de vida en que estos se encuentren, a través del cual se fijan los objetivos de la mezcla promocional y apoya a la integración y control de métodos de comunicación y materiales orientados a presentarlos a los clientes potenciales.

Para un nuevo producto, la promoción estará influenciada por la decisión de atraer para lograr distribución.

En la etapa de crecimiento en el ciclo de vida de un producto, si obtiene distribución adecuada, se puede desplazar la mezcla promocional; si diferentes tipos de personas se convierten en mercado objetivo, se evalúa si se necesita un cambio.

En las últimas etapas del ciclo de vida, se puede desplazar la mezcla promocional, más hacia la venta personal y otras técnicas de promoción de ventas, que estimulen las compras de repetición y compradores tardíos.

Adicionalmente, no se debe perder de vista que los diferentes medios, producen diversos grados de eficacia para llegar al mercado objetivo.

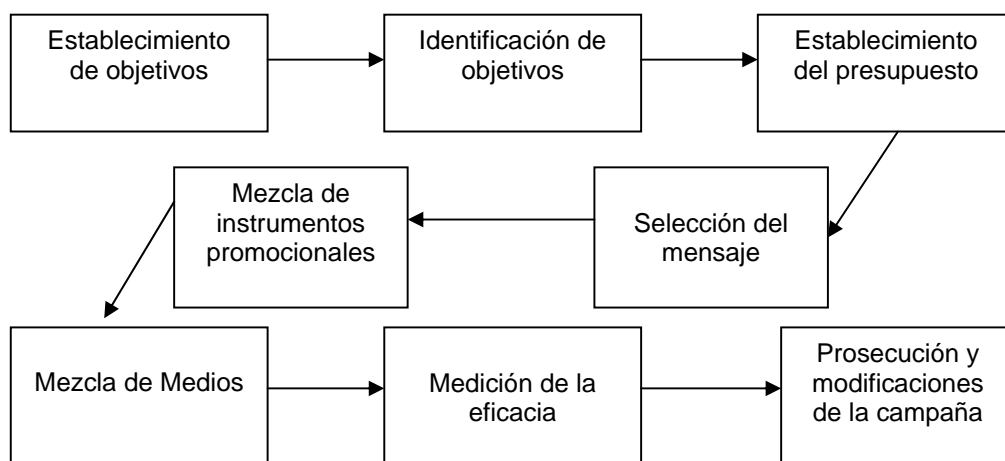
El propósito del plan promocional es orientar las acciones a tomar, que logren influir eficazmente en los sentimientos, necesidades, deseos, creencias y comportamientos de los clientes reales y potenciales.

“Un plan promocional incluye varios pasos:

- a. establecer objetivos,
- b. identificar el mercado objetivo,
- c. establecer un presupuesto,
- d. seleccionar un mensaje,
- e. determinar la mezcla promocional,
- f. seleccionar la mezcla de medios,
- g. manejar la promoción,
- h. medir la eficacia,
- i. prosecución y modificaciones de la campaña de promoción.

Cada paso está en una secuencia lógica y da por resultado una campaña de promoción destinada y enfocada a objetivos específicos”. (15:588) (Véase figura 7)

Figura 7
El plan promocional



Fuente: 15. McDaniel, Carl Jr. México 1986. **Curso de Mercadotecnia**. Harla, S.A. de C.V. Segunda Edición. Página 587

- **Establecimiento de objetivos.** Objetivos específicos y realistas son el punto de partida de cualquier campaña de promoción. El establecimiento de objetivos específicos, el nivel de conciencia del mensaje o número de ventas obtenidas como porcentaje de visitas de ventas.
- **Identificación del mercado objetivo.** El segmento de mercado al cual desea llegar la institución con una campaña promocional, se debe definir en forma explícita. El mercado objetivo primario debe constar de las personas que es más fácil que adquieran el producto dentro de un período pertinente.
- **Establecimiento del presupuesto.** Después de especificadas las metas de la promoción e identificados los segmentos del mercado, hay que establecer un presupuesto concreto para la promoción, lo cual no es tarea fácil, pues no hay ningún método establecido; se requiere de factores como la decisión de la alta gerencia, acciones, tipo de producto, etc.

- **Selección del mensaje.** Después de tener los objetivos promocionales, identificado los mercados objetivo y establecidos los presupuestos, la gerencia puede empezar a preparar el mensaje adecuado para llegar al objetivo. Los mensajes se canalizan hacia los consumidores desde cierto número de fuentes, muchos mensajes dejan una impresión negativa o no dejan ninguna. La naturaleza del mensaje variará según las metas de la promoción y/o el ciclo de vida del producto. Los consumidores son selectivos en el proceso de recepción del mensaje y en la asimilación de la información.
- **Determinación de la mezcla promocional.** Suelen crearse diferentes temas del mensaje para cada instrumento promocional. Y la compañía debe dividir el presupuesto de la promoción total entre las herramientas de promoción: publicidad, ventas personales, marketing directo, promoción de ventas y relaciones públicas, las cuales deben fusionarse cuidadosamente para formar una promoción coordinada, tomando en cuenta que las compañías difieren de su mezcla unas con otras, inclusive en la misma industria.
- **Selección de la mezcla de medios.** Los diferentes tipos de medios se dirigen a diferentes públicos ya que cada medio en específico tiene su público. La selección de medios publicitarios refleja los objetivos promocionales y el tipo de publicidad que piensa usar una compañía. La gerencia de publicidad debe determinar que desea decir, cómo y en que medio desea presentar su mensaje. Los principales pasos de la selección de medios de comunicación son: 1) decidir que alcance, frecuencia e impacto se desea, 2) escoger entre los principales medios de difusión, 3) seleccionar vehículos de comunicación específicos y 4) decidir en qué tiempos se efectuará la comunicación.

- **Medición de la eficacia.** Debe medirse el resultado de las campañas promocionales para determinar si se alcanzan los objetivos pre-establecidos.
- **Seguimiento y modificación de la campaña promocional.** Dado el resultado de un esfuerzo promocional, puede ser necesario modificar o cambiar los planes, mezcla promocional, mezcla de medios, mensaje, presupuesto, etc. Sacar conclusiones y evaluar las mejoras, es decir darle seguimiento, haciéndose la pregunta: ¿Qué sabemos ahora que no sabíamos antes de empezar la campaña promocional? La compañía debe aprender de y con sus errores cerciorándose que establece políticas a fin de evitar el mismo error en el futuro.

1.11 Turismo

1.11.1 Definición

- “Acción de viajar por placer, deporte o instrucción.
- Conjunto de actividades humanas puestas en práctica para realizar este tipo de viajes.
- Industria que tiene por objeto satisfacer las necesidades del turista”. (6:1005)

El concepto general de turismo cubre el desplazamiento del ser humano con finalidades de educación, deporte, negocios, motivos de salud, asistencia a congresos y convenciones, misiones oficiales o comerciales, peregrinaciones religiosas, etc. Sin embargo, para efectos del presente trabajo, se limitará al aprovechamiento del tiempo libre de un individuo, con la finalidad de placer.

El turismo se da cuando un ser humano se desplaza de un lugar, el cual es su residencia habitual, a otro lugar por un tiempo corto y que su permanencia en éste es temporal y no será su residencia. Esta acción de viajar da lugar al fenómeno social del desplazamiento humano temporal, en busca de satisfacer necesidades y

deseos de descanso, distracción, diversión, placer y de la industria que lo explota con una finalidad económica.

1.11.2 Tipos de turismo

Dependiendo del propósito u objetivo que motiva el viaje:

- **Turismo ecológico.** Modalidad turística ambiental responsable, consistente en viajar o visitar áreas naturales relativamente inalteradas con el fin de disfrutar, apreciar y estudiar los atractivos naturales (paisaje, flora y fauna silvestre) de dichas áreas, así como cualquier manifestación cultural (del presente y del pasado) que pueden encontrarse ahí, a través de un proceso que promueve la conservación, tiene bajo impacto ambiental y cultural y propicia un involucramiento activo y socioeconómicamente benéfico de las poblaciones locales.
- **Turismo comercial.** Viajes que empresarios, agentes comerciales, exportadores, importadores, negociantes, etc., realizan a distintos destinos con el fin de contactar o ubicar productores de diversos bienes de consumo final para efectos de compra de los mismos o cotización de precios con el mismo objetivo.
- **Turismo cultural.** Se da cuando el atractivo que llama al turista es algún tipo de producción humana, una obra de arte o un conjunto de ellas, una tradición culinaria, una construcción o un conjunto arquitectónico de características muy peculiares, una ceremonia única en su género, una danza.
- **Turismo recreativo.** Es el turismo convencional, es decir, los viajes que realiza la gente con fines de descanso, de orden médico, de recreación y esparcimiento, etc., sin otros fines que despejarse del estrés cotidiano, descansar, conocer otros sitios, en fin, vacacionar. Conllevará la

oportunidad de disfrutar de la gastronomía, los paisajes, las tradiciones, el arte, etc., de los sitios que se van a visitar. Igualmente, habrá negociantes que puedan detectar oportunidades de negocios durante sus viajes, pero ninguno de los casos anteriores es el principal motivo del viaje, sino simplemente, el deseo de vacacionar.

- **Turismo gastronómico.** Es parte del turismo recreativo si se considera que los lugares donde se realicen ferias gastronómicas posean otros atractivos que capten el interés del turista para visitarlos y aprovechar la oportunidad para degustar las especialidades de la región donde se produzca este tipo de eventos. Es parte del turismo cultural si se toma a las especialidades gastronómicas como parte del legado ancestral y tradicional de la región y que se preparan en períodos específicos que coinciden con fiestas cívicas o culturales de importancia local y/o nacional. También es parte del turismo comercial, por ejemplo, cuando negociantes de diversas regiones o del extranjero visitan este tipo de exposiciones para realizar contratos con las compañías productoras.

Dependiendo del público al que se dirigen, puede ser:

- **Turismo social.** Es una modalidad más de carácter corresponsable entre el gobierno y los ciudadanos que no pueden gozar de privilegios por su misma situación de limitación económica, marginación, pobreza, etc. Por ello, y por tratarse de una figura relativamente desconocida o nueva (o ambas), no se puede ahondar mucho. Sin embargo, resulta interesante para su posterior análisis y estudio con posibles fines de aplicación.
- **Turismo estudiantil.** Modalidad en la cual el objetivo de cualquier viaje puede ser recreativo, ecológico, cultural, etc., con la particularidad de que el turista en cuestión es una persona que, independientemente de la edad,

realiza cursos de cualquier nivel académico (universitario, post-grado, etc.) y recibe promociones especiales de las agencias de viaje y demás prestadores de servicios en la materia, sólo por tener ese perfil de estudiante.

Dependiendo del origen del turista o viajante, sin importar su destino, sino de dónde provenga, puede ser:

- **Turismo nacional.** El que realizan al punto de destino los ciudadanos que tienen la misma nacionalidad de éste, puede tratarse de habitantes de regiones urbanas o localidades rurales a playas o sitios arqueológicos, o que viven en grandes ciudades y que visitan sitios más provincianos, o que viajan de provincia a las grandes ciudades, etc.
- **Turismo internacional.** Es el formado por ciudadanos de un país que visitan a otro independientemente de sus fines, recreativos, de negocios, culturales, etc., y que se encuentran de paso pero de conformidad con los requisitos marcados por la ley de la nación que visitan.

Lo anterior quiere decir que poseen un permiso o una visa, ya sea para vacacionar por un período determinado o de manera indefinida, algún otro permiso de carácter migratorio, etc., sin olvidar el pasaporte y otros documentos de rigor vigentes.

Definición que se adecua al presente estudio

Turismo de parques temáticos. “El origen de los llamados “Parques de segunda generación” está inspirado en los parques norteamericanos, que ofrecen alojamiento en un “buen entorno”. La década de los setenta fue sin duda la era de expansión de los parques temáticos en EEUU, como los ochenta lo fueron en el resto del mundo. Magic Mountain, en Santa Clarita Valley,

California, abrió el 29 de mayo de 1971, con buena parte de sus espacios ocupados por aparatos de parque de atracciones. En los años 80, la fórmula se extendió por todo el mundo. Europa y Asia se sumaron a la idea y los parques temáticos comenzaron a florecer fuera del continente americano. Los viejos parques de atracciones realizaron un esfuerzo por reconvertirse en parques temáticos y la frontera entre ambos comenzó a difuminarse”. (20:45)

1.12 Actividad turística

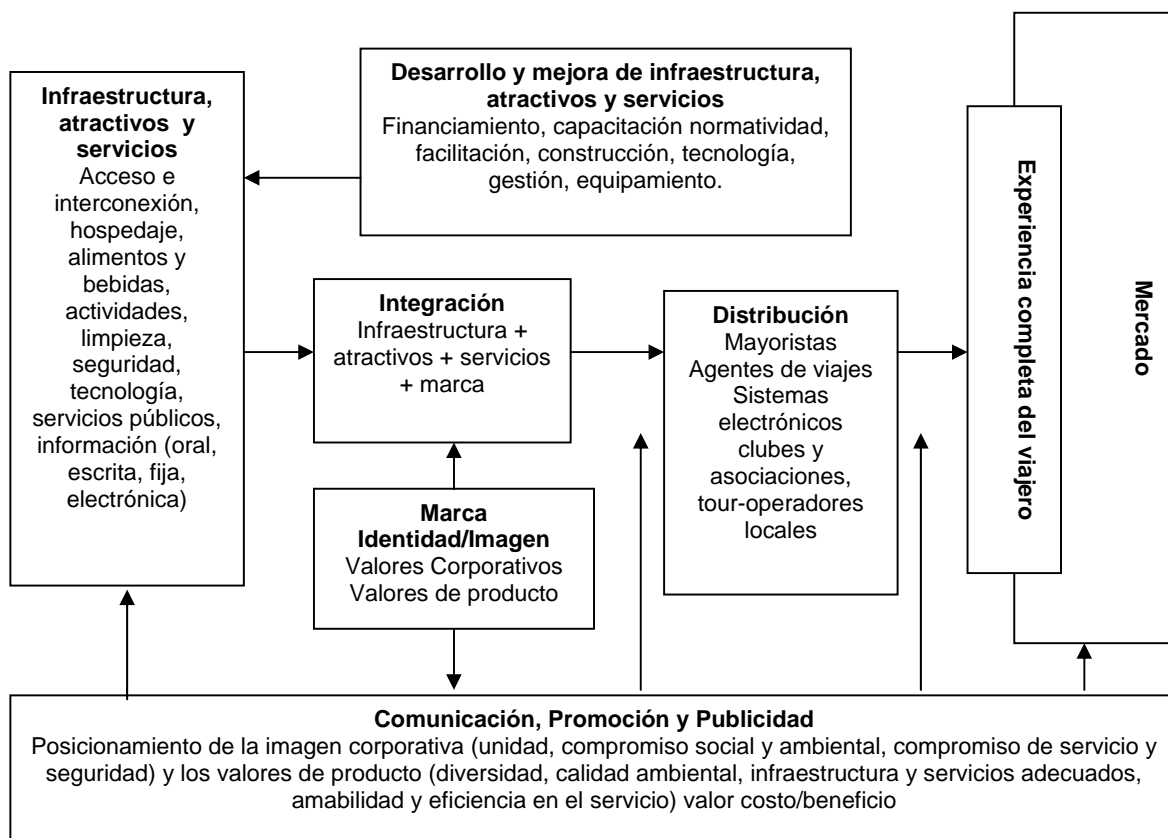
1.12.1 Definición

“El sector económico de servicios básicos, de alojamiento y alimentación vinculados, de agencias de viajes y de transporte de pasajeros; complementados por otros de recreación y venta de productos típicos y apoyados en conjunto, por una serie de actividades productoras de bienes y servicios”. (20:3-8)

1.12.2 Proceso de desarrollo y operación del turismo

El turismo es hoy, un estilo de vida cotidiano de las sociedades modernas. Como actividad multisectorial, es afectado por diversos factores y se enfrenta a un período de profundas transformaciones, producto de los cambios políticos, económicos, sociales, tecnológicos y naturales que se están dando en el mundo. (Véase figura 8)

Figura 8
Proceso de desarrollo y operación del turismo



Fuente: 2. BID. Análisis del turismo en Guatemala. **Informe de Consultoría**. Pág.8. Biblioteca del INGUAT.

