

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

**“MEZCLA PROMOCIONAL PARA DAR A CONOCER LOS SERVICIOS QUE
PRESTA EL CENTRO DE RETIROS MAHANAIM UBICADO EN EL MUNICIPIO
DE SAN JUAN SACATEPÉQUEZ, DEPARTAMENTO DE GUATEMALA”**

TESIS

**PRESENTADA A LA JUNTA DIRECTIVA
DE LA FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS**

POR

LESVIA ELIZABETH CASTRO ALVIZURIZ

**PREVIO A CONFERÍRSELE EL TÍTULO DE
ADMINISTRADORA DE EMPRESAS
EN EL GRADO ACADÉMICO DE
LICENCIADA**

GUATEMALA, JUNIO DE 2014

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

DECANO:	Lic. José Rolando Secaida Morales
SECRETARIO:	Lic. Carlos Roberto Cabrera Morales
VOCAL I:	Lic. Luis Antonio Suárez Roldan
VOCAL II:	Lic. Carlos Alberto Hernández Gálvez
VOCAL III:	Lic. Juan Antonio Gómez Monterroso
VOCAL IV:	P.C. Oliver Augusto Carrera Leal
VOCAL V:	P.C. Walter Obdulio Chiguichón Boror

EXONERACIÓN DE EXAMEN DE ÁREAS PRÁCTICAS BÁSICAS

Exonerada de Examen de Áreas Prácticas Básicas según Numeral 6.4, Punto SEXTO del Acta 20-2012, de la sesión celebrada por Junta Directiva el 6 de noviembre de 2012.

PROFESIONALES QUE PRACTICARON
EL EXAMEN PRIVADO DE TESIS

PRESIDENTE:	Lic. Francisco Javier Castro Dubón
SECRETARIO:	Lic. Edgar Antonio Hernández Andrade
EXAMINADOR:	Lic. Douglas Renato Morataya Barrientos

Guatemala, 17 de septiembre de 2013

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, procedí a asesorar a la estudiante **LESVIA ELIZABETH CASTRO ALVIZURIZ**, carné 2007-11428, en la elaboración del trabajo de tesis titulado: **"MEZCLA PROMOCIONAL PARA DAR A CONOCER LOS SERVICIOS QUE PRESTA EL CENTRO DE RETIROS MAHANAIM UBICADO EN EL MUNICIPIO DE SAN JUAN SACATEPÉQUEZ, DEPARTAMENTO DE GUATEMALA"**.

Dicho trabajo de tesis cumple con las normas y requisitos académicos necesarios y solicitados por la Escuela de Administración de Empresas, Facultad de Ciencias Económicas.

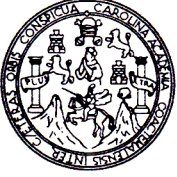
Con base en lo anterior, recomiendo se acepte el trabajo en mención para sustentar el examen privado de tesis, previo a optar al título de Administradora de Empresas en el grado académico de Licenciada.

Atentamente,



Licda. MDu. Elvia Zulena Escobedo Chinchilla

Colegiado No. 6,525



FACULTAD DE
CIENCIAS ECONOMICAS

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

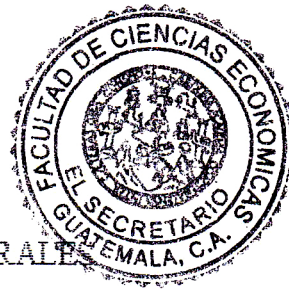
DECANATO DE LA FACULTAD DE CIENCIAS ECONOMICAS. GUATEMALA,
DIÉCIOCHO DE JULIO DE DOS MIL CATORCE.

Con base en el Punto QUINTO, inciso 5.2 del Acta 10-2014 de la sesión celebrada por la Junta Directiva de la Facultad el 4 de junio de 2014, se conoció el Acta ADMINISTRACIÓN 08-2014 de aprobación del Examen Privado de Tesis, de fecha 26 de marzo de 2014 y el trabajo de Tesis denominado: "MEZCLA PROMOCIONAL PARA DAR A CONOCER LOS SERVICIOS QUE PRESTA EL CENTRO DE RETIROS MAHANAIM UBICADO EN EL MUNICIPIO DE SAN JUAN SACATEPÉQUEZ, DEPARTAMENTO DE GUATEMALA", que para su graduación profesional presentó la estudiante LESVIA ELIZABETH CASTRO ALVIZÚRIZ, autorizándose su impresión.

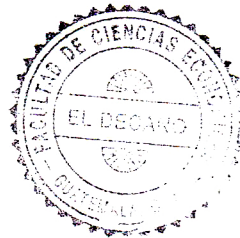
Atentamente,

"ID Y ENSEÑAR A TODOS"

LIC. CARLOS ROBERTO CARRERA MORALES
SECRETARIO



LIC. JOSE ROLANDO SECAIDA MORALES
DECANO



Smp.

Ingrid
REVISA L.C.

DEDICATORIA

A DIOS

Por brindarme fortaleza, sabiduría, fé, salud y por permitirme alcanzar este triunfo tan anhelado. Esto lo he logrado gracias a ti Señor, agradezco tus bendiciones.

A MIS PADRES

María Esperanza Alvizuriz de Castro, por estar presente en los momentos más difíciles de mi vida. Gracias por ser mi consejera, aliento y apoyarme incondicionalmente.

José Manuel Castro Ruiz, por todos los sacrificios realizados para que hoy esté culminando este sueño que será el inicio de muchos más. Ambos han sido mi fortaleza y ejemplo de vida, los amo.

A MI ABUELITA

Martha Ruiz, con especial cariño por ser un ejemplo de superación y esfuerzo. Agradezco sus consejos y por estar siempre con nosotros. ¡La quiero mucho!

A MIS HERMANAS

Ana Rebeca y Lesvia Judith por su afecto, apoyo incondicional, paciencia y por compartir conmigo este triunfo. Mis logros son suyos también.

A LA FAMILIA JUÁREZ CASTRO

En especial a Levia Nohemi Castro de Juárez por su apoyo incondicional en todo momento.

A LA FAMILIA DUARTE CASTRO

En especial a Ruth Esther Castro de Duarte y Raúl Duarte por sus consejos, apoyo y amistad.

A LA FAMILIA LOAIZA ALVIZURIZ

Especialmente a Ana Rosa Alvizuriz de Loaiza y Byron Loaiza, quienes han compartido alegrías y momentos difíciles con la familia. Los quiero mucho.

A LA FAMILIA RAMIREZ

Especialmente a Immer Ramirez, con mucho cariño.

A MIS TÍOS

César Amilcar Alvizuriz Morán, Carlos Adán Alvizuriz Pozuelos y Héctor Antonio Alvizuriz Morán por ser un ejemplo de superación. Agradezco el apoyo brindado.

A MI ABUELO

Jesús Castro (Q.E.P.D) que con su disciplina y ejemplo me inspiró a ser una mujer de bien.

A MI ABUELA

María Anita Morán.

A LA FAMILIA LÓPEZ RUIZ

En especial a mis tíos, Tomasa Ruiz y Mario López (Q.E.P.D) por estar pendiente de mí. Los quiero.

A LA FAMILIA FLORES

Especialmente a Loren y Mario Flores (Q.E.P.D). Agradezco el apoyo brindado, ustedes forman parte de este sueño anhelado que hoy estoy viviendo.

A LA FAMILIA CUADRA

Especialmente a María y Jerry Cuadra. Agradezco la ayuda otorgada a una de las personas que más amo.

**A LA COORDINACIÓN
DE MERCADOTECNIA**

Por las enseñanzas que me permitieron crecer en el aspecto personal y profesional. Muchas gracias Licda. María del Carmen Mejía García a quien le tengo mucho aprecio, valoro y admiro por ser un excelente ser humano y profesional honorable.