1.12.3 Estrategias de captación turística

La existencia de industrias de apoyo especializadas eficientes, crean ventajas competitivas para un país. Las industrias relacionadas y de apoyo entregan a las empresas pertenecientes al “cluster” insumos, componentes y servicios, hechos a la medida, a menores costos, con calidad superior, y suministrados de manera rápida y preferente. Esto es consecuencia de vínculos más estrechos de

colaboración, mejor comunicación, presiones mutuas y aprendizaje constante, que facilitan la innovación y el mejoramiento continuo dentro del “cluster”.

“Para que un “cluster” turístico sea competitivo, es imprescindible un sector de apoyo vigoroso e innovador. Esto significa buenos proveedores de alimentos y suministros para la hotelería y los restaurantes; buenas escuelas de formación de personal, tanto a nivel operativo, técnico como gerencial; ingenieros y arquitectos especializados en diseño de obras de turismo y otras empresas de servicio afines a la actividad”. (21:11)

Un *Cluster* son grupos competitivos de industrias relacionados en regiones geográficas relativamente concentradas. Favorece la creación de los “clusters”, cuando una empresa desarrolla su habilidad para mejorar e innovar continuamente. La cercanía a mercados desarrollados, la rivalidad intensa entre compañías, el acceso a proveedores e industrias relacionadas eficientes y a factores especializados permiten que las compañías innoven y triunfen continuamente. Una vez que un “cluster” se forma, todo el grupo de industrias se refuerza mutuamente. Los beneficios fluyen de clientes a proveedores y entre las empresas que compiten.

1.12.4 Estrategia, estructura y competencia de la empresa turística

“La creación de destrezas competitivas requiere un ambiente que motive la innovación. Una competencia local vigorosa e intensa es una de las presiones más efectivas para que una compañía mejore continuamente. Esta situación obliga a las empresas a buscar maneras de reducir sus costos, mejorar la calidad, buscar nuevos mercados o clientes”. (21:11)

“En turismo, el nivel de competencia y rivalidad debe analizarse desde dos puntos de vista: la competencia local y la internacional. En los mercados locales, las empresas compiten en cada sector de la industria, generalmente no solo por participación de mercado, sino también por empleados, excelencia en servicio y

por prestigio. Cuanto mayor sea el grado de rivalidad en un sector (hotelería, auto-rentistas o “tour” operadores), mayor será la presión e incentivos por mejorar estándares e introducir nuevos productos”. (21:12)

“En el ámbito internacional, se debe analizar la rivalidad entre países que compiten entre sí como destinos con posicionamientos diversos y campañas de promoción que intentan atraer al turista. Sin embargo, debe recalcar que el origen de la ventaja competitiva se da a nivel de empresa y “cluster”, ya que un país no puede mercadear sosteniblemente un producto que su industria no ha logrado producir”. (21:12)

“La demanda turística se vuelve más exigente, gracias a que las empresas se ven obligadas a ofrecer mejores productos y servicios para ganar la preferencia de los consumidores ante la competencia.

Por otro lado, una fuerte demanda turística puede influir ante el gobierno y la opinión pública, en la asignación de recursos para el mejoramiento de factores especializados (institutos de capacitación turística, mejoramiento de carreteras a las principales zonas de atractivos) y estimula el surgimiento de industrias relacionadas como “tour” operadores y auto-rentistas, dirigidas a atender directamente al consumidor. Los factores creados para atender a la industria principal son aprovechables por las industrias relacionadas y de apoyo. Estos factores especializados pueden ser un gran atractivo para atraer turistas exigentes que ayudan a construir una demanda local más exigente. Por último, las industrias relacionadas y de apoyo pueden integrarse y transformarse en nuevos participantes que vendrían a aumentar la rivalidad dentro de la industria principal.

Los determinantes de la ventaja competitiva constituyen un sistema complejo. Sus elementos se refuerzan entre sí y se multiplican con el transcurso del

tiempo. Así, las ventajas crecen y se van expandiendo hacia otras industrias relacionadas”. (21:12)

1.13 Antecedentes de Guatemala como atractivo turístico

La república de Guatemala, de nombre indígena Coactemalan que significa Tierra de Bosques, consta de riqueza natural y cultural, con sinergia de culturas, etnias e idiomas, con amplia gama de climas, por ende, cuenta con diversidad de flora y fauna, que se entrelazan creando hermosos paisajes únicos en el mundo. Por ello el país genera, en quienes lo visitan y en los guatemaltecos, una experiencia de auto-descubrimiento, que en más de 108 mil kilómetros cuadrados permite practicar la pesca, el golf, la fe, la aventura, la natación, la cultura, el ecoturismo e incluso hacer negocios.

Su ubicación geográfica es al sur de México, al occidente de Honduras y El Salvador, justo en el centro del continente americano. Con 11,237,196 habitantes, residen 22 etnias mayas, junto con la población ladina, una comunidad garífuna y una xinca. Se divide en 22 departamentos, siendo el idioma oficial el español, sin embargo, se hablan 23 idiomas adicionales: 21 de origen maya, 1 garífuna y 1 xinca.

El clima es cálido en las costas y valles, templado en las tierras más elevadas. La moneda nacional es el quetzal, el dólar es aceptado en la mayoría de establecimientos. (Véase anexo 1 “Mapa de Guatemala”)

El desarrollo de la industria turística significa para Guatemala, incremento de divisas, fuentes de trabajo, ingreso estatal por impuestos, y el beneficio propio a la industria, por ende al país en general.

Guatemala tiene un gran potencial turístico basado en sus recursos naturales y culturales, afines a los nuevos segmentos de mercado, enfocados al medio ambiente y la cultura, que buscan experiencias más auténticas y tienen un alto nivel

de conciencia ambiental y social; existen inimaginable cantidad de atractivos turísticos, aptos para propiciar un auge en la actividad turística, como generadores del desarrollo sustentable del país:

- Fortaleciendo la economía,
- Impulsando el desarrollo regional,
- Generando empleos indiscriminados y bien remunerados para diversos estratos socioeconómicos y residentes de diversos lugares del país,
- Fortaleciendo el sentido de identidad nacional y propicia la actividad productiva de diversos sectores del país,
- Fortaleciendo la imagen del país ante el mundo.

Expertos del turismo como Iñaki Garmendia Esnal, asesor de la Organización Mundial del Turismo (OMT), en publicación del suplemento “Pulso” de Siglo Veintiuno, el 05 de octubre de 2005, recomienda para Guatemala, preparación del sector turístico, fortalecer la promoción, los servicios y la infraestructura, así como establecimiento de una política efectiva de seguridad física, para la feliz estadía de los visitantes extranjeros.

CAPÍTULO III

PROPUESTA FORTALECIMIENTO DEL PLAN PROMOCIONAL DEL PARQUE DE DIVERSIONES XETULUL

3.1 Introducción

En este capítulo se presenta la propuesta de fortalecimiento del plan promocional del parque de diversiones XETULUL, como resultado del análisis de los conocimientos teóricos y el diagnóstico situacional de la unidad de estudio.

La propuesta se fundamenta en el análisis de la situación actual del centro recreativo Xetulul, detectando las causas que provocan la merma de visitantes y así proponer las estrategias promocionales necesarias para dar solución al problema; esto a través del fortalecimiento de variables del *plan promocional* e incluir el mecanismo de monitoreo para el seguimiento y control respectivo.

3.2 Justificación de la propuesta

Las instituciones de recreación deben su existir a satisfacer y exceder continuamente las expectativas de sus visitantes, además, hacer llegar el mensaje informativo, persuasivo o recordatorio para la captación turística esto por medio de la elaboración, implementación y seguimiento de un plan promocional. La presente propuesta busca reforzar el plan promocional actual del parque por medio de implementar un departamento de ventas, cuya función principal será lograr y mantener la relación duradera y satisfactoria con los clientes corporativos; y reforzar las demás variables de la mezcla promocional.

Con la presentación de este refuerzo al plan promocional, el parque de diversiones Xetulul tendrá los instrumentos necesarios para incrementar la afluencia de visitantes y cubrir su capacidad instalada.

3.3 Propósito

Determinar las estrategias promocionales necesarias para incrementar el número de visitantes al parque Xetulul, a través e la implementación de un plan promocional.

3.4 Objetivos

Definir claramente qué es lo que se quiere hacer y hacia dónde se quiere llegar.

3.4.1 Objetivo general

Fortalecer las variables de venta personal, relaciones públicas y mercadeo directo.

3.4.2 Objetivos específicos

El plan promocional propuesto tiene como objetivos:

- a) Informar y dar a conocer el parque al mercado objetivo para incentivar la visita al mismo.
- b) Incrementar la cantidad y frecuencia de visita al parque Xetulul.
- c) Crear a través de la fuerza de ventas la prestación de un servicio de venta directa personalizado de alta calidad.
- d) Incrementar las utilidades y mantener el posicionamiento en el mercado.

3.5 Aplicación de la propuesta

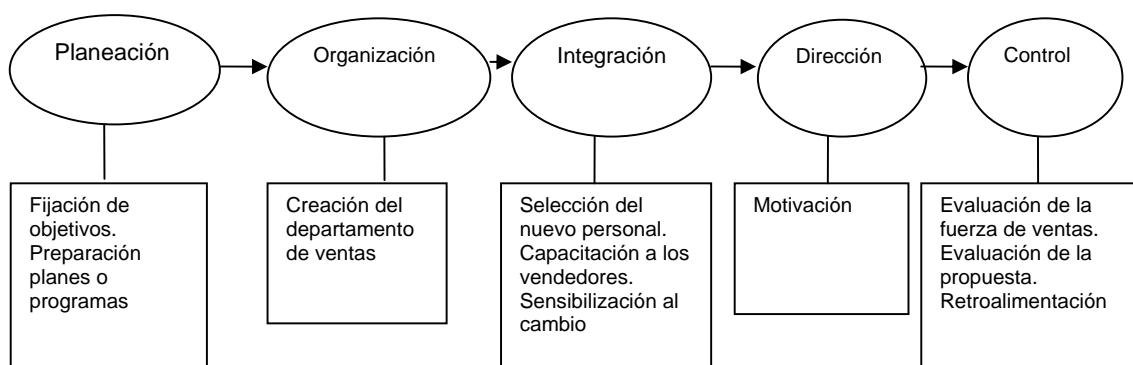
La aplicación de la propuesta estará a cargo de la gerencia de mercadeo y ventas; la guía será el proceso administrativo. (Véase tabla 6 y figura 9)

Tabla 6
Aplicación de la propuesta

No.	Función del proceso administrativo	Beneficios generales
1	Planeación	<p><u>Fijación de objetivos</u>: determinar hacia dónde se quiere llegar, qué se quiere lograr.</p> <p><u>Preparación de planes o programas</u>: cómo se van a alcanzar los objetivos.</p> <p><u>Aprobación de gerencia</u>: autorizar un cambio necesario para incrementar la captación turística.</p>
2	Organización	<p><u>Creación del departamento de ventas</u>: integrado por tres vendedores.</p> <p><u>La estructura</u>: dar a conocer la estructura del departamento, el ambiente organizacional que genere confianza en el nuevo equipo.</p>
3	Integración	<p><u>Selección de nuevo personal para departamento de mercadeo</u>: personal de ventas destinado al servicio al cliente externo e interno.</p> <p><u>Capacitación a los vendedores externos e internos</u>: nuevo personal, que generará mejoras sustanciales al corto plazo. Se le dará inducción y capacitación. (Véase anexo 7)</p> <p><u>Sensibilización al cambio</u>: dar a conocer al personal el porque del plan y los beneficios que traerá su ejecución con el apoyo de todos.</p>
4	Dirección	<p><u>Motivación</u>: lograr incremento en la calidad del trabajo, logrando la excelencia día con día.</p>
5	Control	<p><u>Evaluación de la fuerza de ventas</u>: corregir a tiempo las deficiencias, si las hubiera.</p> <p><u>Evaluación de la propuesta</u>: conocer los resultados comparados con los objetivos.</p> <p><u>Retroalimentación</u>: generar los cambios de mejora necesarios para reiniciar el proceso.</p>

Fuente: elaboración propia, noviembre de 2006.

Figura 9
Aplicación gráfica de la propuesta



Fuente: elaboración propia, mayo de 2007.

3.6 Fortalecimiento del plan promocional

En el diagnóstico y análisis FODA realizado se determinó que de los elementos de la mezcla promocional, la publicidad y promoción son fuertes, agresivas y están enfocadas, es decir son fortalezas. Sin embargo, se encontró debilidad en la venta personal, relaciones públicas y mercadeo directo, por ello se recomienda programas para el fortalecimiento de dichas variables.

3.6.1 Publicidad

La publicidad del parque Xetulul es masiva y agresiva, según respuestas de los entrevistados, todos recuerdan conocer el parque a través de alguno de los medios publicitarios, como televisión, periódico, radio, valla y los souvenirs promocionales del parque.

Se propone dar seguimiento a la publicidad, manteniendo el asesoramiento de la agencia publicitaria y los contactos en los medios de comunicación; la publicidad es elemento sólido de la mezcla promocional, el cual debe seguir trabajando como hasta ahora; haciendo uso de los medios de comunicación televisivo, radial, periódico, anuncio de revistas y valla publicitaria.

3.6.2 Promoción de ventas

En el año 2005 se tuvieron 5 promociones: Pases de cortesía, cupones escolares, proyecto específico de transporte terrestre, transporte aéreo y cédulas de vecindad = gratis entrada a Xetulul (promoción masiva), siendo esta última la única promoción que generó resultados positivos y se mantiene vigente.

Se sugiere mantener la promoción de cédulas de vecindad, para continuar llevando asistencia al parque y proporcionar un servicio social al pueblo de Guatemala, mezclando departamentos lejanos y cercanos.

3.6.3 Venta personal

Considerando que es la más poderosa forma de comunicación persuasiva, que representa el último eslabón de convencimiento del cliente, el elemento principal en esta forma de comunicación es la capacidad de retroalimentación inmediata al receptor y que en toda venta interviene un ser humano: el vendedor; se sugiere,

como estrategia la creación de plazas de vendedores bajo la dirección del actual gerente de mercadeo, será entonces la gerencia de mercadeo y ventas que permita dar a conocer el parque a través de la venta directa que realicen los vendedores a los clientes, afiliados, no afiliados, empresas e instituciones para que se convierta en primera y mejor opción de visita, para ellos.

A) Administración de la fuerza de ventas

Su dinámica consistirá en el análisis, planeación, implementación y control de las actividades de la fuerza de ventas. Dicha dinámica incluye: diseñar la estructura y estrategia de la fuerza de ventas, reclutar, seleccionar, capacitar, compensar, supervisar y evaluar a los vendedores de la institución.

a) Planeación de la fuerza de ventas

a.1 Objetivos

Deben basarse en la posición que se desea y el carácter de los mercados.

Existiendo un universo de 290,000 carnés activos. Teniendo el parque capacidad diaria para 12,000 visitantes, con 232 días de atención en el año, podría recibir **2,784,000 visitantes en 1 año**. Su labor principal es ampliar la base de visitantes no afiliados, y lograr que los visitantes afiliados sean más recurrentes, no menos de dos visitas anuales por grupo o núcleo familiar.

a.2) Actividades para alcanzar los objetivos

Telemercadeo, Se recomienda utilizarlo como procedimiento de venta, con el fin de ahorrar costos en visitas personales, contactando más prospectos al día, permitiendo un contacto instantáneo, en vivo (audiblemente) y direccional entre

el proveedor y el consumidor, manteniendo satisfechos a los clientes desde el primer contacto con base en una buena atención.