A MI ASESORA DE TESIS

Licda. Elvia Zulena Escobedo Chinchilla, que con su dedicación, esfuerzo y esmero en su profesión es un ejemplo a seguir. Agradezco sus consejos, sugerencias y amistad.

A MIS COLEGAS

Licda. Maricruz Samayoa Peláez, Lic. Hugo Meda Saravia y Lic. Victor Omar Méndez a quienes aprecio y admiro por ser excelentes profesionales. Gracias por sus consejos y amistad.

A LOS MEJORES AMIGOS

Gracias por los recuerdos memorables en esta casa de estudios. Josué Reyes (Josue), Daniela Esquivel (Dani) y Erwin Navas (Vin), definitivamente este largo recorrido hubiese sido distinto y abrumador sin ustedes. Son el mejor obsequio que Dios me pudo conceder. Gracias por compartir alegrías y tristezas.

A MIS AMIGOS

Clara Cardona, Christian Cardona, Nandy Ortiz, Francely Morales, Mariano Hernández, Emmily Gudiel, Héctor Sicán, Dina Pimentel, Glenda Rodas, Lucia Estrada y Victoria Rodas. Agradezco su apoyo y enseñanzas de vida, los quiero mucho.

A MIS COMPAÑEROS UNIVERSITARIOS

María Fernanda Jiménez, Iris Almengor, Evelyn Reyes, Cindy Saravia, Eduardo Galicia, Jose Renato López.

AGRADECIMIENTOS ESPECIALES

A LA UNIVERSIDAD DE SAN CARLOS DE GUATEMALA En especial a la Facultad de Ciencias Económicas, Escuela de Administración de Empresas que me proporcionó las herramientas básicas para mi desarrollo profesional y académico. “Id y enseñad a todos.”

AL CENTRO DE RETIROS MAHANAIM Por permitirme realizar el presente trabajo de investigación profesional.

AL PERSONAL DEL CENTRO DE RETIROS MAHANAIM En especial a Amilcar Alvizuriz, por su cooperación para el desarrollo de la investigación.

A LAS PERSONAS EVANGÉLICAS DE GUATEMALA Por su disposición a colaborar para la realización de la investigación. Dios los bendiga.

A LOS SIGUIENTES PROFESIONALES Eternamente agradecida por su ejemplo de trabajo y enseñanza, por haberme transmitido sus conocimientos y por su apoyo a mi carrera profesional.

Licda. Olga Edith Siekavizza Grisolfía
Licda. María del Carmen Mejía García
Licda. Elvia Zulena Escobedo Chinchilla
Lic. Hugo Saravia Meda
Lic. Victor Omar Méndez
Licda. Maricruz Samayoa Peláez
Lic. José Humberto Ortiz Arana
Lic. Mario Baudilio Morales
Lic. Edgar Antonio Hernández Andrade
Lic. Francisco Javier Castro Dubón
Lic. Douglas Renato Morataya Barrientos
Lic. Eduardo Valiente Somoza
Lic. Carlos Hernández
Lic. Oscar Haroldo Quiñones Porras
Licda. Friné Salazar
Lic. Mynor René Morales Flores

ÍNDICE

Contenido	No. de página
Introducción	i

CAPÍTULO I MARCO TEÓRICO

1.1 Religión	1
1.1.1 Tipos de religión	1
1.1.1.1 Monoteístas	1
a) Cristianismo	1
b) Judaísmo	2
c) Islam	2
1.1.1.2 Politeístas	2
a) Hinduismo	2
1.1.1.3 Panteístas	2
a) Taoísmo	2
1.1.1.4 No teístas	3
a) Budismo	3
1.1.2 Religiones en Guatemala	3
1.1.3 Diferencia entre cristiano y cristiano evangélico	4
1.1.3.1 Cristiano	4
1.1.3.2 Cristiano evangélico	4
1.1.4 Iglesia evangélica	4
1.1.4.1 Naturaleza y principales tendencias doctrinales de iglesias evangélicas	5
a) Protestantes históricas	5
b) Iglesias evangélicas	5
c) Iglesia pentecostal	6

Contenido	No. de página
d) Iglesia neopentecostal	6
1.2 Turismo	6
1.2.1 Tipos de turismo según actividades desarrolladas	7
1.3 Turismo religioso	7
1.4 Turismo cristiano evangélico	8
1.5 Eventos	8
1.5.1 Clasificación de eventos	8
1.6 Centros de retiro espiritual	10
1.6.1 Clasificación de centros de retiro espiritual	10
1.6.1.1 Centros de retiro abierto	10
1.6.1.2 Centros de retiro cerrado	10
1.7 Significado de la palabra Mahanaim	10
1.8 Eventos para centros de retiro espiritual	11
1.9 Mercadotecnia	11
1.9.1 Objetivos de la mercadotecnia	12
1.9.2 Importancia de la mercadotecnia	13
1.10 Mezcla de mercadotecnia	13
1.10.1 Producto	14
1.10.1.1 Elementos de un producto	15
a) Tangibles	15
b) Intangibles	15
c) Psicológicos	15
1.10.2 Precio	15
1.10.3 Plaza	16
1.10.4 Promoción	16
1.11 Mezcla ampliada para servicios	17
1.11.1 Personas	17

Contenido	No. de página
1.11.2 Evidencia física	17
1.11.3 Proceso	17
1.12 Comunicación en mercadotecnia	18
1.12.1 Proceso de comunicación	18
1.13 Mezcla promocional	20
1.13.1 Publicidad	22
1.13.2 Venta personal	22
1.13.3 Promoción de ventas	22
1.13.4 Relaciones públicas	22
1.13.5 Mercadeo directo	23
1.14 Municipio de San Juan Sacatepéquez	23
1.14.1 Antecedentes históricos	25
1.14.2 Aspectos socioeconómicos	26
1.14.3 Aldea Sajcavilla	27
1.14.3.1 Aspectos socioeconómicos	27
1.14.3.2 Transporte	28
1.14.3.3 Organización	28
1.15 Análisis FODA	28

CAPÍTULO II

DIAGNÓSTICO DE LA SITUACIÓN ACTUAL CON RELACIÓN A LA MEZCLA PROMOCIONAL PARA DAR A CONOCER LOS SERVICIOS QUE PRESTA EL CENTRO DE RETIROS MAHANAIM UBICADO EN EL MUNICIPIO DE SAN JUAN SACATEPÉQUEZ, DEPARTAMENTO DE GUATEMALA

2.1 Metodología de la investigación	31
2.1.1 Tipo de investigación	32

Contenido	No. de página
2.1.2 Sujetos de investigación	32
2.1.3 Tamaño de la muestra	32
a) Clientes reales	33
b) Clientes potenciales	33
2.2 Situación actual del centro de retiros	41
2.2.1 Antecedentes	41
2.2.2 Estructura organizacional	42
2.2.3 Misión	42
2.2.4 Visión	43
2.2.5 Objetivos	44
2.2.6 Servicios que ofrece el centro de retiros	45
2.2.7 Instalaciones y áreas del centro de retiros	45
2.3 Análisis del macroentorno y microentorno del centro de retiros Mahanaim	46
2.3.1 Macroentorno del centro de retiros Mahanaim	46
2.3.1.1 Entorno demográfico	47
2.3.1.2 Entorno económico	50
2.3.1.3 Entorno natural	51
2.3.1.4 Entorno tecnológico	53
2.3.1.5 Entorno político	54
2.3.1.6 Entorno cultural	56
2.3.2 Microentorno del centro de retiros Mahanaim	57
2.3.2.1 Compañía	58
2.3.2.2 Clientes	58
2.3.2.3 Competencia	58
2.3.2.4 Proveedores	59
2.3.2.5 Intermediarios de mercadotecnia	59
2.3.2.6 Públicos	59

Contenido	No. de página
2.4 Análisis de la oferta y demanda de los servicios del centro de retiros	59
2.4.1 Análisis de la oferta	60
2.4.2 Análisis de la demanda	60
2.4.3 Variaciones en la demanda relativas a la oferta	62
2.5 Ventas históricas del último año	68
2.6 Análisis de la competencia	69
2.7 Análisis de la participación en el mercado	76
2.8 Análisis de aspectos mercadológicos	77
2.8.1 Imagen corporativa	77
2.8.2 Mercado objetivo	79
2.8.2.1 Segmentación de mercados	79
a) Factores geográficos	79
b) Factores demográficos	80
c) Factores psicográficos o conductuales	81
2.8.2.2 Naturaleza de clientes reales y potenciales	81
a) Clientes reales	81
b) Clientes potenciales	82
2.9 Diagnóstico de la situación actual del centro de retiros con relación a la mezcla promocional	87
2.9.1 Estrategia de publicidad	87
2.9.2 Estrategia de venta personal	90
2.9.3 Estrategia de promoción de ventas	90
2.9.4 Estrategia de relaciones públicas	90
2.9.5 Estrategia de mercadeo directo	91
2.10 Diagnóstico de la situación actual del centro de retiros con relación a las variables de la mezcla promocional correspondientes a clientes reales y potenciales	91

Contenido	No. de página
2.10.1 Clientes reales	91
2.10.1.1 Imagen corporativa	92
2.10.1.2 Mezcla promocional	94
a) Publicidad	94
b) Venta personal	95
c) Promoción de ventas	96
d) Relaciones públicas	101
e) Mercadeo directo	102
2.10.2 Clientes potenciales	108
2.10.2.1 Conocimiento publicidad	108
2.10.2.2 Venta personal	111
2.10.2.3 Promoción de ventas	113
2.10.2.4 Mercadeo directo	117
2.11 Análisis FODA del Centro de retiros Mahanaim	125

CAPÍTULO III

PROPUESTA DE MEZCLA PROMOCIONAL PARA DAR A CONOCER LOS SERVICIOS QUE PRESTA EL CENTRO DE RETIROS MAHANAIM UBICADO EN EL MUNICIPIO DE SAN JUAN SACATEPÉQUEZ, DEPARTAMENTO DE GUATEMALA

3.1 Introducción	127
3.2 Justificación	127
3.3 Objetivos	128
3.3.1 Objetivo general	128
3.3.2 Objetivos específicos	128
3.4 Creación de filosofía empresarial	131
3.4.1 Definición de estrategia	131
3.4.2 Objetivo de estrategia	131

Contenido	No. de página
3.4.3 Grupo objetivo	131
3.4.4 Descripción de la estrategia	132
3.4.4.1 Misión	132
3.4.4.2 Visión	132
3.4.4.3 Valores	132
3.4.4.4 Estructura organizacional	133
3.4.5 Plan de acción	135
3.4.6 Presupuesto	136
3.4.7 Control de la estrategia de creación de filosofía empresarial	136
3.5 Creación de imagen corporativa	137
3.5.1 Definición de estrategia	138
3.5.2 Objetivo de estrategia	138
3.5.3 Grupo objetivo	138
3.5.4 Descripción de la estrategia	138
3.5.4.1 Elementos de la imagen corporativa	138
a) Marca del centro de retiros	139
b) Logotipo	139
c) Eslogan	140
3.5.4.2 Papelería institucional	141
3.5.4.3 Imagen de colaboradores	142
3.5.5 Plan de acción	147
3.5.6 Presupuesto	148
3.5.7 Control de la estrategia de creación de imagen corporativa	148
3.6 Estrategias mezcla promocional	149
3.6.1 Estrategia de publicidad	150
3.6.1.1 Definición de la estrategia	150

Contenido	No. de página
3.6.1.2 Objetivo de la estrategia	150
3.6.1.3 Grupo objetivo	151
3.6.1.4 Descripción de la estrategia	151
a) Hábitos de medios	151
b) Técnica de medios	152
c) Concepto publicitario	152
d) Propuesta al usuario	152
e) Plan de medios	153
3.6.1.5 Plan de acción	157
3.6.1.6 Presupuesto	157
3.6.1.7 Control de la estrategia de publicidad	158
3.6.2 Estrategia de venta personal	159
3.6.2.1 Definición de la estrategia	159
3.6.2.2 Objetivo de la estrategia	159
3.6.2.3 Grupo objetivo	159
3.6.2.4 Descripción de la estrategia	160
a) Contratación de personal de ventas	160
b) Capacitación de personal de ventas	161
c) Elaboración de material de apoyo	162
c.1) Manual de inducción para personal de ventas	163
c.2) Tarjeta de presentación	163
c.3) Folleto impreso	164
c.4) Trifoliar impreso	166
c.5) Catálogo impreso	167
c.6) Cartelera	169
3.6.2.5 Plan de acción	170
3.6.2.6 Presupuesto	171
3.6.2.7 Control de la estrategia de ventas personales	172

Contenido	No. de página
3.6.3 Estrategia de promoción de ventas	172
3.6.3.1 Definición de la estrategia	173
3.6.3.2 Objetivo de la estrategia	173
3.6.3.3 Grupo objetivo	173
3.6.3.4 Descripción de la estrategia	174
a) Paquetes de precios	174
b) Descuentos	190
c) Artículos promocionales	192
c.1) Bolígrafo promocional	192
c.2) Separador para libros	194
c.3) Calendario de bolsillo	195
c.4) Artículos promocionales para eventos empresariales	196
c.5) Servilleta promocional	197
3.6.3.5 Plan de acción	198
3.6.3.6 Presupuesto	199
3.6.3.7 Control de la estrategia de promoción de ventas	199
3.6.4 Estrategia de relaciones públicas	200
3.6.4.1 Definición de la estrategia	200
3.6.4.2 Objetivo de la estrategia	200
3.6.4.3 Grupo objetivo	201
3.6.4.4 Descripción de la estrategia	201
a) Acercamiento a público de interés	201
b) Acercamiento a medios de comunicación	202
c) Presencia de marca en eventos evangélicos	203
d) Programa de referidos	205
3.6.4.5 Plan de acción	208
3.6.4.6 Presupuesto	209

Contenido	No. de página
3.6.4.7 Control de la estrategia de relaciones públicas	210
3.6.5 Estrategia de mercadeo directo	210
3.6.5.1 Definición de la estrategia	211
3.6.5.2 Objetivo de la estrategia	211
3.6.5.3 Grupo objetivo	212
3.6.5.4 Descripción de la estrategia	212
a) Mercadeo interactivo	214
a.1) Catálogo digital	214
a.2) Publicidad en internet	215
b) Página web	218
c) Redes sociales	219
d) Correo electrónico	222
e) Correo directo	222
3.6.5.5 Plan de acción	224
3.6.5.6 Presupuesto	224
3.6.5.7 Control de la estrategia de mercadeo directo	225
3.7 Presupuesto general para la implementación de las estrategias de mezcla promocional para dar a conocer los servicios que presta el centro de retiros Mahanaim	226
3.8 Relación beneficio-costo de la implementación de las estrategias de mezcla promocional para dar a conocer los servicios que presta el centro de retiros Mahanaim	227
3.9 Fuentes de financiamiento	232
3.10 Retorno sobre la inversión	234
3.11 Rendimiento sobre la inversión de mercadotecnia (ROI de mercadotecnia)	234
3.12 Estado de resultados	235
Conclusiones	236

Contenido	No. de página
Recomendaciones	238
Bibliografía	240
Glosario	246
Anexos	254