Las tareas de telemarketing estarán a cargo del vendedor interno. (Véase anexo 7, Guía de inducción al nuevo vendedor, 2.2 Tareas del vendedor interno, página 5)

Objetivos. Se proponen los siguientes:

- Cubrir mayor mercado incrementando las utilidades por concepto de visitas.
- Mejorar el servicio a clientes mediante un contacto mas frecuente, servicio personalizado.
- Generar nuevos negocios en territorios no cubiertos por el personal de ventas.
- Especializar a los vendedores en técnicas de cierre ya que por medio del teléfono se puede prospectar, clasificar a los clientes. (Véase anexo 8, Guía de inducción propuesta al nuevo vendedor, principios de la venta personal)
- Controlar y revisar las visitas de los clientes y su frecuencia.

Programación del trabajo

Se sugiere realizar la programación según:

- Tipos de llamadas de entrada y duración promedio.
- Tiempo requerido entre una y otra para realizar las tareas asociadas.
- Número de llamadas que entran en diferentes momentos del día.

- Patrones de llamadas en diferentes días de la semana.

Los representantes de ventas, participes en la labor del telemarketing, desempeñaran las funciones siguientes:

- Recibir llamadas y canalizarlas
- Brindar información telefónica a todas las personas que respondan a un estímulo promocional
- Clasificar prospectos
- Capturar información
- Mantener y actualizar la base de datos
- Prospectar
- Dar seguimiento a ventas
- Cerrar ventas

El teléfono presta variadas funciones en la comercialización de productos y servicios, tales como:

- Promover visitas más frecuentes.
- Ofrecer incentivos promocionales (ofertas, paquetes, etc.), los contactos con clientes deben lograr visitas rápidas y confirmadas.
- Llegar a mercados poco o nada accesibles, personas muy ocupadas pueden contactarse fácilmente y sino el costo de la búsqueda es mínimo.
- Recuperar visitantes.

- Mantener presencia del parque y la Institución a bajo costo.

Básicamente hay dos formas de utilizar el teléfono en mercadeo:

1. Receptivamente o telemercadeo de entrada
2. Activamente o telemercadeo de salida

Telemercadeo de entrada

Contestar el teléfono forma parte del mercadeo de la Institución, por ende del parque. Se recomienda revertir el cobro de las llamadas a quien la recibe a través de los números 800 y 900, centros de respuesta, no sólo son una forma económica de dar servicio a clientes, sino se han convertido en una herramienta poderosa de mercadeo, los datos o los registros en banco de datos proporcionará a la institución importante información para conocer la opinión de los clientes, mejorar servicio, conseguir incrementar visitas, contactar referidos y clientes potenciales.

Telemercadeo de salida

Es recomendado por sus ventajas de costo, cubrimiento y productividad. Tanto el gerente de mercadeo y ventas como el equipo de ventas deben considerar el telemercadeo como institucionalización de los servicios de comunicación persuasiva.

Campañas de telemercadeo

Se recomienda que el gerente de mercadeo y ventas y representantes de ventas, preparen y discutan cuidadosamente para asegurar el éxito de la campaña de

telemercadeo, la fase de planeación es fundamental para asegurar resultados positivos.

Factores a tomar en cuenta

Conocimiento profundo de la institución y el parque, su servicio y productos, la inducción y capacitación es un buen comienzo. (Véase anexo 7)

Desarrollo de normas para llamadas a clientes. Se sugiere primero, establecer por parte de la gerencia de mercadeo y ventas ¿Cuál es el volumen de ventas que debe esperarse como función del número de llamadas? (Véase anexo 8)

Desarrollo de normas para llamadas a clientes potenciales. Se sugiere que la gerencia de mercadeo y ventas establezca cuánto tiempo debe pasar su fuerza de ventas en busca de nuevas cuentas.

b) Organización de la fuerza de ventas

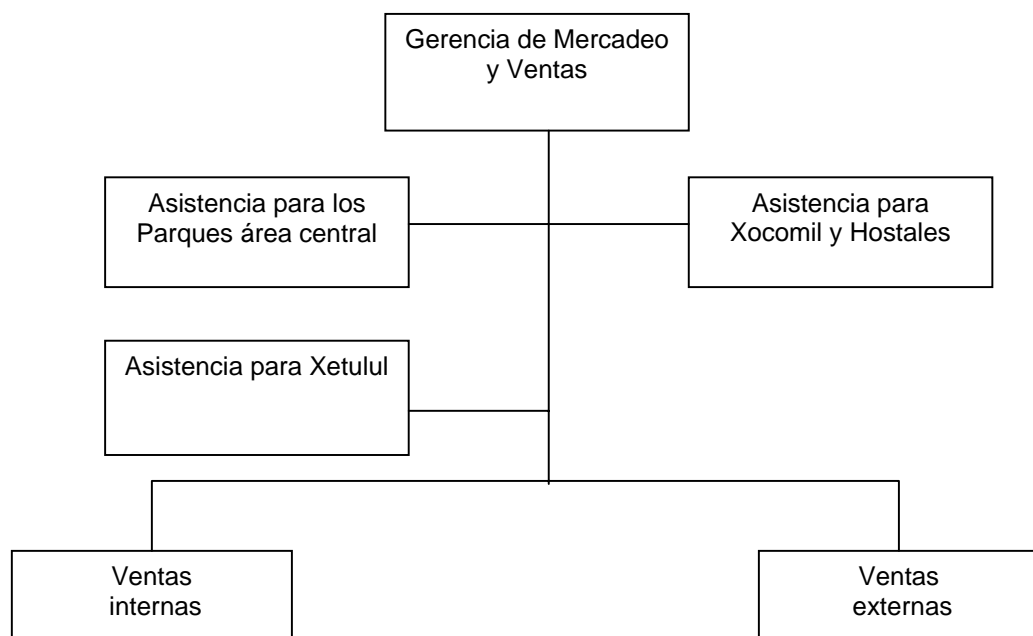
Consistirá en estructurar la gerencia de mercadeo y ventas con la contratación de vendedores, sus tareas y el tamaño óptimo de la fuerza de ventas.

Se sugiere que la administración de la fuerza de ventas este a cargo del gerente de Mercadeo de la Institución en estudio. La estructura sugerida para este caso en estudio, es estructura de fuerza de ventas por clientes. El cambio de Gerencia de mercadeo a Gerencia de mercadeo y ventas, se da al aplicar la propuesta,

donde el gerente de mercadeo tendrá a su cargo a los tres vendedores (plazas nuevas). (Véase organigrama 2,3 y 4)

Organigrama 2

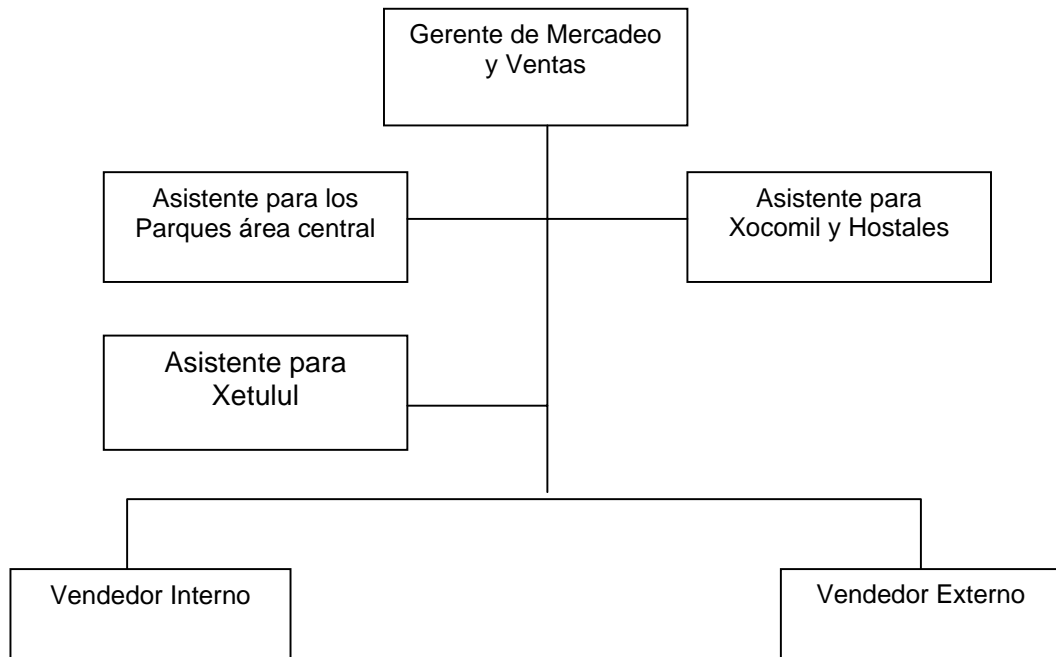
Organigrama por funciones propuesto para la gerencia de mercadeo y ventas



Fuente: elaboración propia, agosto de 2007.

Organigrama 3

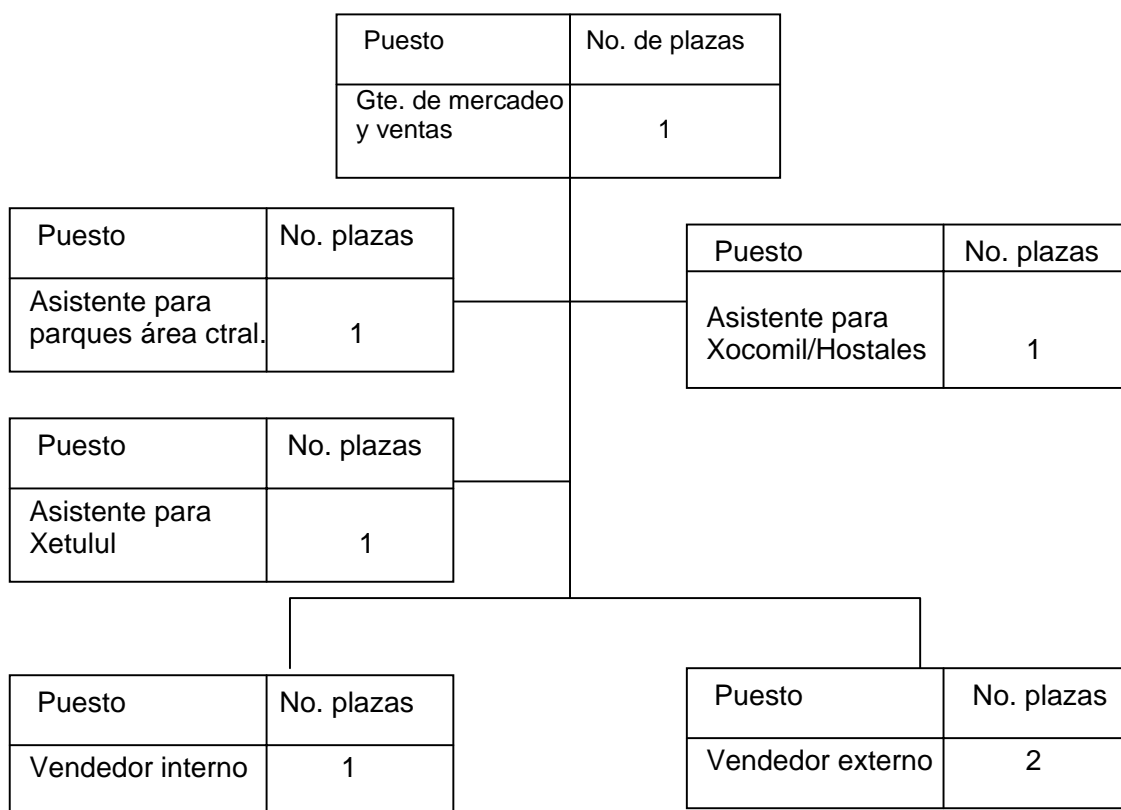
Organigrama por puestos propuesto para la gerencia de mercadeo y ventas



Fuente: elaboración propia, mayo de 2006.

Organigrama 4

Organigrama nominal propuesto para la gerencia de mercadeo y ventas



Fuente: elaboración propia, mayo de 2006.

b.1) Estructura de la fuerza de ventas

La institución vende el “producto” y/o servicio de la diversión, el descanso y “momentos felices”, a clientes en muchos lugares y con el objetivo de fortalecer la orientación hacia ellos y mejorar la atención, se sugiere implementar una estructura territorial, dividida en *fuerza de ventas externa o de campo*, quienes se desplazarán a visitar a los clientes; *fuerza de ventas interna*, que trabajan desde la oficina recibiendo visitas o realizando llamadas telefónicas.

Estructuración territorial: se asigna a cada representante de ventas un territorio exclusivo en el que representará a la institución. Este tipo de estructura representa las siguientes ventajas:

- Genera una definición clara de las responsabilidades del vendedor.
- La responsabilidad territorial aumenta el incentivo del representante de ventas para cultivar negocios, relaciones locales y personales con los clientes actuales y potenciales.
- Los gastos de viaje se logran reducir y se logra un mejor control de parte de la institución.

En este caso aparte del territorio se puede calcular una cartera justa para cada representante según el banco de datos de afiliados y el número de empleados de las empresas.

Tamaño del territorio: debe ser de igual potencial para cada representante de ventas y con las mismas oportunidades de ingresos, además será un parámetro para evaluar la eficiencia.

Forma del territorio: se forman al combinar unidades más pequeñas como zonas, sectores, municipios o departamentos. Por ejemplo: la distribución de las zonas de la ciudad de Guatemala (la capital).

b.2) Tamaño de la fuerza de ventas

Una vez la institución aclara la estrategia y estructura de la fuerza de ventas, se debe considerar el tamaño, siendo cada representante uno de los bienes más productivos y costosos, partiendo de la premisa que a implementación, en este caso, de número de representante, mayor número de ventas y costos. Se

propone: dos vendedores externos y un vendedor interno, como operador de telemarketing.

El cálculo de potencial de visitantes anuales por medio de la labor de los vendedores externos es:

20 días hábiles del mes x 4 visitas diarias (como mínimo) = 80 visitas al mes

80 visitas por vendedor x 12 meses = 960 visitas anuales

960 visitas anuales x 2 vendedores = 1,920 visitas anuales (empresas visitadas)

1,920 visitas anuales x 150 empleados (como promedio) = 288,000 empleados

288,000 empleados con núcleo familiar de 5 = 1, 440,000 de visitas potenciales

1, 440,000 de visitas potenciales por lo menos 2 veces al año, serían **2, 880,000 visitantes** anuales, cubriendo así la capacidad anual del parque.

c) Integración

A los vendedores se les dará a conocer el organigrama del departamento de mercadeo al cual pertenecen, para que visualicen su posición, y como parte de su capacitación entregarles los lineamientos de la venta personal, y mercadotecnia de las relaciones, temas para enriquecer sus conocimientos en el ramo, contenidos en el anexo 8.

c.1) Procedimiento de reclutamiento

La gerencia de Recursos Humanos busca a los candidatos: solicitando referidos por los colaboradores actuales, utilizando agencias de empleo, colocando anuncios en prensa. (Véase anexo 6)

c.2) Selección de vendedores

El origen de cualquier operación exitosa de la fuerza de ventas, se debe a una selección eficiente, que merma la rotación de personal, por ende se minimizan los costos que representan la pérdida de ventas, reclutar y capacitar a un nuevo vendedor.

La selección de vendedores se dará según los resultados de las pruebas de comportamiento y desempeño a las que serán sometidos los aspirantes así como entrevistas que servirán para medir principalmente las aptitudes, habilidades y rasgos personales de vendedores. Sin embargo, se complementa dicha información con referencias de trabajos anteriores, y reacciones de los entrevistados, evaluando sus características personales y referencias.

c.3) Capacitación de vendedores

Luego de dar la bienvenida e inducción a la institución, se iniciará la capacitación. Los programas de capacitación si bien incurrir en costos como: instructores, materiales y espacio, son sin duda alguna *esenciales*.

Los programas de capacitación buscan lograr varios objetivos:

- Los representantes de ventas necesitan conocer la Institución en la que laboran y representan, identificándose con ella.
- Los representantes de ventas necesitan conocer los productos y/o servicios de la Institución.
- Los representantes de ventas necesitan conocer las características de los clientes y la competencia.
- Los representantes de ventas necesitan saber como hacer presentaciones de ventas más efectivas.

- Los representantes de ventas necesitan comprender los procedimientos y responsabilidades de su trabajo: dividir y administrar su tiempo en clientes activos y potenciales, ¿cómo utilizar la cuenta de gastos?, preparar reportes, hacer una ruta de ventas efectiva.

Métodos de instrucción: representación simulada de funciones, capacitación de sensibilización, casetes, videos, aprendizaje programado, películas acerca de la Institución, su servicio y productos.

Los departamentos o personas encargadas de capacitación deben estar informados y recabar evidencia sobre funcionamiento de las ventas, rotación del personal (cuando un representante de ventas se va de la Institución se pierde algo de la capacitación específica y la experiencia adquirida), volumen de ventas ausentismo, proporción de llamadas, nuevas cuentas por unidad de tiempo, quejas y elogios de los clientes. A la postre, estos son parámetros de medición de la capacitación para retroalimentación y control de la misma.

Se elabora la guía de capacitación e inducción al vendedor (véase anexo 7) y formulario de llamadas a clientes (véase anexo 8), como primer punto se sugiere hacerles saber, en forma resumida que harán, dirigido a quienes, cómo, en donde; como sigue:

Quién: se seleccionará la visita a las empresas por número de empleados, de mayor a menor. Se concertará cita por teléfono para visitar personalmente a las empresas afiliadas, se llamará para hacer contacto a las empresas no afiliadas y visitarlas posteriormente.

Qué: en las visitas a empresas promocionar por charlas y audiovisuales el parque y sus atracciones.

Quién visita: la fuerza de ventas por estructura de ventas por cliente, es decir, los vendedores se especializarán en vender únicamente a ciertos clientes o compañías. Dos vendedores de campo y un vendedor interno para telemarketing y recepción de visitas.

Cómo: realizando ventas, se desplazarán a realizar visitas y ventas internas, trabajarán desde sus oficinas por teléfono o recibirán visitas. Indagar fechas importantes para las empresas y sus empleados, como aniversarios, cumpleaños, convenciones, promociones.

Dónde: en todo el país Guatemala, iniciando con la ciudad capital, sectorizada por zonas.

d) Dirección de los representantes de ventas

El gerente de mercadeo y ventas, dirigirá y motivará a los representantes para que realicen un mejor trabajo, intervendrá en éste, dependiendo las circunstancias, identificando posibles clientes y estableciendo normas para las visitas, de manera que se utilice el tiempo eficientemente y congruente con los objetivos del departamento y de la institución.

d.1) Utilización efectiva del tiempo de ventas. Los representantes necesitan conocer cómo utilizar mejor su tiempo, una herramienta es la programación anual de llamadas, dónde se proporcionen lineamientos como: ¿Cuándo llamar o buscar? Tiempo en meses o semanas, ¿A quién (es)? Los clientes y candidatos. ¿Qué o cómo? actividades a realizarse.

Otra herramienta es el análisis de tiempo y actividades viajes, alimentos y descansos, esperas, ventas (se divide en conversación social y conversación de

ventas), administración (elaboración de reportes y facturación, reuniones de ventas).

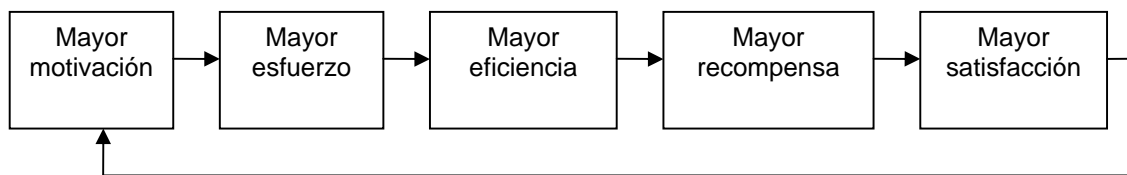
Los vendedores internos incluyen tres tipos: a) personal de apoyo técnico, b) los asistentes de ventas y c) los telemercadólogos, para este caso se propone que los tres tipos se sinteticen en el vendedor interno, quien proporcionará información técnica, proporcionará apoyo secretarial para los vendedores externos, hará llamadas y confirmará citas, realizará revisiones y dará seguimiento a visitas (confirmación de fechas) y responderá a las preguntas de los clientes cuando no puedan hablar con el representante de ventas externo.

Para mejorar la productividad del personal de ventas se sugiere apoyarse en equipos tecnológicos, ya existentes en la institución: computadoras, videograbadoras, videodiscos, marcadores automáticos, correo electrónico, fax y tele conferencia.

d.2) Motivación de vendedores

El desempeño y ánimo de la fuerza de ventas esta influenciada por muchos factores que van desde lo personal, la competencia del mercado, los clientes, las condiciones laborales, etc. Sin embargo, un buen principio para que estén motivados es el ambiente organizacional, que para ellos significa el valor y reconocimiento a su labor, las remuneraciones, compensaciones, oportunidades, capacitaciones, recompensas dentro de la institución y el trato armonioso entre compañeros, jefes y directores. Esto redundará en beneficio para la institución, con una baja o idealmente nula rotación de la fuerza de ventas y mejor desempeño. (Véase figura 10)

Figura 10
La motivación como generadora de satisfacción
en el cliente interno de la institución



Fuente: elaboración propia, mayo de 2007.

El gerente de mercadeo y ventas debe concientizar a los vendedores de que pueden vender más dedicando mayor esfuerzo, capacitarse para trabajar con más eficiencia y que las recompensas por una mayor eficiencia bien valen el esfuerzo adicional. Si bien la recompensa con el mayor valor es la paga, seguido de promoción, desarrollo personal y sentido de logro; las recompensas menos valoradas son la estimulación, el respeto, la seguridad y el reconocimiento, éstas son de vital importancia, porque forman parte del ambiente organizacional y llegan directamente a la moral del representante.

El gerente de mercadeo y ventas no debe perder de vista que para que los representantes trabajen a su mayor nivel requieren de estímulos e incentivos especiales, debido a:

- El trabajo del vendedor es terreno fértil para frustraciones frecuentes.

- En ausencia de incentivos especiales, las personas operan por debajo de su capacidad, por naturaleza humana.
- Problemas personales.

d.3) Motivadores complementarios: se sugieren herramientas de comunicación y motivación como juntas periódicas de vendedores ya que son una ocasión social de relacionarse e identificarse más, o bien patrocinar concursos de ventas.

d.4) Compensación de vendedores

Para atraer a vendedores de calidad y sobre todo para lograr que permanezcan, se debe contar con un plan atractivo de compensación, debe ser apegado a la realidad financiera de la compañía y a la tasa vigente que se maneja en la industria.

La compensación comprende varios elementos. *Cantidad fija*, llamada salario base, proporciona al vendedor un ingreso estable. La *cantidad variable*, puede ser comisiones o bonificaciones basadas en el desempeño de sus labores, ventas o logros obtenidos. Cuentas de gastos relacionados con el trabajo, permiten también realizar actividades necesarias para las ventas, que incluyen: las prestaciones laborales, vacaciones, seguro de vida, por enfermedad o accidentes, por maternidad, pensión; proporcionan seguridad y satisfacción en el trabajo.

Los representantes de ventas prefieren regularidad en sus ingresos (sueldo base), compensación extra por su excelencia en el desempeño y pago justo por experiencia y antigüedad. La guía que se presenta desea lograr control, economía y simplicidad.

La gerencia decide que combinación será la más acorde a su actividad, y posibilidades financieras. Sobre todo crear el plan de compensaciones congruente con los objetivos de mercadeo, es decir si lo que se desea es incrementar el número de visitantes a largo plazo de manera sostenible, dar cierta bonificación, según metas preestablecidas.

Se sugiere para el vendedor externo, la combinación de compensación fija de sueldo base, depreciación y gasolina de vehículo; y compensación variable por comisiones según cumplimiento de metas (véase cuadro 24, 25 y 26). Para el vendedor interno se sugiere compensación fija de sueldo base y compensación variable según cumplimiento de metas (véase cuadro 24, 25 y 26).

Cuadro 24

Compensación propuesta para vendedores

Puesto	Remuneraciones mensuales			Remuneraciones anuales			
	Sueldo base	Depreciación y gasolina	Comisión s/objetivos	Bono 14	Bono vacacional	Aguinaldo	Bono navideño
Vendedor externo 1	Q.2,000.00	Q.1,000.00	A, B o C	Q.2,000.00	Q.200.00	Q.2,000.00	Q.200.00
Vendedor externo 2	Q.2,000.00	Q.1,000.00	A, B o C	Q.2,000.00	Q.200.00	Q.2,000.00	Q.200.00
Vendedor interno	Q.2,000.00	-----	A, B o C	Q.2,000.00	Q.200.00	Q.2,000.00	Q.200.00
Total	Q.6,000.00	Q.2,000.00	A, B o C	Q.6,000.00	Q.600.00	Q.6,000.00	Q.600.00

* Véase cuadro 25

Fuente: elaboración propia, mayo de 2007.

d.4.1 Compensación de comisiones según cumplimiento de metas

La compensación por cumplimiento de metas va directamente relacionadas con los objetivos específicos de la propuesta, tal es el caso:

Se crea la compensación de **Comisiones según número de visitas a empresas**, cumpliendo con el objetivo de *Informar y dar a conocer sobre el parque al mercado objetivo para incentivar la visita al mismo.* (Véase cuadro 25)

Se crea la compensación **en centavos de quetzal por cada registro de visita según incremento de visitas por carne afiliado.** Buscando *Incrementar la cantidad y frecuencia de visita al parque Xetulul.* (Véase cuadro 26)

Cuadro 25

Remuneración de comisión mensual propuesto según número de visitas a empresas

Conceptos	Remuneración tipo A	Remuneración tipo B	Remuneración tipo C
En número de visitas a empresas	120	200	300
En porcentajes sobre sueldo base	15%	25%	37.5%
En Q.	Q.300.00	Q.500.00	Q.750.00

Fuente: elaboración propia, mayo de 2007.

Cuadro 26**Remuneración mensual propuesto en valores por incremento de visita afiliado**

Conceptos	Remuneración tipo A	Remuneración tipo B	Remuneración tipo C
En registro de ingreso de carné al parque*	24,000-49,999	50,000-89,999	90,000-en adelante
Pago en Q. por carné registrado como ingreso	Q.0.15	Q.0.25	Q.0.38
Totales	Q.3,600.00	Q.12,500.00	Q.34,200.00

Fuente: elaboración propia, mayo de 2007.

El registro se obtendrá de reportes adquiridos por la lectora de barras de ingreso al parque, con reportes requeridos a cómputo por gerencia de mercadeo y ventas.

Cada registro de ingreso por carné, representa aproximadamente cinco acompañantes como núcleo familiar, para el cálculo de comisiones no se toma como ingreso el número de acompañantes.

Se tomará en cuenta la visita dentro de los tres meses siguientes a la labor de ventas.

Ejemplo de realización del cálculo: si el reporte de ingreso indicara 24,000 ingresos, registros de visita mensual con carné, mayores al promedio del último año, se le remunerará al vendedor bajo este concepto Q0.15 por cada visita, siendo el total de Q.3,600.00. Esto en los primeros meses de aplicación de la propuesta. Posteriormente deberán fijarse cuotas de ingreso.

e) Control

e.1) Supervisión de vendedores

La gerencia de mercadeo y ventas tendrá a su cargo la supervisión de la fuerza de ventas para dirigirla y motivarla a que realice un mejor trabajo, se sugiere apoyarse en recursos humanos según el caso y las circunstancias (entradas, salidas, inasistencias, etc.).

Se pueden valer de muchas herramientas como: plan anual de actividades, de visitas, análisis de tiempo y obligaciones, tener sistema de automatización de y para fuerza de ventas e Internet.

e.2) Evaluación de vendedores

Es de vital importancia obtener información de los vendedores, permite evaluar su desempeño. Las fuentes de información pueden ser: observación, plan de trabajo, informe de ventas, encuesta a clientes, conversación con otros vendedores, cartas, comentarios y quejas.

Los reportes de ventas se dividen entre planes de actividades e informes de resultado de las actividades. El plan de trabajo de los representantes de ventas describe las llamadas que planean hacer o las rutas a la semana o mes anticipado. El plan anual de mercadeo en el territorio define los programas para desarrollar nuevas cuentas y aumentar las transacciones de las cuentas ya existentes. Los reportes de llamadas informan a la gerencia de mercadeo y ventas las actividades del vendedor, el estado de cuenta específica e información útil de llamadas subsiguientes.

Los representantes de ventas también envían reporte de gastos de nuevas visitas, posibles negocios, negocios y/o visitas perdidas, que proporcionen a la gerencia indicadores claves, como:

- Número promedio de llamadas y visitas por día.
- Tiempo promedio de llamadas por cliente, afiliado, no afiliado o contacto.
- Número de nuevos clientes por período.
- Número de clientes perdidos por período.
- Costo del personal de ventas por porcentaje de visitas concretadas totales (ventas).

La evaluación formal genera varios beneficios: 1. La gerencia debe crear y comunicar claramente normas y objetivos para juzgar el desempeño. 2. La gerencia debe reunir información completa de cada vendedor. 3. Los vendedores reciben una retroalimentación para mejorar el desempeño futuro. 4. La fuerza de ventas está motivado a la excelencia en el desempeño, porque saben que será evaluado y tendrán que dar cuentas del mismo.

La evaluación de la satisfacción del cliente es de suma importancia, conocer la opinión de los clientes sobre el vendedor, servicios y productos del parque, puede ser medida mediante cuestionario enviados por correo o llamadas telefónicas.

Evaluación cualitativa de los representantes de ventas, la evaluación puede calificar el conocimiento que tiene el vendedor de la institución y el parque, los servicios y productos, competencia territorio y responsabilidades, las características de personalidad, temperamento general, apariencia, modo de hablar y carácter. El gerente de mercadeo y ventas debe comunicar estos

critérios a los representantes para que sepan cómo se evalúa su eficiencia y realicen esfuerzos por mejorarla.

Cuadro 27

Plan de acción propuesto para fortalecer la venta personal

No.	Objetivo	Meta	Estrategia	Actividad	Responsable	Fecha Inicio	Fecha Fin	Costo en Q.
1	Dar a conocer el parque para que sea la primera y mejor opción de visita para el afiliado y no afiliado	Ampliar la base de visitantes no afiliados, que la visita de afiliados sea más recurrente	Contratar dos vendedores	Reclutar Seleccionar Capacitar Inducir Venta directa efectiva y agresiva	Alta gerencia y vendedores La gerencia de recursos humanos	Mes 1	Mes 1	Q.8,000.00 (Véase cuadro 24)
2	Obtener información de los clientes	Incremento de las visitas	Tele - mercadeo efectivo	Revertir el cobro de llamadas a quien la recibe, pasar a una línea 800	Alta gerencia y vendedores	Mes 1	Mes 1	Q.600.00
3	Proveer del equipo necesario a los nuevos vendedores para realizar la labor de venta personal	Que realicen una labor de venta personal efectiva.	Mantener tecnología de punta, adecuada a la actividad de venta personal efectiva.	Comprar computadoras, videograbadora, cañonera, puntero	Alta gerencia y vendedores	Mes 1		Q.20,000.00
	Total de todas las actividades							Q.28,600.00

Fuente: elaboración propia, agosto de 2007.

3.6.4 Relaciones Públicas

En el año 2005, presidencia delega las funciones que venía desempeñando de relaciones públicas, a la nueva jefatura de RRPP.