ÍNDICE DE CUADROS

No.	Cuadro	No. de página
1	Muestra de clientes reales a encuestar	33
2	Muestra de clientes potenciales a encuestar	39
3	Acceso a agua potable y saneamiento básico en San Juan Sacatepéquez, Guatemala	53
4	Capacidad de áreas del centro de retiros Mahanaim	60
5	Conocimiento de centros de retiros, según clientes potenciales	71
6	Organización de un evento en centros de retiros, según clientes potenciales	72
7	Análisis de la competencia del centro de retiros Mahanaim	74
8	Eventos escolares, según clientes potenciales (colegios evangélicos)	82
9	Relación de número de miembros y doctrina de iglesias evangélicas, según clientes potenciales (pastores o líderes evangélicos)	84
10	Actividades religiosas conforme la doctrina de la iglesia, según clientes potenciales (pastores o líderes evangélicos)	85
11	Público evangélico encuestado de la ciudad capital por grupos etéreos	86
12	Relación del centro de retiros Mahanaim con un color, según clientes reales	92
13	Imagen con que relaciona el centro de retiros Mahanaim, según clientes reales	93

No.	Cuadro	No. de página
14	Medios publicitarios utilizados por el centro de retiros para darse a conocer, según clientes reales	95
15	Tipo de promoción de ventas, según clientes reales	97
16	Paquetes de precios para eventos religiosos, según clientes reales (iglesias evangélicas)	98
17	Paquetes de precios para actividades escolares, según clientes reales (colegios evangélicos)	99
18	Presupuesto para eventos sociales, según clientes reales (público evangélico)	100
19	Aspectos importantes a considerar para un centro de retiros, según clientes reales	103
20	Servicios adicionales en un centro de retiros, según clientes reales	104
21	Vehículos de medios cristianos preferidos, según clientes reales	106
22	Medios publicitarios preferidos, según clientes reales	107
23	Preferencia de material impreso, según clientes reales	108
24	Medios publicitarios preferidos, según clientes potenciales	110
25	Preferencia de material impreso, según clientes potenciales	111
26	Tipo de promoción preferida, según clientes potenciales	113
27	Paquetes de precios para eventos religiosos, según clientes potenciales (iglesias evangélicas)	114
28	Paquetes de precios para actividades escolares, según clientes potenciales (colegios evangélicos)	115

No.	Cuadro	No. de Página
29	Presupuesto para eventos sociales, según clientes potenciales (público evangélico)	116
30	Aspectos importantes a considerar para un centro de retiros, según clientes potenciales	118
31	Vehículos de medios cristianos preferidos, según clientes potenciales	122
32	Servicios adicionales para eventos religiosos y escolares, según clientes potenciales (iglesias y colegios evangélicos)	123
33	Plan de acción para la creación de filosofía empresarial del centro de retiros Mahanaim	135
34	Presupuesto para la creación de filosofía empresarial	136
35	Presupuesto para la implementación de papelería institucional	142
36	Presupuesto para uniforme personal administrativo	143
37	Presupuesto para uniforme personal de ventas	144
38	Presupuesto para uniforme personal de seguridad	144
39	Presupuesto para uniforme personal de limpieza y mantenimiento	145
40	Presupuesto para uniforme personal de cocina	145
41	Presupuesto para uniforme personal staff	146
42	Presupuesto para gafetes de colaboradores del centro de retiros Mahanaim	146
43	Plan de acción para la creación de imagen corporativa	147
44	Presupuesto para la creación de imagen corporativa del centro de retiros Mahanaim	148
45	Presupuesto para la implementación de publicidad directa	154

No.	Cuadro	No. de Página
46	Presupuesto para anuncio de radio	156
47	Plan de acción para la implementación de la estrategia de publicidad	157
48	Presupuesto total de estrategia de publicidad	158
49	Presupuesto anual para contratación de personal de ventas	160
50	Objetivo de ingresos por ventas para colaboradores encargados de dar a conocer los servicios que presta el centro de retiros Mahanaim	161
51	Presupuesto anual para capacitación de personal de ventas	162
52	Presupuesto manual de inducción para personal de ventas	163
53	Presupuesto para tarjetas de presentación	164
54	Presupuesto para folleto impreso	166
55	Presupuesto para trifoliar impreso	167
56	Presupuesto para catálogo impreso	168
57	Presupuesto para cartelera	170
58	Plan de acción para la implementación de la estrategia de venta personal	170
59	Presupuesto anual para la implementación de estrategia de venta personal	171
60	Propuesta paquetes de precios para eventos sociales del centro de retiros Mahanaim	175
61	Propuesta paquetes de precios por persona para eventos religiosos del centro de retiros Mahanaim	181
62	Propuesta paquetes de precios por estudiante para eventos escolares del centro de retiros Mahanaim	183

No.	Cuadro	No. de página
63	Propuesta paquetes de precios por persona para eventos empresariales del centro de retiros Mahanaim	185
64	Propuesta paquetes de precios para otros servicios del centro de retiros Mahanaim	187
65	Presupuesto para la adquisición de dispositivos electrónicos para alquilar	190
66	Presupuesto para descuentos de eventos por temporada y escolares	191
67	Descuentos paquetes de precios para eventos sociales	192
68	Presupuesto para bolígrafo promocional	193
69	Presupuesto separador para libros	194
70	Presupuesto para calendario de bolsillo	196
71	Presupuesto para artículos promocionales para eventos empresariales	197
72	Presupuesto para servilletas promocionales	197
73	Plan de acción para la implementación de la estrategia de promoción de ventas	198
74	Presupuesto total de estrategia de promoción de ventas	199
75	Presupuesto acercamiento a público de interés	202
76	Presupuesto acercamiento a medios de comunicación	203
77	Presupuesto para presencia de marca del centro de retiros	205
78	Proceso de programa de referidos para el centro de retiros	206
79	Políticas del programa de referidos para el centro de retiros Mahanaim	207

No.	Cuadro	No. de página
80	Presupuesto programa de referidos del centro de retiros Mahanaim	208
81	Plan de acción para la implementación de la estrategia de relaciones públicas	209
82	Presupuesto total de estrategia de relaciones públicas	210
83	Presupuesto para la adquisición de equipo de cómputo	213
84	Presupuesto anual para la contratación de servicio de internet	213
85	Presupuesto anual para la contratación de servicio de telefonía móvil	214
86	Presupuesto anual para la implementación de publicidad en internet	218
87	Presupuesto anual para la implementación de página web	219
88	Calendario editorial semanal para la publicación de contenidos en redes sociales	221
89	Presupuesto para la implementación de correo postal	223
90	Plan de acción para la implementación de estrategia de mercadeo directo	224
91	Presupuesto para la implementación de estrategia de mercadeo directo	225
92	Presupuesto general para la implementación de estrategias de mezcla promocional para dar a conocer los servicios que presta el centro de retiros Mahanaim	226
93	Proyección de ventas del centro de retiros Mahanaim para el año 2014	228
94	Proyección de ventas del centro de retiros Mahanaim	229
95	TREMA	230

No.	Cuadro	No. de página
96	Valor actual de ingresos y gastos brutos	231
97	Fuente de financiamiento para implementar las estrategias de mezcla promocional en el centro de retiros Mahanaim	232
98	Estado de resultados proyectado para el centro de retiros Mahanaim	235

ÍNDICE DE GRÁFICAS

No.	Gráfica	No. de página
1	Misión del centro de retiros Mahanaim, según colaboradores	43
2	Visión del centro de retiros Mahanaim, según colaboradores	44
3	Número de iglesias evangélicas aprobadas para el año 2006 al 2012	47
4	Crecimiento poblacional período 2002-2025 para el municipio de San Juan Sacatepéquez, departamento de Guatemala	49
5	Crecimiento población evangélica de 15 a 65 años y más, Ciudad de Guatemala	61
6	Crecimiento de iglesias evangélicas de algunos municipios del Área Metropolitana	62
7	Porcentaje nivel de demanda mensual en el centro de retiros Mahanaim, año 2012	63
8	Porcentaje promedio diario y horas sobre el nivel de demanda del centro de retiros Mahanaim para noviembre y diciembre 2012	65
9	Meses en los que realizan eventos con mayor frecuencia, según clientes reales	66
10	Días en los que realizan eventos con mayor frecuencia, según clientes reales	67
11	Porcentaje de ingresos y egresos del centro de retiros Mahanaim para el año 2012	69
12	Participación en el mercado de servicios que prestan los centros de retiros para el año 2013	77