Derivado de la carencia de programas, se sugiere retroalimentar las relaciones públicas de la institución, corroborando la finalidad principal: la gestión de comunicación integral de las organizaciones, mediante las siguientes funciones:

- **Gestión de las comunicaciones internas.** Es de suma importancia conocer al recurso humano y que ellos conozcan las políticas institucionales, ya que no se puede comunicar aquello que se desconoce.
- **Gestión de las comunicaciones externas.** La institución debe darse a conocer a sí misma a través de la vinculación con otras instituciones (industriales, financieras, gubernamentales y medios de comunicación).
- **Funciones humanísticas.** La información que se transmite debe ser siempre veraz, la confianza del público es la que permite el crecimiento institucional, y por ende las visitas incrementan.
- **Análisis y comprensión de la opinión pública.** Para luego actuar sobre ella.
- **Trabajo conjunto con otras disciplinas y áreas.** Tener una sólida base humanista con formación psicológica, sociología y relaciones humanas.
- **Intercambio con otras áreas dentro de la comunicación.** La publicidad o el marketing, aunque éstas tienen fines comerciales, debe existir una coherencia entre los mensajes por unas y otras para así colaborar a alcanzar los fines institucionales y del parque.

Aunque las herramientas de las que se basan las relaciones públicas para cumplir con sus objetivos y funciones son muchas, se sugieren las siguientes:

- La organización de eventos (véase cuadros 28, 29 y 30)

- El lobbying, cabildeo, grupo de influencia
- Planes de responsabilidad social
- Relación con los medios de comunicación

Aunque el enfoque de la propuesta es la creación de la fuerza de ventas, se considera también reforzar las relaciones públicas, mediante una gestión estratégica, logrando diferenciar aún más a la institución de los posibles competidores. Para lograrlo, se trabaja con intangibles:

- **Identidad:** la razón de ser de la institución, lo que caracteriza al parque y diferencia del resto, sobre ella trabajan las relaciones públicas, gestionando dos intangibles: cultura organizacional y filosofía.
- **Filosofía:** para este caso se tiene claro el objetivo global de la institución y el modo de llegar a él, se tiene establecida la misión (el beneficio que la institución proporciona a su público), valores (por los cuales se rige la institución), y visión (a dónde quiere llegar, que es un objetivo difícil pero no utópico).
- **Cultura organizacional:** muy bien establecida, porque la institución fomenta valores y orienta el proceder y actuar de la institución en conjunto.
- **Imagen:** evaluar la representación, relación, y vínculos comunicativos.
- **Reputación:** sondear la representación mental que tiene el público sobre el parque a través de las experiencias que hayan tenido con la misma.
- **Imagen corporativa:** aunque es propiedad del público, se puede gestionar indirectamente trabajando la identidad. En este caso el uso de

materiales audiovisuales por parte de los vendedores externos, será una excelente herramienta. Los *materiales de identidad corporativa*, como logotipo, papel membretado, folletos, letreros, formatos de negocios, tarjetas de presentación, edificios, uniformes y automóviles, son herramientas de marketing y pueden ayudar a crear una identidad que se fija en la mente del público y reconoce de inmediato. El sitio Web es un buen vehículo de relaciones públicas y mercadeo directo donde el público obtiene información general y específica, así también puede formular preguntas o comentarios.

Establecimiento de objetivo de relaciones públicas

Selección de mensajes y vehículos de relaciones públicas. Los mensajes deben integrarse cuidadosamente a las comunicaciones publicitarias. Además, proyectar una imagen profesional, positiva, de interés recreacional y descanso familiar, sobre todo en las instituciones afiliadas.

Implementación del plan de relaciones públicas. Evaluación de los resultados de las relaciones públicas. Es difícil evaluar el impacto de las relaciones públicas cuando se conjugan con campañas publicitarias, u otras herramientas mercadológicas. Las buenas relaciones públicas con los medios de difusión ayudarán a aumentar la cifra de visitas al parque.

Cuadro 28

Plan de acción propuesto para reforzar las relaciones públicas

No.	Objetivo	Meta	Estrategia	Actividad	Responsable	Fecha Inicio	Fecha Fin	Costo
1	Promover Retalhuleu y dar a conocer el parque como uno de sus principales atractivos	Dar a conocer el parque para que sea la 1era y mejor opción de visita para turista nacional y extranjero	Estructurar alianza con el Inguat FO1 Y FO3	Crear panfletos y revistas para turistas	Alta gerencia y relaciones públicas Inguat	Mes 1	Mes 3	Q
2	Contar con suficiente capital para las actividades promocionales y de aniversario, el 1% del presupuesto total de la inst	Realizar actividades promocionales masivas, aniversario con publicidad y promoción agresiva.	Continuar con los copatrocinios de proveedores para eventos promocionales, aniversario, etc FO3	Buscar nuevos copatrocinios privados y estatales.	Alta gerencia y relaciones públicas	Mes 1	Mes 1	Q
3	Tener presencia publicitaria y mercadologica en activ. con público masivo obteniendo patrocinios fuertes, masivos y selectivos	Tener presencia en desfiles, aprovechando la publicidad en medio televisivo, radial.	Obtener patrocinios fuertes, masivos y selectivos logrando posicionarse en la población DO2	Buscar la participación copatrocinada Estar pendiente de actividades con público masivo	Alta gerencia y relaciones públicas	Mes 1	Mes 1	Q
4	Reforzar las relaciones públicas con los medios de publicidad	Dar a conocer el parque ininterrumpidamente a través de los medios de comunicación	Enviar comunicados de prensa cada 3 meses a los medios de comunicación FO1, FO2 y FO3	Invitación anual a la prensa y programas de TV (Ej. Viva la mañana, Nuestro mundo, etc.)	Alta gerencia y relaciones públicas	Mes 1	Mes 1	Q

Fuente: elaboración propia, julio de 2007.

3.6.5 Mercadeo directo

- Se sugiere que sea más interactivo, y que utilice más medios para lograr mayores respuestas. La publicidad y promoción son agresivas pero no suficientes y la venta personal y el telemercadeo pueden aprovecharse como técnicas del marketing directo, por ello la principal recomendación es la implementación de la venta directa, cara a cara, por medio de la contratación de vendedores al mismo tiempo la implementación de telemercadeo.
- Adicionalmente crear y cimentar relaciones no solo comerciales sino sociales.
- Se recomienda reforzar el mercadeo directo por internet y correo, pues conlleva muchas ventajas, como por ejemplo:
 - Requiere poca infraestructura
 - Nadie tiene que ir o venir para comunicarse.
 - Horarios flexibles
 - Es una gran oportunidad de darse a conocer, crecer y expandirse casi sin límites

Políticas

Las políticas sugeridas para su implementación, tienen como propósito incrementar la afluencia de visitantes al parque Xetulul, las cuales se reflejan de la forma siguiente:

- a) Facilitar el ingreso a los visitantes afiliados y sobre todo a los no afiliados.
- b) Apoyo a la visita de las instituciones educativas públicas y privadas, en el sentido que la afluencia estudiantil sea ahora los entes motivadores para instar a sus padres y hermanos a visitar el parque y a corto plazo (5 a 10 años) sean ellos cabezas de hogar y visiten el parque con sus nuevas familias.
- c) Crear alianzas con las empresas privadas, en pro de la promoción en las empresas motivando como patronos a los trabajadores a visitar el parque.

Estrategias

La clave principal para la estrategia de mercadeo directo es entender las opiniones, preferencias y gustos de sus clientes. Pero el entendimiento no es suficiente. Para lograr éxito, se debe estar dispuesto a hacer los cambios necesarios para suplir con los requisitos de sus clientes.

a) Visitas a empresas afiliadas. Informándose de aniversarios de las compañías, eventos internos, convivios, cumpleaños, eventos de trabajo, convenciones, etc.

b) Alianzas estratégicas con instituciones. Con contacto turístico: Cámara de Turismo Camtur, transportes terrestres, Instituto Guatemalteco de Turismo INGUAT, haciendo conjuntamente material como: documentales, panfletos, bifolios, etc.

c) Estrategia publicitaria. Informar a la población objeto de estudio, de las promociones y motivar a la visita del parque. Vía Web, correo electrónico, correo convencional, medios publicitarios.

3.6.6 Plan de acción propuesto para el foro para empresarios “Conoce Xetulul en tu trabajo”.

El Gerente de Mercadeo y Ventas será el responsable directo de dicha actividad, todos los integrantes de su unidad serán colaboradores directos.

La fuerza de ventas, se dará a la tarea de invitar a empresarios registrados en el banco de datos, así como buscar nuevos contactos.

Concertar las citas para llevar el proyecto de charlas “Conoce Xetulul en tu trabajo” a colaboradores de empresarios asistentes.

Gerente de Mercadeo y su asistente inmediata, contactarán el o los hoteles que califiquen para realizar dicha actividad.

Se sugiere que los foros se realicen en término de 3 meses, para que se centre la atención en los mismos y posteriormente fuerza de ventas dará el respectivo seguimiento, buscando el incremento de lista de contactos, continuamente. (Véase cuadro 29)

Para la realización de dichos foros se requiere de los recursos materiales: 1 computadora, 1 cañonera, 1 pantalla, 1 televisor, ya existentes en la Institución

Cuadro 29

Plan de acción propuesto para el foro para empresarios “Conoce Xetulul en tu trabajo”.

No.	Objetivo	Meta	Estrategia	Actividad	Responsable	Fecha Inicio	Fecha Fin	Costo
1	<p>Dar a conocer el parque para abarcar más mercado objetivo</p> <p>Dar a conocer mas al parque en los foros</p>	Incrementar la visita al parque a nivel gerencial y empresarial	Realizar foro para empresario	<p>Contactar e invitar a empresarios y personas ya registradas en base al banco de datos</p> <p>Realizar rifas para empresarios asistentes que inviten a personas no existentes en banco de datos</p> <p>Buscar en Cámaras empresariales, nuevos empresarios aún no afiliados, contactar e invitar vía e-mail, correo convencional vía teléfono</p>	<p>Vendedores y</p> <p>Asistente de mercadeo y ventas</p> <p>Encargado de Xetulul</p>	Mes 1	Mes 1	Q2,000.00
				<p>Crear conjuntamente con fuerza de ventas el foro y dar apoyo</p>	<p>Gerente de mercadeo y ventas, informática,R RPP</p>	Mes 1		Q20,000.00

Fuente: elaboración propia, agosto de 2007.

3.6.7 Plan de acción propuesto para charlas a empresas “Conoce Xetulul en tu trabajo”

La fuerza de ventas será directamente ejecutora y responsable de este plan de acción. Bajo el visto bueno del Gerente de Mercadeo y Ventas.

Entre varias actividades la fuerza de ventas deberá llevar a cabo la cita con empresarios afiliados e invitados no afiliados, participantes en foro, confirmando fecha y hora de presentación en empresas y lugares de trabajo de la charla “Conoce Xetulul en tu trabajo”, coordinar la entrega de premios para la realización de rifas, pases gratis para niños. Adicionalmente, la retroalimentación debe ser continua a través de la evaluación de reportes mensuales de visita por empresarios y trabajadores. (Véase cuadro 30)

Informática y relaciones públicas deberá tener la disponibilidad de apoyo constante para la realización exitosa del plan.

Los recursos materiales a utilizar, serán 1 computadora, 1 cañonera, 1 pantalla 1 televisor, 1 videgrabadora.

La durabilidad de las charlas se estima en 9 meses, con la respectiva retroalimentación continua y evaluación de reportes mensuales de visita por empresarios y trabajadores visitados e incremento de lista contactos.

Cuadro 30

Plan de Acción propuesto para charlas a empresas “Conoce Xetulul en tu trabajo”

No.	Objetivo	Meta	Estrategia	Actividad	Responsable	Fecha Inicio	Fecha Fin	Costo en miles
1	Dar a conocer el parque a través de charlas a colaboradores de empresas, abarcando más mercado objetivo	Incrementar la visita al parque de colaboradores afiliados y no afiliados	Foro de empresarios	Revisará y modificará si lo considera necesario y aprobará el contenido de las charlas	Gerente de mercadeo y ventas	Mes 1	Mes 9	Q.1.
				Contactar a empresarios registrados en la base de datos, para programar charlas	Asistente de mercadeo y ventas encargada de Xetulul Fuerza de ventas	Mes 1	Mes 9	Q1.5
				Realizar charlas a colaboradores en empresas, previa cita concertada. Realizar rifas en dichas charlas, para que inviten a personas no afiliadas	Fuerza de ventas	Mes 1	Mes 9	Q.2.
			Generar acuerdo publicitario	Acercamiento a medios de comunicación para enterar a la población de las charlas	Relaciones Públicas	Mes 1	Mes 9	Q.5.
Costo Total								Q9.5

Fuente: elaboración propia, agosto de 2007.

3.7 Relación costo/beneficio

Cuadro 31

Costo total de la propuesta

No.	Actividad	Responsable	Recursos Disponibles	Resultado	Presupuesto	Duración
1	Definición de objetivos y estrategias del plan promocional	Junta directiva, presidencia y gerente de Mercadeo	Informes de ventas, número de visitas y memoria de labores del período anterior al de la planeación	Incrementar las ventas, el número de visitas y fijar los medios para alcanzar la meta establecida	Ningún costo	Semana 1
2	Creación y definición de la estructura de la fuerza de ventas	Gerente de Mercadeo y Recursos Humanos	Manual de inducción y bienvenida	Establecer el perfil de los puestos de la fuerza de ventas	*Ningún costo	Semana 2
3	Elaborar el plan de compensaciones para la fuerza de ventas	Gerente de Mercadeo y Recursos Humanos	Manual de organización. Lineamientos de remuneración de la Institución	Establecer las políticas de compensación	*Ningún costo	Semana 3
4	Reclutamiento, selección, inducción y capacitación a la fuerza de ventas	Gerente de Mercadeo, y Recursos Humanos	Instalaciones, audiovisuales y manual de inducción, folletos	Inculcar la eficiencia en la labor que desempeñarán y en el servicio al cliente	Anuncio de empleo en prensa 4x4 Q.3,150.00	Semana 3 y 4
5	Realización de foro para empresarios "Conoce Xetulul en tu trabajo"	Gerente de Mercadeo, RRPP y fuerza de ventas	Hotel, equipo audiovisual, trifoliales, premios de rifas	FO1,FO2,FO3 (Véase tabla 2)	Q.20,000.00 ó menos por los patrocinios	Semana 5 y 6
6	Realización de charlas para empresas "Conoce Xetulul en tu trabajo"	Fuerza de ventas	Equipo audiovisual, trifoliales, pases de cortesía, premios de rifas	FA1, DO4 (Véase tabla 2)	Los pases de cortesía para ingreso "gratis" y patrocinios con los empresarios para los premios de rifas	Desde la semana 7, durante todo el año
Costo de implementar la propuesta					Q. 23,150.00	

Fuente: elaboración propia, diciembre de 2006.

En relación al costo beneficio, la creación del departamento de fuerza de ventas no tiene ningún costo, hasta que se contraten a los representantes del mismo y empiecen a devengar su salario, compensaciones, capacitaciones y el respectivo pasivo laboral. En realidad, debe verse como una inversión, pues se crean las plazas de representantes de ventas, para que den incrementos considerables de visita al parque en estudio.

Para llevar a cabo los planes de acción se requiere del apoyo interno, directo o indirecto de todas las áreas (informática, asistentes de gerencia de mercadeo y ventas, así como el visto bueno de Presidencia).

Se estima que la ejecución de la propuesta generará beneficios sustanciales y medibles, siendo alguno de éstos: dar a conocer el parque a más personas a través de la implementación de la venta personal, ejecutando los planes de acción, se incrementará la visita al parque, por ende los ingresos financieros. El telemercadeo, en especial la creación de la línea 800, generará mayor contacto inmediato del mercado objetivo sin costo para ellos, y se retroalimentará la información manteniendo satisfechos a los clientes desde el primer contacto con base en una buena atención. El fortalecimiento de las relaciones públicas, generando co-patrocinios, contactando a medios publicitarios, permitirá un conocimiento y recordatorio mayor en la mente de la población.

CONCLUSIONES

1. Se comprueba las hipótesis del plan de investigación: la causa de la baja de visitantes al centro recreativo Xetulul, es la falta de un plan promocional que refuerce cada una de las variables de la mezcla promocional.
2. Se concluye que los objetivos, tanto general: realizar un análisis de la situación actual del centro recreativo Xetulul, detectando las causas que provocan la merma de visitantes y que con ello se pueda determinar las estrategias promocionales necesarias para dar solución al problema; como específicos: determinar el servicio que el cliente ha recibido, evaluar los planes promocionales que ha implementado la empresa para mantener el interés del visitante, revisar las políticas de la institución para evaluar su impacto en el usuario y diseñar un plan promocional con definición de estrategias claras que pudieran garantizar su efectividad e incluir el mecanismo de monitoreo para el seguimiento y control del plan, se alcanzaron exitosamente.
3. Con un universo de 290 mil carnés activos, se asume igual número de núcleos familiares (5 personas por núcleo), siendo 1.5 millones de personas (5 por núcleo familiar); se sabe que dicha cantidad no es suficiente para llenar Xetulul, se necesita de la población no afiliada.
4. La encuesta demostró que del 100% de los visitantes no afiliados, la próxima visita posterior a la primera, se da en 40% al año, si es que la realizan, pues el 45 % de los entrevistados, dijo no saber en cuanto tiempo vuelve a visitar el parque. En el caso de los no afiliados se restringen los motivos de visita por el factor económico. Visitantes no afiliados, son más

susceptibles a ser captados por promociones en el precio de entrada, entrada gratis personal o gratis para multi-personas.

5. Algunos aspectos relacionados al servicio fueron:

- El 50% de los empleados administrativos y el 65% de los empleados operativos no conocen la misión del IRTRA.
- El 70% de los empleados administrativos y el 75% de los empleados operativos no conocen la visión del IRTRA.
- Existen varias tiendas de souvenirs, que no rentan por ellas mismas, adicionalmente, el 50% de los empleados operativos, sugirió cambios en ellas.
- Los menús de comida rápida (que es la más accesible, según los visitantes entrevistados) le falta sazón, o empeño en su elaboración (según los visitantes entrevistados, que hicieron uso de restaurante o compraron comida rápida) el 80% de los empleados operativos, dijo agregar variedad en la comida rápida
- Los juegos electromecánicos, son el atractivo principal del parque para niños y jóvenes menores de 25 años. Sin embargo para niños menores de 12 años, existe la limitante fuerte de la estatura, menor de 1.30mts. no pueden hacer uso de los juegos electromecánicos, solo los infantiles.
- En los juegos de arcada, agregar maquinitas de baile, lotería y bingo, adicionalmente solo dan peluches de premio, y aunque sean buenos los juegos por el sentido de competencia, los premios dejan de ser atractivos por falta de variedad.
- Los carruajes de bebés son muy angostos y no tienen tapasol.
- Los visitantes hicieron mención que las representaciones artísticas, deben variar más.
- No existen juegos, o entretenimientos para el adulto mayor. Sugirieron agregarlos: el 100% de empleados tanto administrativos como operativos

sugirió agregarlos. El 33% de los visitantes afiliados, el 24% de los visitantes no afiliados.

- La publicidad es un rubro muy importante para dar a conocer el parque en el mercado objetivo.
- No se tiene ningún servicio o promoción de transporte al parque, con ello se deja de captar un sector de la población que no cuenta con medio de transporte propio y a los turistas extranjeros que se les dificultaría llegar por sus propios medios.

6. Mercadeo conjuntamente con relaciones públicas, ejecutan programas de acción como acercamientos a medios de comunicación, cámaras empresariales, embajadas (El Salvador, Honduras y México), empresarios privados prominentes y sector turístico.

7. La promoción de las cédulas de vecindad es una promoción que ha generado una mejora significativa de afluencia, a comparación del año 2004, sin esta promoción Xetulul estaría por debajo del 2004 un 8%, tomando en consideración que ese año ha sido el de menor visita al parque.

RECOMENDACIONES

1. Dar marcha a la propuesta, el fortalecimiento de la fuerza de ventas, relaciones públicas y mercadeo directo, en diferentes actividades para alcanzar mayor participación en el mercado, mantener la imagen, comunicar las ventajas, beneficios, satisfacciones, además persuadir a los clientes potenciales para que se hagan presentes en el parque y gocen de todo lo que se les ofrece.
2. Aplicar el plan promocional continuando con la publicidad agresiva como hasta el momento, el fortalecimiento de las relaciones públicas, buscando copatrocinios y comunicación bilateral de medios. El implemento de telemercadeo para fortalecer el mercadeo directo, y sobre todo implementar la venta personal. La propuesta se complementa con la respectiva retroalimentación y control de la misma.
3. Ejecutar enlaces y comunicación cercana con el mercado objetivo, en especial con el sector no afiliado.
4. Evaluar bajar precios por entrada para no afiliados adultos de Q200.00 a Q.100.00 de niño menor de 12 años de Q.100.00 a Q60.00. Se deben buscar mecanismos, realizar promociones, paquetes para no afiliados, que logren la reincidencia de visita por lo menos 2 veces anuales. Idealmente 3 visitas anuales.

5. Es necesario tener en cuenta para los servicios:

- Dar a conocer la misión del IRTRA a todos sus empleados, la misión es el punto de partida de la actividad de la institución, el porqué fue creada.
- Dar a conocer la visión del IRTRA a todos sus empleados, es hacia donde se quiere llegar, el objetivo principal del curso normal, de la actividad diaria de cada empleado, máxime que la visión los involucra a ellos como los protagonistas en cada centro y de continua formación para que desarrollen sólidos valores de servicio.
- Debería haber una sola tienda surtida ó como máximo 2, no más, la gente no compra lo suficiente, bajarían costos de personal, y mantenimiento.
- Revisar menús, precios y variedad en comida rápida, es la que más se consume por ser la más accesible en precio, amerita pues que sobre pase las expectativas del comensal. Se propone el plan de acción “Mejora en servicio de alimentos y bebidas en variedad y calidad” (véase anexo No.10).
- Opciones en juegos electromecánicos aptos para niños y niñas entre 7 y 12 años, la estatura entre 1.30 y 1.53mts. Según tabla de estatura el promedio de estatura para menores de 12 años es de 1.30.
- Los juegos de arcada o feria, carecen de juegos tradicionales de feria como la lotería, en ésta se podría mover bastante los artículos promocionales y deberían tener variedad en los premios, a parte de peluches, loncheras, mochilas, juguetes de moda.
- Los carruajes de bebés deberían tener tapasol y opción para reclinarlos lo suficiente para acostar a los bebés.
- Debido a que las presentaciones artísticas es casi el uno de los pocos atractivos para adultos, éstas deben ser bastante innovadoras para adultos.

- Agregar juegos, entretenimiento o pasatiempos para el adulto mayor, como: juegos de salón, lotería, bingo, música del recuerdo, boleros. Se propone el plan de acción: “Pasatiempos para adultos” (véase anexo No.11).
 - Debe invertirse esfuerzos, tiempo y dinero en la publicidad, sobre todo en la televisiva, pues es de mayor impacto en la población. Continuar con la promoción de cédulas de vecindad = entrada gratis a Xetulul, mezclando siempre departamento lejanos y cercanos. Es de gran aporte bilateral, a la población guatemalteca y a mantener un número aceptable de visita a Xetulul.
 - Debe considerarse dar el servicio de transporte, o crear promociones para tener la opción de transporte terrestre y aéreo, para captar sectores considerables de turistas nacionales y extranjeros. Se propone el plan de acción: “Implementación de transporte terrestre” (véase anexo No.9).
6. Debe evaluarse los programas de acción de relaciones públicas, para el mercado objetivo (afiliados y no afiliados), debido a que en entrevistas a visitantes afiliados y no afiliados, todos coincidieron en que en sus lugares de trabajo no hay promoción o publicidad alguna para visitar el parque.
7. Debe continuarse con la promoción de cédulas de vecindad, pues es actualmente la única que da opción a los no afiliados a visitar el parque, aunque se limite la fecha, pero sin pagar por la entrada. Debe rediseñarse promoción (es) similares, para atraer a no afiliados y sus familias de toda la región guatemalteca, porque se sabe que son el parte del mercado objetivo y potencial.

BIBLIOGRAFÍA

1. Aguilar Torres, Josué Efrain, Guzmán, Nery Leonidas, García Alegría, Luis Oswaldo. 1994. **Compilación Bibliográfica para el Curso Teoría Administrativa II**. Guatemala, departamento de publicaciones de la Facultad de Ciencias Económicas de la Universidad de San Carlos de Guatemala. 98 páginas.
2. BID. Análisis del turismo en Guatemala. **Informe de Consultoría**. pág.8. Biblioteca del INGUAT.
3. Chajón, Jorge. 2005. **Reunión de ejecutivos septiembre 2005 y propuestas para el 2006**. IRTRA. [CD-ROM]. 67 diapositivas.
4. Congreso de la República de Guatemala. 1963 y 1964. **Ley de Creación Instituto de recreación de los trabajadores de la empresa privada de Guatemala**. Decreto 1528. Guatemala. s.p
5. Congreso de la República de Guatemala. 1967. **Ley Orgánica del Instituto Guatemalteco de Turismo**. Decreto 1701. 14 páginas.
6. Ediciones Larousse Argentina. 1995. **El pequeño Larousse en color 1996**. 1791 páginas.
7. Esnal, Iñaki Garmendia. **Guatemala debe explotar su colorido**. Pulso, Siglo 21, Guatemala (Gua); oct 5, 2005 : 4.
8. Instituto de Recreación de los Trabajadores de la Empresa Privada de Guatemala. **Manual de Bienvenida al IRTRA**. 47 páginas.
9. IRTRA. **Trifoliales de los centros recreativos Xocomil y Xetulul**. s.p
10. Kotler, Philip; Armstrong, Gary. México 2001. **Marketing**. Pearson Educación. 768 páginas.
11. Kotler, Philip. 2001. **Dirección de Marketing**. La Edición del Milenio. Prentice Hall. 718 páginas.
12. Kotler, Philip. México 1987. **Fundamentos de Mercadotecnia**. Prentice-Hall-Hispanoamerica. Primera Edición, cuarta reimpresión. 648 páginas.

13. Lambin, Jean-Jaques. **Marketing Estratégico**. McGraw-Hill. Segunda edición. 490 páginas.
14. Lovelock H., Christopher. México 1997. **Mercadotecnia de Servicios**. Pearson Educación. Tercera edición.
15. McDaniel, Carl Jr. México 1986. **Curso de Mercadotecnia**. Harla, S.A. de C.V. Segunda Edición. 916 páginas.
16. Melendreras Soto, Tristán. Febrero 1992. **Apuntes Generales para Técnicas de Investigación Documental**. Colecciones técnicas No.12 Departamento de Publicaciones. Facultad de Ciencias Económicas. Universidad de San Carlos de Guatemala. Guatemala. 161 páginas.
17. Walter, Lotty Palmieri de. Septiembre 2003. **Administración por Valores**. Walter Palmieri Consultores Asociados, S.A. Primera Edición. 32 páginas.
18. www.elprisma.com/apuntes/curso. Servicios. **Diseño y gestión de servicios**. Clasificación. Fecha de consulta : abril de 2007
19. www.google.com.gt. España 2004. **Módulo de sensibilización ambiental para el sector turístico**. Red de autoridades ambientales. 83 páginas.pdf. Fecha de consulta abril de 2007.
20. www.incae.ac.cr Rodríguez López, Mario. **Teoría General del Turismo**. 71 páginas. Fecha de consulta abril y mayo de 2007.
21. www.incae.ac.cr Segura, Gustavo. Enero 1997. Inman,Crist. **Turismo en Guatemala: el reto de la competitividad**. Turismo Gua.pdf. Fecha de consulta mayo de 2007.
22. www.tuobra.unam.mx/publicadas/ Fecha de consulta mayo de 2007.
23. <http://www.revistaespacios.com/a00v21n02/32002102.html> Fecha de consulta mayo de 2007.

GLOSARIO

C

Captar

“Atraer conseguir, lograr: captar la simpatía de alguien. 2. Percibir comprender: captar una pregunta”. (6:119)

La captación turística consiste en atraer, percibir, hacer llegar por propio interés la mayor cantidad de visitantes a un lugar determinado, que consta de ciertas características que lo hacen atractivo, con el objeto de satisfacer sus necesidades de recreación y deseos específicos para su solaz y esparcimiento.

I

Intercambio

“Es el acto de obtener un objeto deseado perteneciente a alguien ofreciéndole a cambio otra cosa”. (10:8)

Cuando los seres humanos deciden satisfacer sus necesidades y deseos mediante el intercambio, es aquí donde tiene lugar la mercadotecnia.

M

Mercado

“Es el conjunto de compradores reales y potenciales de un producto”. (10:9)

P

Parque temático

“Es una propuesta de comunicación y ocio, simple y fácil de captar por sus públicos objetivo potenciales, en torno a uno o varios temas. Dicha propuesta se concreta en una serie de infraestructuras e instalaciones en las que se

materializa el "tema" del parque y que se presumen atractivas para sus públicos. La mayor o menor explicitación del proyecto didáctico de base y el balance entre ocio y educación, establecen una gradación de los parques temáticos, que va desde los parques de atracciones puros a los museos tradicionales". (20:45)

Persuasión

"Es un instrumento legítimo y lógico para alcanzar las metas promocionales". (15:572)

Por lo general es la meta primaria para promoción cuando el producto entra a la etapa de crecimiento en el ciclo de vida del producto. La mayoría de las promociones tratan de persuadir.

S

Satisfacción

"Grado en que el desempeño percibido de un producto concuerda con las expectativas del comprador". (10:7)

T

Técnica FODA

"Un valioso Instrumento de planificación y toma de decisiones. Esta técnica permite poner en evidencia los factores internos y externos que influyen en el ambiente empresarial y que deben ser considerados inobjetablemente por la persona cuya función primordial es la coordinación de los recursos de un organismo social, es decir del administrador". (1:95)

Las empresas para subsistir y desarrollarse en el mercado, deben en primera instancia formular una estrategia viable como resultado de un cuidadoso análisis de las Fortalezas, Oportunidades, Debilidades y Amenazas de la empresa, es decir de su entorno tanto interno como externo". (1:95)

Turista

“Se entiende por turista:

- El nacional y el extranjero residente que con fines de recreo, deporte, salud, estudio, vacaciones, religión y reuniones se traslade de un lugar a otro de la República; y
- El extranjero que con los mismos fines ingrese al país”. (20:9)

Turista es la persona que ejecuta la acción de viajar, desplazarse de su residencia habitual, en donde se desarrolla socialmente, por un tiempo corto; en este desplazamiento turístico, no recibe remuneración alguna, al contrario, en este viaje que emprende, compra bienes o servicios, en la industria turística.

Transacciones

“Es un intercambio de valores entre dos partes”. (12:9)

El intercambio es la unidad de medida de la mercadotecnia, en la que intervienen: 1) dos o más cosas de valor, 2) condiciones dadas y aceptadas por ambas partes, 3) fecha de transacción y 4) lugar de convenio.

V

Valor para el cliente

“La diferencia entre los valores que el cliente obtiene al poseer y usar un producto y los costos de obtener el producto”. (10:6)

Determinar el valor para el cliente es bastante difícil, pues los clientes juzgan los valores y costos de los productos, según muchas situaciones de su entorno y de la situación dada.