No.	Gráfica	No. de página
13	Observación de algún tipo de publicidad utilizado por el centro de retiros, según clientes reales	94
14	Interés en recibir llamadas cada mes del centro de retiros Mahanaim, según clientes reales	96
15	Calificación de la imagen del centro de retiros Mahanaim, según clientes reales	102
16	Conocimiento del centro de retiros Mahanaim, según clientes potenciales	109
17	Llamada con ofertas y promociones mensuales, según clientes potenciales	112
18	Hábitos de medios para informarse, según clientes potenciales	120
19	Servicios adicionales para eventos sociales, según clientes potenciales (público evangélico)	124

ÍNDICE DE FIGURAS

No.	Figura	No. de página
1	Mezcla de mercadotecnia	14
2	Modelo del proceso de comunicación	19
3	Mezcla promocional	21
4	Mapa departamento de Guatemala, ubicación del municipio de San Juan Sacatepéquez	24
5	Mapa de ubicación, centro de retiros Mahanaim	25
6	Análisis FODA	29
7	Diagrama de recopilación de información, para la elaboración del diagnóstico de la situación actual con relación a la mezcla promocional para dar a conocer los servicios que presta el centro de retiros Mahanaim ubicado en el municipio de San Juan Sacatepéquez, departamento de Guatemala	40
8	Piscina de centro de retiros Mahanaim, San Juan Sacatepéquez	45
9	Entrada centro de retiros Mahanaim, San Juan Sacatepéquez	46
10	Mapa ubicación geográfica de competencia del centro de retiros Mahanaim	75
11	Imagen corporativa Mahanaim	78
12	Imagen corporativa Mahanaim	78
13	Imagen corporativa Mahanaim	79
14	Portada catálogo del centro de retiros Mahanaim	88
15	Tiro, trifoliar centro de retiros Mahanaim	88
16	Retiro, trifoliar centro de retiros Mahanaim	89
17	Estructura organizacional propuesta para el centro de retiros Mahanaim	134

No.	Figura	No. de página
18	Nombre de marca de centro de retiros Mahanaim	139
19	Logotipo centro cristiano de retiros Mahanaim	141

ÍNDICE DE TABLAS

No.	Tabla	No. de página
1	Tipos de turismo según actividades	7
2	Clasificación de eventos	9
3	Matriz FODA del centro de retiros Mahanaim	126
4	Estrategias de mezcla promocional para dar a conocer los servicios de Mahanaim	129
5	Tácticas de mezcla promocional para dar a conocer los servicios de Mahanaim, según mezcla ampliada para servicios	130
6	Estrategia creación de filosofía empresarial para el centro de retiros Mahanaim	131
7	Estrategia creación de imagen corporativa para el centro de retiros Mahanaim	137
8	Estrategias de mezcla promocional para el centro de retiros Mahanaim	149
9	Script propuesto para spot de radio	156

ÍNDICE DE ANEXOS

No.	Anexo	No. de página
1	Guía de entrevista dirigida al Gerente general y de operaciones del centro de retiros Mahanaim	255
2	Guía de entrevista dirigida al personal que labora en el centro de retiros Mahanaim	261
3	Boleta de encuesta para pastores o líderes de iglesias evangélicas que han requerido el servicio de eventos en el centro de retiros Mahanaim	266
4	Boleta de encuesta para colegios evangélicos que han requerido el servicio de eventos en el centro de retiros Mahanaim	272
5	Boleta de encuesta para público evangélico que ha requerido el servicio de eventos en el centro de retiros Mahanaim	278
6	Boleta de encuesta para pastores o líderes de iglesias evangélicas que no han requerido el servicio de eventos en el centro de retiros Mahanaim	284
7	Boleta de encuesta para colegios evangélicos que no han requerido el servicio de eventos en el centro de retiros Mahanaim	290
8	Boleta de encuesta para público evangélico que no ha requerido el servicio de eventos en el centro de retiros Mahanaim	295
9	Propuesta de logotipo para el centro de retiros Mahanaim	300
10	Diseño de hoja membretada para papelería institucional	302
11	Diseño de sobre corporativo tamaño media carta para papelería institucional	303

No.	Anexo	No. de página
12	Diseño de sobre corporativo tamaño carta para papelería institucional	304
13	Diseño de carpeta corporativa para papelería institucional	305
14	Diseño de tarjeta de presentación para personal administrativo y ventas	307
15	Diseño de camisa para colaboradores de administración y ventas	308
16	Diseño de camisa para colaboradores del área de seguridad, limpieza y cocina	309
17	Chaleco de personal de área de seguridad	310
18	Uniforme personal de área de cocina	311
19	Uniforme personal staff	312
20	Diseño de gafete para identificar a colaboradores del centro de retiros	313
21	Diseño propuesto para volante publicitario	314
22	Manual de inducción para personal de ventas del centro de retiros Mahanaim	315
23	Diseño propuesto para folleto	354
24	Diseño propuesto para trifoliar	356
25	Diseño propuesto para catálogo impreso y digital	358
26	Diseño propuesto para cartelera	368
27	Diseño propuesto de bolígrafo para promocionar el centro de retiros Mahanaim	369
28	Diseño propuesto de separador de libros para promocionar el centro de retiros Mahanaim	370
29	Diseño propuesto de calendario de bolsillo para promocionar el centro de retiros Mahanaim	371

No.	Anexo	No. de página
30	Diseño propuesto de artículos proporcionados en eventos empresariales organizados por el centro de retiros Mahanaim	373
31	Diseño propuesto de servilleta promocional del centro de retiros Mahanaim	375
32	Diseño propuesto de diapositiva para promocionar a miembros de la iglesia la actividad de sembrar árboles	376
33	Diseño de carta de invitación comité aldea Sajcavilla para promocionar la actividad de sembrar árboles	377
34	Diseño de carta de invitación a periódico cristiano para promocionar actividad para sembrar árboles	378
35	Diseño de carta dirigida a canal cristiano de televisión para comunicar los servicios del centro de retiros Mahanaim	379
36	Diseño de carta dirigida a organizaciones para presencia de marca del centro de retiros Mahanaim en eventos evangélicos	380
37	Diseño de formato propuesto para base de datos de clientes potenciales que asistan a eventos evangélicos que patrocine Mahanaim	381
38	Diseño propuesto para material en el punto de venta del centro de retiros Mahanaim	382
39	Diseño propuesto de formato para programa de referidos del centro de retiros Mahanaim	386
40	Diseño propuesto para anuncio en internet	389
41	Diseño propuesto para página web del centro de retiros Mahanaim	391

No.	Anexo	No. de página
42	Perfil de redes sociales	395
43	Diseño propuesto de formatos para realizar diversas actividades del calendario editorial de redes sociales	397
44	Diseño de carta de presentación para correo electrónico	399
45	Diseño de afiche electrónico	400
46	Diseño de carta de presentación para correo directo	401
47	Boleta evaluación para colaboradores del centro de retiros Mahanaim	402
48	Boleta evaluación para clientes del centro de retiros Mahanaim	404
49	Diseño de formato para control de reservaciones para eventos	406
50	Diseño de formato de registro de ventas anuales	407
51	Diseño de formato para base de datos de cartera de clientes	408
52	Diseño de formato para planificar eventos	409
53	Diseño de formato para control de programa de referidos	410

INTRODUCCIÓN

El centro de retiros Mahanaim es una empresa orientada a organizar distintos eventos, en su mayoría religiosos a personas que profesan la religión evangélica. Fue fundado en el año 2005 por Misión Cristiana Filadelfia con el propósito de apoyar la obra del ministerio.

Los servicios que ofrece actualmente son para encuentros, retiros, campamentos, cumpleaños, bodas, graduaciones, bautismos, entre otros. Las instalaciones son confortables, amplias y propicias para realizar eventos de este tipo por estar ubicado en un lugar apartado y rodeado por la naturaleza. Sin embargo, se ha observado que el centro de retiros a pesar de su trayectoria, en los últimos años no ha logrado aumentar las ventas, la cartera de clientes y no alcanza los objetivos financieros.

Por lo anterior se presenta la tesis titulada: mezcla promocional para dar a conocer los servicios que presta el centro de retiros Mahanaim ubicado en el municipio de San Juan Sacatepéquez, departamento de Guatemala. Se realizó con el objetivo de presentar propuestas de solución orientadas a revertir la problemática y dar a conocer los servicios que ofrece Mahanaim.

El trabajo de tesis se encuentra estructurado de manera lógica y ordenada en tres capítulos.

El primer capítulo contiene el marco teórico que incluye los conceptos y definiciones relacionadas al tema, fundamentales para comprender la investigación.

El segundo capítulo contiene el diagnóstico del centro de retiros unidad de análisis, en donde se detalla la metodología de la investigación, el microentorno y macroentorno, la situación actual del centro de retiros, así como información recopilada del trabajo de campo (entrevistas y encuestas), con el propósito de

obtener datos para sustentar el diagnóstico situacional, el que concluye con la matriz FODA que resume los hallazgos encontrados, para posteriormente sugerir los cursos de acción para la solución de la problemática del centro de retiros.

El tercer capítulo detalla las estrategias necesarias a implementar en Mahanaim, considerando las variables de publicidad, promoción de ventas, ventas personales, mercadeo directo y relaciones públicas, además de la filosofía empresarial e imagen corporativa fundamentales para establecer las variables de la mezcla promocional.

Por último se presentan las conclusiones y recomendaciones de la investigación. A la vez se encuentra la bibliografía consultada y anexos, que incluyen los instrumentos diseñados para la investigación y los diseños de la mezcla promocional.

CAPÍTULO I

MARCO TEÓRICO

El presente capítulo contiene un conjunto de conceptos y teorías acordes al tema de investigación, que servirán de base para el desarrollo y comprensión de la misma. Además, se utilizarán como marco de referencia para la interpretación de resultados y para sustentar la propuesta de la investigación.

1.1 Religión

La palabra religión tiene su origen en el “término latino *religiō* y se refiere al credo y a los conocimientos dogmáticos sobre una entidad divina.” (48:8) La religión, es el acto por el cual el ser humano cree demostrar la existencia de uno o varios dioses e implica las creencias que regirán el comportamiento de la persona y se representa por medio de ritos.

Etimológicamente la palabra religión significa obligación; algunos la consideran como la creencia en Dios, meditación sobre actos divinos, actitudes emocionales e individuales relacionados a algo que está más allá del entendimiento humano.

1.1.1 Tipos de religión

Las religiones más importantes pueden clasificarse de la siguiente manera:

1.1.1.1 Monoteístas

Creer en la existencia de un único Dios, quien es el creador del universo.

a) Cristianismo

Reconoce a Jesús de Nazaret como fundador y figura central, se concibe a Jesús como el hijo de Dios hecho hombre y el mesías que el Antiguo Testamento

profetiza. Esta religión cree que el hijo de Dios murió por la redención del hombre del pecado original y que al tercer día resucitó de los muertos.

b) Judaísmo

Es la más antigua de las religiones monoteístas y cree en la existencia de un Dios creador del universo y que ha elegido al pueblo judío para rebelarle los diez mandamientos, es considerada una cultura y tradición iniciada por Abraham.

c) Islam

Esta religión considera a Allah como único dios, siendo Mahoma su mensajero y último profeta enviado por él.

1.1.1.2 Politeístas

Son las religiones que creen en la existencia de varios dioses, los cuales se organizan en una jerarquía, una de ellas es:

a) Hinduismo

Religión que proviene de la India y no posee un fundador. Es una sumatoria de religiones, creencias, costumbres, cultos y rituales, en la cual se adoran a múltiples dioses.

1.1.1.3 Panteístas

Religiones que consideran que el creador y su creación poseen una misma esencia.

a) Taoísmo

Es una tradición filosófica y religiosa, que sus inicios se consideran hace dos mil años atrás, fundada por Lao Tse. Por taoísmo se entiende enseñanza del camino

y el objetivo es instruir al hombre para integrarse a la naturaleza. Considera a la paz, tranquilidad y silencio como las tres virtudes fundamentales.

1.1.1.4 No teístas

Comprende las religiones que no conciben la existencia de dioses ni de creadores.

a) Budismo

Surgió con las enseñanzas de Siddhartha Gautama en la India, que se le conoce con el nombre de Buda, que significa iluminado. Persigue la creación de una sociedad pacífica, perfecta y la realización plena de la naturaleza humana.

1.1.2 Religiones en Guatemala

En Guatemala la religión predominante es la católica, con aproximadamente 51% de creyentes; sin embargo, en algunas áreas ha dejado de ser la religión más profesada a causa de múltiples factores como la pobreza, delincuencia y marginación, entre otros. En algunas partes del territorio guatemalteco aún predomina fuertemente y tiene tradiciones muy arraigadas en la población, como en el departamento de Alta Verapaz, Baja Verapaz, Chiquimula, Sacatepéquez y Jalapa.

El Protestantismo es la segunda religión más profesada por los guatemaltecos, “los cristianos evangélicos representan un 40% de la población.” (29:s.p) y predomina en los departamentos de Izabal, Zacapa, San Marcos, Huehuetenango y Retalhuleu.

El resto lo conforman otras religiones, entre las que se encuentran las religiones mayas que son practicadas por un porcentaje minoritario de la población y se

concentran especialmente en varias comunidades indígenas del Occidente y las Verapaces.

1.1.3 Diferencia entre cristiano y cristiano evangélico

1.1.3.1 Cristiano

Es la persona que sigue la religión cristiana y que está bautizado y profesa la religión de Cristo, los cristianos se dividen en católicos, protestantes y carismáticos. “Esta religión monoteísta se basa en la creencia de un único Dios, el Señor, quien creó al mundo y envió a su único hijo, Cristo, para redimirlo de sus pecados. La religión cristiana comparte este Dios con el Judaísmo, aunque los judíos no aceptan a Cristo como hijo del Señor.” (3:s.p)

1.1.3.2 Cristiano evangélico

Personas que pertenecen a las diversas denominaciones cristianas protestantes y que afirman tres creencias básicas dentro de su doctrina: la Trinidad, la Salvación sólo por medio de la Fe en Cristo y la infalibilidad bíblica. “Suelen defender una libre interpretación de la Biblia, con lo cual existen distintos grados de diferenciación entre las iglesias evangélicas a nivel de eclesiología (gobierno), liturgia (estilo de adoración) o doctrinas secundarias, dando lugar a lo que se conoce como Denominaciones.” (1:s.p)

Comúnmente todas las personas, iglesias y movimientos sociales protestantes se les denomina *evangélicos*, los cuales forman parte de los cristianos.

1.1.4 Iglesia evangélica

Comprende a las congregaciones y denominaciones cristianas protestantes, la doctrina se basa en la creencia de la trinidad, salvación por medio de la Fe en

Cristo y la infalibilidad bíblica. Comúnmente a las personas, iglesias, instituciones y movimientos sociales protestantes se les conoce como evangélicos, sin embargo, en algunos países se refiere a un determinado grupo dentro del protestantismo.