Valores

“Los valores son ideales y permanecen abstractos hasta que se hacen un hábito a través de acciones tomadas a propósito. Los valores de la organización se encuentran asociados a los objetivos, la estructura y los procesos de la empresa y determinan la actitud de las personas ante el trabajo. Estos constituyen el criterio que se utiliza a la hora de tomar decisiones. Los valores que se expresan en la visión o en la filosofía de la institución (prestigio, servicio, eficiencia, progreso, funcionalidad, rapidez, etc.) constituyen fines mientras que por lo general, las decisiones que se toman diariamente tienen que ver con los medios.” (17:2,8)

ANEXOS

ANEXO 1
MAPA DE GUATEMALA
DIVISIÓN DEPARTAMENTAL

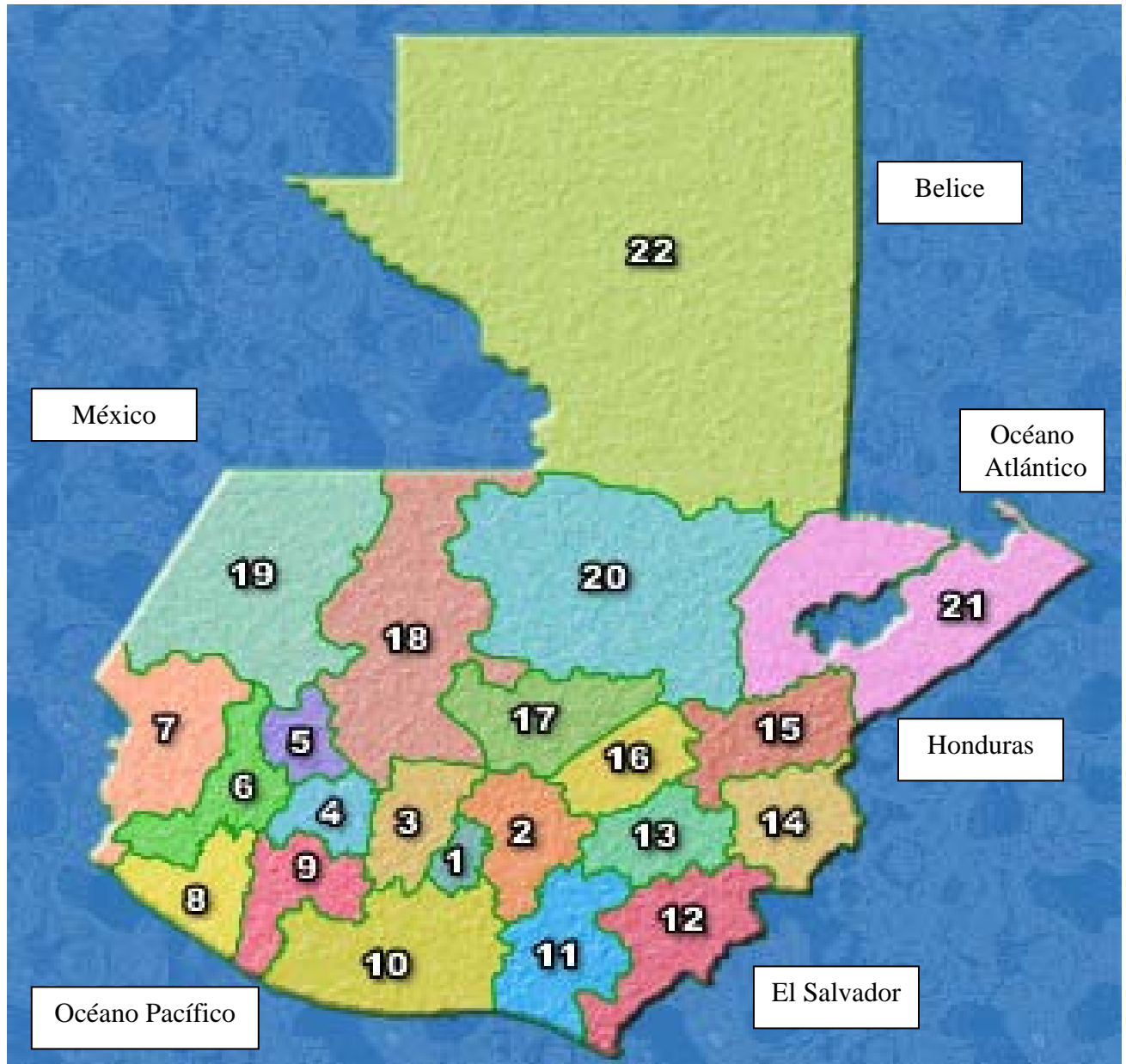
La República de Guatemala

Se encuentra localizada en la parte Norte del istmo centroamericano; limita al Norte y Oeste con la República de México; al Sur con El Océano Pacífico; y al Este con el Océano Atlántico, y las Repúblicas de Belice, Honduras y El Salvador. Se halla comprendida entre los paralelos 13° 44' a 18° 30' Latitud Norte y entre los meridianos 87° 24' a 92° 14' Longitud Oeste. Su extensión territorial es de aproximadamente 108,889 kilómetros cuadrados, su clima es variado de acuerdo a su topografía, por lo tanto puede ir de cálido a templado y muy frío. Guatemala está dividida en ocho regiones, cada región abarca uno o más departamentos que poseen características geográficas, culturales y económicas parecidas. Cada uno de sus departamentos se divide en municipios, éstos últimos en aldeas y caseríos. Actualmente existen 22 departamentos y 331 municipios

Listado de departamentos con los que cuenta el país:

- | | |
|-------------------|-------------------|
| 1. Sacatepéquez | 12. Jutiapa |
| 2. Guatemala | 13. Jalapa |
| 3. Chimaltenango | 14. Chiquimula |
| 4. Sololá | 15. Zacapa |
| 5. Totonicapan | 16. El Progreso |
| 6. Quetzaltenango | 17. Baja Verapaz |
| 7. San Marcos | 18. Quiché |
| 8. Retalhuleu | 19. Huehuetenango |
| 9. Suchitepéquez | 20. Alta Verapaz |
| 10. Escuintla | 21. Izabal |
| 11. Santa Rosa | 22. Petén |

MAPA DE GUATEMALA
DIVISIÓN DEPARTAMENTAL



ANEXO 2
MAPA DE SAN MARTÍN ZAPOTITLÁN,
RETALHULEU, GUATEMALA

El Departamento de Retalhuleu

se encuentra situado en la región VI o región Sur Occidental, su cabecera departamental es Retalhuleu, está a 239.39 metros sobre el nivel del mar y a una distancia de 190 kilómetros de la Ciudad Capital de Guatemala. Cuenta con una extensión territorial de 1856 kilómetros cuadrados, con los siguientes límites departamentales: al Norte con Quetzaltenango, al Sur con el Océano Pacífico, al Este con Suchitepéquez; y al Oeste San Marcos y Quetzaltenango. Se ubica en la latitud 14° 32' 07" y longitud 91° 40' 42".

Municipios del departamento:

1. Retalhuleu
2. San Sebastián
3. Santa Cruz Muluá
4. San Martín Zapotitlán
5. San Felipe
6. San Andrés Villa Seca
7. Champerico
8. Nuevo San Carlos
9. El Asintal

MAPA DE RETALHULEU



ANEXO 3

BOLETA DE ENCUESTA DIRIGIDA A VISITANTES



UNIVERSIDAD DE SAN CARLOS DE GUATEMALA
FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS
ESCUELA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS



Boleta de encuesta a visitantes

Entrevista personal.

VISITA _____

Fecha: día ___ mes ___ año ___

Este es un cuestionario diseñado para recolectar información, que se manejará de forma confidencial, por lo cual se agradece su valiosa colaboración y atención al mismo.

Datos

Edad De 7 a 15 años _____

De 16 a 25 años _____

De 26 a 35 años _____

De 36 o más años _____

¿Es Usted afiliado al IRTRA o ingreso con algún familiar que tenga carné?

SI _____ iniciar en pregunta 4. NO _____ iniciar en pregunta 1.

1. ¿Cuánto pagó por el ingreso?

Adulto _____ niño _____

2. ¿Le parece adecuado el precio por el ingreso?

SI

NO ¿Por qué? _____

3. ¿Cuánto cree Usted que es lo adecuado pagar?

Por adulto _____

Por niño (hasta 12 años) _____

4. ¿Cuántos vienen con Usted y qué parentesco tienen? Colocar el número de acompañantes en cuadrado

- Padres Hijos y cónyuge Amigos
 Tíos, primos Compañeros de trabajo

Otros: _____

5. ¿Es la primera vez que visita Xetulul?

SI Pasar a pregunta 8

NO Pasar a pregunta 6

6. ¿Con qué frecuencia visita el parque?

___ 1 vez al año ___ 2 veces al año ___ 3 veces al año

___ 4 veces al año

___ 5 veces o más al año

Otro: _____

7. ¿En alguna fecha o motivo en especial?

SI NO

¿Cuál? _____

¿Cuándo? _____

8. ¿Cómo se enteró de la existencia de Xetulul? _____

9. ¿Recuerda algún tipo de publicidad del parque Xetulul ?

SI NO

¿En qué medio publicitario? TV Radio Periódico

Revista Valla Otro: _____

10. ¿En la empresa donde trabaja, promueven la visita al IRTRA?

SI NO

¿Cómo? _____

11. ¿En qué medio de transporte llegó Usted al parque?

vehículo propio bus extra-urbano

pullman (cuenta propia)

Otro _____

12. ¿Cómo considera el acceso al parque, en una escala del 1 al 7?

Fácil 1 2 3 4 5 6 7 engorroso

rápido 1 2 3 4 5 6 7 lento

¿Por qué? _____

13. Marque con una "X" lo que le ha gustado, en mayor medida, del parque de diversiones Xetulul

Escenarios guatemaltecos representaciones de ciudades

discoteca juegos electromecánicos

tiendas de souvenirs Teatro

heladería restaurantes

14. Marque con una "X", que le cambiaría, agregaría o dejaría igual, del concepto en mención, en el parque de diversiones Xetulul:

Concepto	Cambiar	Agregar	Dejar igual
Juegos de arcada			
Juegos electromecánicos			
Alquiler lockers, carruajes bebés y adultos			
Presentaciones artísticas			
Restaurantes			
Puntos de venta comida rápida			
Tiendas de recuerdo y de artesanía			
Actividades o pasatiempos para adultos			
Atención del personal			
Otros			

Comentarios: _____

15. ¿Hizo uso de restaurante y/o consumió alimentos en el parque?

SI NO

Respuesta: SI, ¿cuáles? _____ pasar a pregunta 16

Respuesta: NO, ¿por qué? _____ pasar a pregunta 17

16. Marque con una "X", la calificación que considera del servicio de restaurante:

Excelente Muy Bueno Bueno Malo Muy Malo

¿Por qué? _____

17. ¿Hizo uso de algún (os) juego (s) del parque?

SI NO

Respuesta: SI, ¿cuáles? _____ pasar a pregunta 18

Respuesta: NO, ¿por qué? _____ pasar a pregunta 19

18. Marque con una "X", la calificación que considera de los juegos, en cuanto a adrenalina y diversión

Excelente Muy bueno Bueno Malo Muy malo

¿Por qué? _____

19. Marque con una "X", la calificación que le daría a la atención que le dio el personal del parque

Excelente Muy bueno Bueno Malo Muy malo

¿Por qué? _____

20. ¿Tiene pensado volver a visitar el parque? SI NO

Respuesta SI, ¿cuándo? _____

Respuesta NO, ¿por qué? _____

¡Gracias por su colaboración!

ANEXO 4
BOLETA DE ENCUESTA
DIRIGIDA A COLABORADORES



UNIVERSIDAD DE SAN CARLOS DE GUATEMALA
FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS
ESCUELA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS



Boleta de encuesta a colaboradores

Puesto que ocupa _____ Fecha: día ___ mes ___ año ___

Entrevista personal

Este es un cuestionario diseñado para recolectar información, que se manejará de forma confidencial, por lo cual se agradece su valiosa colaboración y atención al mismo.

1. ¿Conoce la misión del IRTRA?

SI Sí la respuesta es positiva, describa lo que recuerda de ella, con sus propias palabras

NO

Para mi, la Misión del IRTRA es _____

2. ¿Conoce la visión del IRTRA?

SI Sí la respuesta es positiva, describa lo que recuerda de ella, con sus propias palabras

NO

Para mi, la Visión del IRTRA es _____

3. ¿Conoce los objetivos del IRTRA?

SI Sí la respuesta es positiva, describa los que recuerde, con sus propias palabras

NO

Objetivos _____

4. ¿Conoce los objetivos del parque Xetulul?

SI Si la respuesta es positiva, por favor describa lo(s) que conozca

NO

Objetivos _____

5. ¿Se siente bien de pertenecer al IRTRA?

SI NO

¿Por qué? _____

6. ¿Se hacen ascensos a una mejor plaza de trabajo?

SI NO NO SÉ

Si la respuesta es SI, ¿Cada cuánto los promueven? _____

7. ¿Conoce los méritos y/o requisitos necesarios para ser ascendido a una mejor plaza?

SI NO

Si la respuesta es SI, por favor menciónelos: _____

8. ¿Reciben capacitaciones?

SI NO NO SÉ

Si la respuesta es no o no se, pasar a pregunta 12.

9. ¿Cada cuánto, reciben la capacitación? _____

10. ¿En qué tema(s) reciben capacitación? _____

11. Marque con una "x", el que considera el calificativo de la capacitación

excelente muy buena buena

debe mejorar mala

Si la respuesta es debe mejorar o mala, explique y/ú opine ¿por qué? _____

12. Marque con una "x" el que considera que describe mejor su ambiente de trabajo y cómo se lleva con sus compañeros

excelente muy buena buena

debe mejorar mala

Si la respuesta es debe mejorar o mala, explique y/ú opine ¿por qué? _____

13. ¿Sabe qué servicios brinda el IRTRA?

SI Si la respuesta es positiva, por favor descríbalos que conozca

NO

14. ¿Sabe qué servicios brinda el parque Xetulul?

SI Si la respuesta es positiva, por favor descríballo(s) que conozca

NO

15. Marque con una "x" el que considera el calificativo de los servicios del parque, para los visitantes:

excelente muy buena buena
debe mejorar mala

Si la respuesta es debe mejorar o mala, explique y/ú opine ¿por qué? ____

16. Marque con una "x" el que considera, el máximo atractivo del parque

juegos electromecánicos presentaciones artísticas
 representaciones de ciudades juegos de feria y Arcada
 tiendas de recuerdo y de artesanía teatro
 puntos de venta de comida rápida restaurantes

¿Por qué? _____

17. ¿Algún(os) visitante(s) ha manifestado alguna recomendación para mejora del servicio?

SI NO

Si la respuesta es: SI, ¿Cuál (es)? _____

18. ¿Se ha llevado a cabo alguna campaña publicitaria del parque Xetulul ?

SI NO NO SÉ

Si la respuesta es: SI, ¿en qué ha consistido? _____

19. Marque con una "x" el medio en que recuerda la publicidad del parque Xetulul

TV Radio Periódico Revista Valla

Otro _____

20. ¿Recuerda cuál era el mensaje de la publicidad? _____

21. ¿Existe promociones para el parque Xetulul?

SI NO NO SÉ

Si la respuesta es: SI, ¿en qué ha consistido? _____

22. Según su experiencia y contacto con los visitantes del parque, ¿tiene Usted alguna sugerencia para incrementar la afluencia de visitantes al mismo?

23. ¿Conoce alguna institución que apoye publicitariamente al IRTRA?

SI NO

Respuesta afirmativa, ¿quién? _____

24. ¿Cree que se promociona correctamente al IRTRA y al parque Xetulul?

SI NO

¿Por qué? _____

¿Qué sugiere hacer para promocionar Xetulul? _____

25. Marque con una "x", que le cambiaría, agregaría o dejaría igual, del concepto en mención del parque de diversiones Xetulul

Concepto	Cambiar	Agregar	Dejar igual
Juegos de arcada			
Juegos electromecánicos			
Alquiler lockers, carruajes bebes y adultos			
Presentaciones artísticas			
Restaurantes			
Puntos de venta comida rápida			
Tiendas de recuerdo y de artesanía			
Actividades o pasatiempos para adultos			
Atención del personal			
Otros			

Comentarios: _____

¡Gracias por su colaboración!

ANEXO 5
GUÍA DE ENTREVISTA
CON EL GERENTE DE MERCADEO



UNIVERSIDAD DE SAN CARLOS DE GUATEMALA
FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS
ESCUELA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS



Guía entrevista personal y/o telefónica.

Fecha: día ___ mes___ año ___

Este es un cuestionario diseñado para recolectar información, que se manejará de forma confidencial, con el propósito de sustentar el trabajo de tesis: “plan promocional para la captación turística nacional en una institución de recreación”, por lo cual se agradece su valiosa colaboración y atención al mismo.