1.1.4.1 Naturaleza y principales tendencias doctrinales de iglesias evangélicas

Las iglesias evangélicas en general se dividen en cuatro tipologías, las cuales son: protestantes históricas, iglesias evangélicas, iglesias pentecostales e iglesias neopentecostales.

a) Protestantes históricas

Son iglesias que “surgieron de la reforma religiosa protestante del siglo XVI.” (41:4) Se basan en principios doctrinales, tales como: la Biblia deja de lado el valor teológico, doctrinal e histórico de la tradición de los padres de la Iglesia y la salvación es por gracia, entre otros. En Guatemala las iglesias protestantes históricas son: la Anglicana, la Luterana, la Presbiteriana y la Menonita.

b) Iglesias evangélicas

“Son una variante de las iglesias históricas con énfasis doctrinal en la santidad del individuo.” (41: 5) Se separan de las Iglesias históricas a partir de poner un fuerte énfasis en la subjetividad, conversionismo y proselitismo. Algunas más que otras, ponen énfasis en la teología dispensacionista (concepción que considera que la humanidad actual se encuentra en la última de varias épocas históricas y precisamente ante el regreso de Cristo a la tierra), premilenarista (doctrina que espera un reino de paz de mil años después de la venida de Cristo), la santidad subjetiva. En Guatemala las iglesias evangélicas son: Amigos (Cuáqueros), del Nazareno, Metodista Primitiva, Centroamericana, Alianza Cristiana y Misionera, principalmente.

c) Iglesia pentecostal

“Es una radicalización del movimiento de santidad, debido a que postula la evidencia de un segundo acto de la “gracia”, llamado bautismo del Espíritu Santo y que se expresa por medio de la glosolalia (don de lenguas), la sanidad divina, las visiones y milagros espectaculares.” (41: 6) Para los pentecostales, Dios es la autoridad suprema en todo y ha revelado su ser y voluntad a personas en muchas formas, pero principal en Cristo. Las principales iglesias pentecostales son: Iglesia de Dios del Evangelio Completo, Asambleas de Dios, Iglesia de Dios de la Profecía, Iglesia Príncipe de Paz, Iglesia El Calvario, Iglesia La Puerta del Cielo e Iglesia Monte Basán, entre otras.

d) Iglesia neopentecostal

Es una categoría amplia que comprende una diversidad de nuevos movimientos religiosos. Es una variante de las iglesias pentecostales, pero se basa en elementos políticos, económicos y sociales. Estas iglesias se dirigen en su mayoría a la clase media y alta de la sociedad guatemalteca, con grandes recursos económicos y son apoyados por misiones norteamericanas con abiertos compromisos políticos partidistas. “Las iglesias neo-pentecostales, dicen ser las privilegiadas del Reino, la trinidad, la salvación, Jesucristo, santidad, bautismo del Espíritu Santo, la cena del Señor, sanidad divina, lenguas y revelaciones, son las doctrinas ejes de su estructura teológica.” (41: 8-9) En Guatemala son iglesias neopentecostales, las siguientes: Elím, El Verbo, Fraternidad Cristiana, El Shaddai, La Familia de Dios y Casa de Dios, entre otras.

1.2 Turismo

Se refiere al “conjunto de actividades que realizan las personas durante sus viajes y estancias en lugares distintos al de su entorno habitual, por un período de tiempo consecutivo inferior a un año, con fines de ocio, por negocios y otros

motivos, no relacionados con el ejercicio de una actividad remunerada en el lugar visitado.” (34:s.p)

1.2.1 Tipos de turismo según actividades desarrolladas

A continuación se presentan los tipos de turismo:

Tabla 1
Tipos de turismo según actividades

Turismo convencional	Turismo especializado	Turismo de afinidad
<p>Al turismo convencional, se le denomina como tipo vacacional y obedece a motivaciones relacionadas a la educación, placer, descanso o recreación. Es producto de la sociedad urbana e industrial cuya característica principal es el turismo de gran escala.</p>	<p>El turismo especializado responde a estimulaciones relacionadas con las expectativas de emoción y aventura o con el interés científico.</p>	<p>El turismo de afinidad se conoce como el turismo de interés común y se relaciona a motivaciones de índole profesional, religiosa o filosófica.</p>

Fuente: elaboración propia, con base en Chanona Burguete, A. 2008. El Turismo. Nueva Visión Socialdemócrata, Turismo Sustentable no. (14): 85 p. México. Fundación por la Social Democracia de las Américas. Octubre de 2012.

1.3 Turismo religioso

El turismo religioso lo constituye actividades que “tiene como motivación fundamental la fe. Este tipo de viajes suele corresponder a estancias cortas y generalmente coincidentes con fines de semana.” (47:s.p) o días festivos que conformen fines de semana largos. Existen diversas posturas en relación a las actividades de este tipo de turismo, pero en general considera visita a santuarios

o lugares sagrados como a las peregrinaciones, visitas a tumbas de santos, asistencia y participación a celebraciones religiosas.

1.4 Turismo cristiano evangélico

Éste forma parte del turismo religioso e incluye “viajes que las congregaciones de distintas denominaciones evangélicas organizan, como retiros espirituales a lugares en donde se encuentre un ambiente de tranquilidad.” (47:s.p)

El turismo cristiano evangélico se le denomina protestante, e incluye visitas a lugares que se consideran importantes en el protestantismo y son organizadas por las iglesias evangélicas.

1.5 Eventos

Es una reunión de naturaleza variada y consiste en acontecimientos que requieren una previa organización en donde se reúnen personas con algo en común.

1.5.1 Clasificación de eventos

Los eventos se pueden clasificar de varias maneras, como por ejemplo, “por su gran tamaño (micro, media, mega eventos) y se pueden realizar en espacios cerrados, espacios libres, en el campo, en la ciudad, entre otros. Otra clasificación de eventos se basa en la temática o área de competencia, los cuales son:” (24:s.p) (Véase tabla 2)

Tabla 2
Clasificación de eventos

Eventos culturales	Eventos religiosos	Eventos sociales
<ul style="list-style-type: none"> • Festivales • Actos culturales • Conmemoraciones • Espectáculos artísticos • Inauguraciones de centros culturales • Exposiciones • Congresos • Ferias • Entre otros. 	<ul style="list-style-type: none"> • Bautismos • Comuniones • Bodas • Navidad • Pascuas • Retiros religiosos • Convivencias • Ceremonias religiosas • Campamentos • Encuentros • Entre otros. 	<ul style="list-style-type: none"> • Nacimientos • Cumpleaños • Bodas • Aniversarios • Fiestas benéficas • Desfiles • Fiestas de egresados • Despedidas de solteros • Fiestas de quince años • Fiestas de reencuentros • Entre otros.
Eventos escolares	Eventos empresariales	Eventos políticos
<ul style="list-style-type: none"> • Inicio de ciclo escolar • Cierre del ciclo escolar (graduaciones y clausuras) • Fiestas patrias • Torneos • Encuentros deportivos • Festivales • Ferias • Aniversarios de la institución educativa • Fiesta de graduación, • Campamentos • Entre otros 	<ul style="list-style-type: none"> • Ferias • Congresos • Exposiciones • Seminarios • Lanzamientos de productos • Conferencias de prensa • Inauguraciones • Aniversarios de empresa • Desayuno de trabajo • Entre otros 	<p>Incluye actividades de:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Lanzamiento de campaña • Nombramiento de funcionarios • Debates • Congresos • Cierre de campaña • Viajes políticos • Recepciones diplomáticas • Conferencias de prensa • Entre otros.

Fuente: elaboración propia, con base en <http://www.mcd.gob.gt/wp-content/uploads/2010/06/Guatemala-.jpg>. Octubre de 2012.