De las herramientas de promoción o mezcla promocional

Publicidad

1. ¿Cuánto es la asignación para el rubro de publicidad y propaganda, en el presupuesto anual? (puede indicar un dato proporcional o porcentual, de un presupuesto total)

2. ¿Cómo elabora su presupuesto publicitario?

3. ¿En qué medio publicitario, se realiza la publicidad del parque Xetulul, en grado de inversión, en una escala del 1(baja) al 10(alta)? TV Radio
Periódico Revista Valla
Otro:

4. ¿Trabajan con alguna agencia publicitaria?
SI NO
Si la respuesta afirmativa ¿en qué consiste la labor de la agencia?

5. ¿Con qué mensaje publicitario desea impactar al mercado?

6. La publicidad es un medio costoso y en muchos casos da resultados imprevisibles.

¿Realiza investigaciones para saber si está cumpliendo la publicidad su cometido? SI NO

Respuesta SI, ¿cuáles?

Respuesta NO, ¿por qué?

Promoción

7. ¿Cuáles son sus funciones o compromisos de promoción para el IRTRA y el parque Xetulul?

8. ¿Reciben apoyo institucional del Estado o de alguna instancia estatal o semi estatal como el INGUAT para promoción del parque?

SI NO

Respuesta afirmativa, ¿En qué consiste?

9. ¿Reciben apoyo promocional de la iniciativa privada? SI NO

Respuesta afirmativa, ¿En qué consiste?

Relaciones públicas

10. ¿Realizan relaciones públicas? SI NO

Respuesta afirmativa, ¿En qué consiste?

11. ¿Quién ejecuta programas de acción de relaciones públicas?
12. ¿Cómo ejecuta programas de acción de relaciones públicas?
13. ¿Cómo crean buena imagen a través de las relaciones públicas?

Marketing directo

14. ¿Realizan marketing directo? SI NO

Respuesta afirmativa, ¿En qué consiste?

Proceso Administrativo enfocado a la promoción

Planeación enfocada a la promoción

¿Cuáles son las estrategias promocionales que tienen?

1. ¿Cuál es el tiempo promedio de duración de las estrategias que implementan?
2. ¿Cuál es el proceso para la determinación de una estrategia promocional?

Organización enfocada a la promoción

3. ¿Quiénes intervienen en el proceso de establecimiento de promociones?
4. ¿Cuáles son los instrumentos de aplicación (convenios, colaboraciones, alianzas con empresas e instituciones) de estas promociones?
5. ¿A quienes van dirigidas las promociones que realiza (mercado objetivo)?

Ejecución de la promoción

6. ¿Qué promoción (es) tiene actualmente el parque Xetulul?
7. La promoción de “ingreso gratis con cédula”, para 6 acompañantes y el vecindado, ¿en qué porcentaje buscaba incrementar la afluencia?
¿Se ha realizado evaluación de esta promoción? SI NO
Respuesta: SI, ¿en cuánto o cómo se ha incrementado la afluencia?
Respuesta NO, ¿Por qué?
8. ¿Existe alguna promoción de ventas del parque Xetulul?
SI NO
Si la respuesta es: SI, ¿en qué ha consistido?
10. ¿Todavía existe la promoción de transporte galgos o servicio de bus de las oficinas al centro recreativo?

Control de la promoción

11. ¿Cómo determinan la efectividad de la promoción y cómo miden los resultados obtenidos?
12. ¿Qué tipo de investigación publicitaria, promoción/publicidad, realiza? Por favor explíquela

Captación de turistas e incremento de éstos

1. ¿Cuáles han sido las estrategias empleadas para la captación turística del parque?
2. ¿Se ha realizado evaluación reciente (últimos 6 meses) sobre los resultados de estas estrategias de captación? SI NO

Respuesta si ¿cuáles? _____

Respuesta no ¿por qué? _____

3. ¿Ha logrado su objetivo, en qué porcentaje se ha incrementado la afluencia al parque?
4. ¿Qué objetivos tiene para el año 2007
5. ¿Se ha logrado alcanzar los objetivos del 2006, durante los primeros 5 meses?
 - a) Mantener la asistencia al parque con un mínimo de 800 mil visitantes por año
 - b) Mantener el consumo promedio por visitante en un mínimo de Q55.00

¡Gracias por su colaboración!

ANEXO 6

DESCRIPCIÓN TÉCNICA PROPUESTA DEL PUESTO DE VENDEDOR

VENDEDOR EXTERNO

I. Identificación

Código 0001

Titulo del puesto:

Vendedor externo

Ubicación Administrativa:

Gerencia de mercadeo y ventas

Inmediato superior:

Gerente de mercadeo y ventas, gerencia general, presidencia, junta directiva

Subalternos:

ninguno

II. Descripción

Naturaleza

Es un puesto que tiene a su cargo la acción de venta directa con el cliente en las empresas a visitar, como mercado objetivo, en forma personal y telefónica, cuando mantenga comunicación con las empresas que el vendedor interno contacte para ser visitado. Es la imagen de la institución frente al cliente.

III. Descripción específica del puesto

Atribuciones

- Realizar sus labores en el horario correspondiente y debidamente uniformado (a).
- Prepararse con anticipación para las exposiciones a realizar en las empresas.
- Mantenerse informado de los cambios, promociones, actividades del parque y de la institución.
- Atender con cordialidad y educación a los clientes que visitan y que atiende vía telefónica.

- Prestar el mejor servicio al cliente para mantener el posicionamiento de la institución.
- Promover las actividades de ventas con los clientes que visita.
- Debe velar por su buena presentación y aseo personal.
- Será responsable de lo papelería, útiles, mobiliario y equipo de oficina que les sean entregados.
- Todas las actividades inherentes a su cargo.

Relaciones de Trabajo

Por la naturaleza de sus funciones debe mantener relación directa con el vendedor interno, asistentes y gerente de mercadeo y ventas. Indirecta con todos los colaboradores de la institución.

Autoridad

Ninguna.

Responsabilidades

Es responsable de mantener una agenda de visitas, de la correcta atención y servicio al cliente. Del equipo de trabajo para sus presentaciones y charlas en las empresas que visite. El incremento progresivo de visita al parque, velar por la buena relación permanente y satisfacción del cliente que visita.

Objetivo general

Realizar visitas efectivas, informar y mantener relación de servicio hacia la cartera de clientes. Incrementar la afluencia de visitantes.

IV. Especificaciones del puesto

Nivel Académico

- Con estudios a nivel medio.
- Tener sólidos conocimientos de computación.

Experiencia Externa

- Experiencia mínima de dos años en atención al cliente.
- Experiencia en relaciones públicas.
- Experiencia externa de dos años en ventas. **Experiencia Interna (dentro de la empresa)**

Si labora en la institución y no tienen experiencia en ventas se requiere una carrera satisfactoria dentro de la misma, de preferencia con atención al cliente interno y externo.

Habilidades

- Facilidad para comunicarse
- Excelentes relaciones humanas
- Aptitud para servicio al cliente
- Buena dicción
- proactivo

Destrezas

- Facilidad para comunicarse
- Creativo (a) y con iniciativa para la atención del cliente.
- Disciplinado (a) para desempeñar su trabajo.

Otros requisitos

- Sexo indistinto
- Edad comprendida de 22 a 45 años
- Conocimientos del idioma inglés, preferiblemente.

VENDEDOR INTERNO

I. Identificación

Código 0002

Titulo del puesto:	Vendedor interno
Ubicación Administrativa:	Gerencia de mercadeo y ventas
Inmediato superior:	Gerente de mercadeo y ventas, gerencia general, presidencia, junta directiva
Subalternos:	ninguno

II. Descripción

Naturaleza

Es un puesto que tiene a su cargo la acción de venta directa con el cliente en las instalaciones de la institución, en forma personal y telefónica, cuando concerta citas con las empresas que el vendedor externo visitará. Es la imagen de la institución frente al cliente.

III. Descripción específica del puesto

Atribuciones

- Realizar sus labores en el horario correspondiente y debidamente uniformado (a).
- Mantenerse informado de los cambios, promociones, actividades del parque y de la institución.
- Atender con cordialidad y educación a los clientes que visitan la institución y que atiende vía telefónica.
- Prestar el mejor servicio al cliente para mantener el posicionamiento de la institución.

- Promover las actividades de ventas con los clientes que visitan la institución.
- Debe mantener limpio su uniforme y velar por su buena presentación y aseo personal.
- Será responsable de lo papelería, útiles, mobiliario y equipo de oficina que les sean entregados.
- Todas las actividades inherentes a su cargo.

Relaciones de Trabajo

Por la naturaleza de sus funciones debe mantener relación directa con el vendedor externo, gerente de mercadeo y ventas y asistentes de mercadeo. Indirecta con todos los colaboradores de la institución.

Autoridad

Ninguna.

Responsabilidades

Es responsable de mantener una agenda de visitas para los vendedores externos y de la correcta atención y servicio al cliente.

El incremento progresivo de visita al parque, velar por la buena relación permanente y satisfacción del cliente que contacta.

Del equipo de trabajo de oficina.

Objetivo general

Realizar llamadas efectivas con el propósito de informar y mantener relación de servicio hacia la cartera de clientes. Incrementar la afluencia de visitantes.

IV. Especificaciones del puesto

Nivel Académico

- Graduado de diversificado.
- Tener conocimientos de computación.
- preferiblemente con estudios universitarios

Experiencia

- Experiencia mínima de dos años en atención al cliente.
- Experiencia en relaciones públicas.
- Experiencia en ventas, idealmente en telemarketing

Experiencia Interna (dentro de la empresa)

Si labora en la institución y no tienen experiencia en ventas se requiere una carrera satisfactoria dentro de la misma, de preferencia con atención al cliente interno y externo.

Habilidades

- Facilidad para comunicarse
- Excelentes relaciones humanas
- Aptitud para servicio al cliente
- Buena dicción
- Actitud de servicio personalizado
- Habilidad para optimizar las llamadas telefónicas,
- Proactivo.

Destrezas

- Facilidad para comunicarse
- Creativo (a) y con iniciativa para la atención del cliente.

- Disciplinado (a) para desempeñar su trabajo.
- Organizada, ordenada y responsable
- Manejo de paquetes en office (word, excell, power point)

Otros requisitos

- Hombre o mujer
- Edad comprendida de 22 a 45 años
- Conocimientos del idioma inglés, preferiblemente

ANEXO 7

GUIA DE INDUCCIÓN PROPUESTA

AL NUEVO VENDEDOR



GUIA DE INDUCCIÓN
SOBRE VENTA PERSONAL
AL NUEVO VENDEDOR

Í N D I C E

Bienvenid@

¿Cómo trabajarás?

Tareas del vendedor externo

Tareas del vendedor interno

Tareas del vendedor externo e interno

Principios de la venta personal

El arte y la habilidad de vender

1. Prospección y calificación.
2. Acercamiento previo.
3. Encuentro.
4. Presentación y demostración.
5. Sobreponerse a objeciones.
6. Cierre.
7. Seguimiento y conservación.

ANEXO 8

FORMULARIO PROPUESTO DE LLAMADAS

Formulario de llamadas a clientes potenciales personas jurídicas

I. Datos generales

Empresa _____ Fecha de aniversario de la empresa _____

No. de empleados _____ Patente de comercio _____

II. Labor de ventas

Fecha de primer llamada _____

Persona contacto _____

Cargo que desempeña _____

Fecha de Cumpleaños _____

Fecha de ingreso a la empresa _____

Estado civil _____ Núcleo familiar _____

Han visitado el parque? si no

Respuesta si, ¿qué le pareció? _____

respuesta no , ¿por qué? _____

Pequeña presentación y charla sobre la institución, el parque, sus productos y servicios.

Se concertó cita para presentación formal (fecha): _____

Número estimado de asistentes a presentación: _____

**Formulario de llamadas a clientes potenciales personas individuales
afiliados y no afiliados**

I. Datos generales

Afiliado/cliente _____ Fecha de nacimiento _____

No. de cédula _____ Teléfono/celular _____

Dirección _____

II. Labor de ventas

Fecha de primer llamada _____

Persona contacto _____

Cargo que desempeña _____

Fecha de cumpleaños _____

Fecha de ingreso a la empresa _____

Estado civil _____ Núcleo familiar _____

¿Han visitado el parque? si no

Respuesta si, ¿qué le pareció? _____

Respuesta no, ¿por qué? _____

Pequeña presentación y charla sobre la institución, el parque, sus productos y servicios.

Se concertó cita para presentación formal (fecha) _____

Número estimado de asistentes a presentación _____

ANEXO 9

PLAN DE ACCIÓN PROPUESTO: IMPLEMENTACIÓN DE TRANSPORTE TERRESTRE

Plan de Acción: Implementación de Transporte terrestre

Se implementan las estrategias DO1 y DA1

Unidad Responsable	Mercadeo y Ventas
Objetivo	Facilitar la llegada del visitante afiliado y no afiliado al parque, brindando valor agregado en un viaje seguro ida y vuelta.
Gerente de Mercadeo y Relaciones Públicas	Crear convenios de servicios y co-patrocinios con las líneas de servicio. Seleccionar líneas con las que se trabajara. Tener plan anual de paquetes. Dar a conocer el proyecto a presidencia para su aprobación.
Fuerza de ventas	Ofrecer el servicio de viaje ida y vuelta, dando a conocer las ventajas que conlleva. Dar a conocer el plan anual de paquetes. Monitorear y evaluar la calidad del servicio y satisfacción del mismo en los clientes.
Informática	Dar a conocer el servicio y sus planes a través de internet.
Relaciones Públicas	Acercamiento a medios publicitarios para enterar a la población del servicio de transporte.
Gerencia Gral. y Presidencia	Autorización al plan.

Fuente: elaboración propia noviembre de 2006.

ANEXO 10

PLAN DE ACCIÓN PROPUESTO: MEJORA EN SERVICIO DE ALIMENTOS Y BEBIDAS EN VARIEDAD Y CALIDAD

Plan de Acción: Mejora en servicio de alimentos y bebidas en variedad y calidad Se implementan las estrategias DA2 y DA3

Unidad Responsable	Mercadeo y Ventas
Objetivo	Mejorar la calidad de alimentos y bebidas y buscar nuevas opciones para ofrecer menús más variados de comida.
Gerente de Mercadeo y Ventas	Evaluar ambas opciones y realizar una propuesta Dar a conocer el proyecto o propuesta a presidencia para su aprobación.
Asistente encargada de Xetulul	Cotizaciones para implementar las opciones que sugieren los entrevistados.
Los entrevistados se inclinan por las opciones	Obras, cantantes (boleros), escenarios con música clásica o del recuerdo, juegos de salón como lotería y bingo, cine y show como los trucos de magia.
Gerencia Gral. y Presidencia	Autorización al plan.

Fuente: elaboración propia, noviembre de 2006.

ANEXO 11

PLAN DE ACCIÓN PROPUESTO: PASATIEMPOS PARA ADULTOS

Plan de Acción: pasatiempos para Adultos

Se implementa la estrategia DA3

No.	Objetivo	Meta	Estrategia	Actividad	Responsable	Fecha Inicio	Fecha Fin	Costo
1	Crear actividades y pasatiempos para un sector del mercado objetivo (adultos) que no tiene muchas opciones de diversión en el parque	Satisfacer el mercado objetivo de adultos y adultos mayores, con pasatiempos y diversión deseada por ellos, en el parque	Dar a conocer sobre los nuevos pasatiempos y diversión a través de medios de comunicación: TV, bifolios en CAMIP, anuncios en revistas gerenciales.	Coordinar la infraestructura y logística para las nuevas actividades y pasatiempos de adultos Dar a conocer el proyecto a presidencia para su aprobación	Gerencia Mercadeo y ventas	Mes 1	Mes 1	Sin costo hasta que se ejecute
				Cotizar y contactar a los proveedores de suministros necesarios Dar apoyo en la implementación del plan	Asistente de mercadeo y ventas Encargada de Xetulul			Q. según cotizaciones
				Dar a conocer que el parque cuenta con actividades y pasatiempos para adultos	Vendedores			Sin costo

Fuente: elaboración propia, julio de 2007.