1.6 Centros de retiro espiritual

Se le considera con este nombre a los lugares donde se congregan personas con la finalidad de tener experiencias y formación espiritual, también reciben el nombre de casas de retiro.

1.6.1 Clasificación de centros de retiro espiritual

Los centros de retiros se pueden clasificar según distintas variables que son importantes considerar, como por ejemplo la naturaleza del retiro, el enfoque de formación, el grupo al cual se enfoca, estos pueden ser:

1.6.1.1 Centros de retiro abierto

Constituye “retiros que se solicitan sin servicio de dormitorios.” (16:4)

1.6.1.2 Centros de retiro cerrado

Conforma los “retiros que solicitan con servicio de dormitorios.” (16:4)

Los centros de retiro cerrados, ofrecen retiros con servicio de dormitorios; sin embargo, para algunos eventos en los cuales no es necesario el servicio de dormitorios, los clientes no solicitan el servicio de hospedaje, esto dependerá de la naturaleza del evento, actividades a realizar, duración del evento, entre otras variables.

1.7 Significado de la palabra Mahanaim

El nombre Mahanaim surge a través de la lectura de Génesis capítulo 32 versículo 1 y 2 de la Biblia, donde menciona la palabra cuando Jacob denominó un lugar en Transjordania con este término, al momento en que dos grupos de ángeles aparecieron y mencionó la expresión “campamento de Dios es este”;

significa dos campamentos, por lo que los miembros de la iglesia decidieron llamar al centro de retiros de esta manera.

1.8 Eventos para centros de retiro espiritual

Las instalaciones se pueden utilizar para retiros u otro tipo de eventos religiosos o que impliquen celebraciones de personas que profesen la religión, por motivo de las costumbres, creencias y ritos.

Algunos centros de retiro proporcionan servicios para iglesias evangélicas o personas que profesen la religión evangélica, esto a causa de que las actividades o eventos comprenderán las costumbres y creencias de la religión. Los eventos que se pueden realizar en un centro de retiro son: encuentros, retiros, cumpleaños, bodas, graduaciones, conferencias y bautismos, entre otros.

1.9 Mercadotecnia

“Proceso mediante el cual las empresas crean valor para los clientes y establecen relaciones sólidas con ellos, obteniendo a cambio el valor de los clientes.” (21:5)

La mercadotecnia busca entender las necesidades y deseos del mercado meta para diseñar una estrategia de mercadotecnia, elaborar un programa de mercadotecnia y establecer relaciones redituables con el cliente, lo cual contribuirá a captar el valor de los mismos para generar utilidades. Lo anterior permite a las empresas, atraer nuevos clientes y mantener a los actuales para la adecuada administración de las relaciones.

Otra definición la mercadotecnia, considera que “es una función de la organización y un conjunto de procesos para crear, comunicar y entregar valor a

los clientes, y para manejar las relaciones con estos últimos, de manera que beneficien a toda la organización.” (45:s.p)

La mercadotecnia puede estar enfocada a organizaciones, personas, lugares e ideas. Los centros de retiro, por ser una empresa deben conocer y aplicar la mercadotecnia de organizaciones, la cual consiste en “actividades realizadas para crear, mantener o modificar las actitudes y la conducta de los consumidores meta hacia una organización.” (21: 202)

1.9.1 Objetivos de la mercadotecnia

Los objetivos de la mercadotecnia son diversos, éstos se agrupan en objetivos generales y objetivos específicos. Los objetivos generales comprenderán “aquellos que benefician a la empresa en su conjunto.” (45:s.p) Para esto es importante que la empresa identifique oportunidades de mercadotecnia, reconozca mercados rentables, logre una considerable participación en el mercado, obtenga un crecimiento, lo cual permitirá utilidades para la empresa.

Los objetivos específicos permitirán que los objetivos generales se cumplan, para esto, es necesario obtener información actualizada para desarrollar un producto y/o servicio; establecer un precio adecuado; distribuir el producto de manera óptima; elaborar actividades de promoción para informar, persuadir y recordar.

La importancia de establecer objetivos generales y específicos de mercadotecnia para los centros de retiro representa identificar oportunidades de mercadotecnia, enfocarse al mercado meta adecuado y desarrollar un servicio con precios apropiados que permitan difundir los eventos que ofrece.

1.9.2 Importancia de la mercadotecnia

La mercadotecnia en general se refleja en la economía, mejoramiento del estándar de vida y la creación de empresas más competitivas, sin embargo, a nivel empresarial se refleja en dos aspectos básicos, los cuales son:

- La mercadotecnia impulsa a la empresa a satisfacer las necesidades y deseos de los clientes reales y potenciales.
- La mercadotecnia es la única actividad de la empresa que genera ingresos de manera directa y contribuye a la supervivencia, utilidades y crecimiento de la empresa.

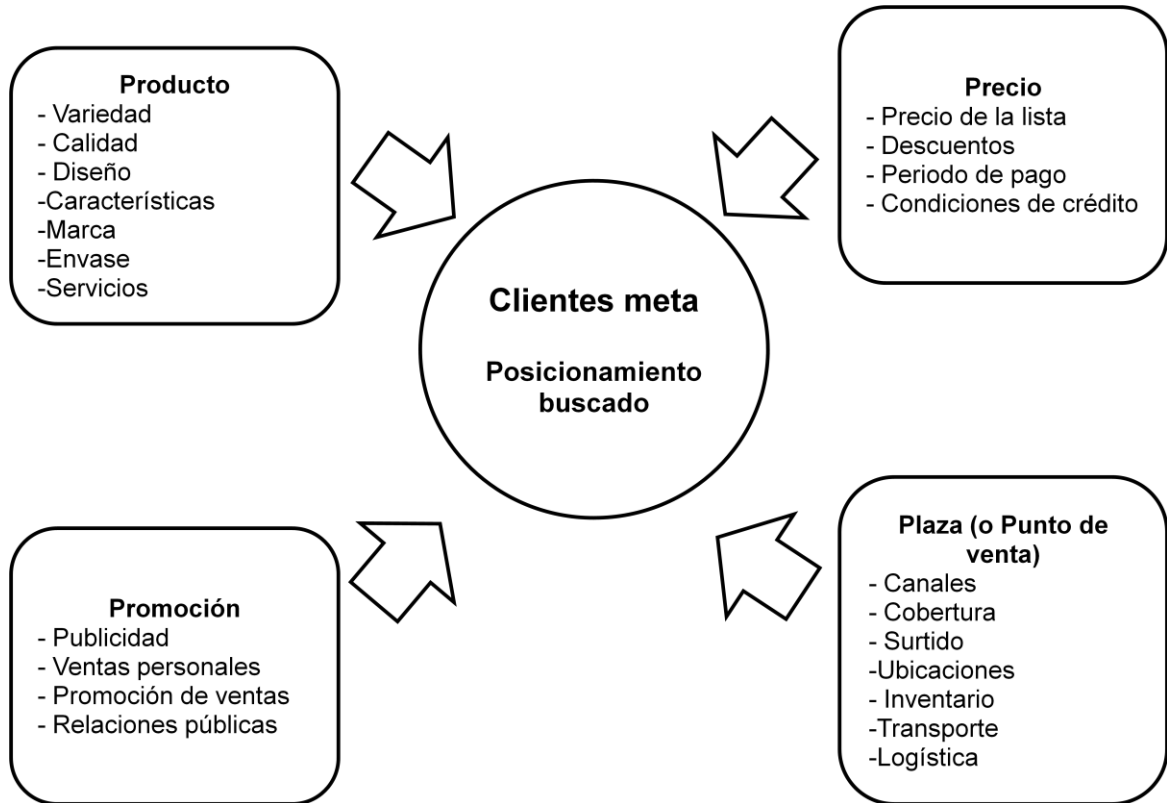
Por lo anterior, es sustancial considerar que la mercadotecnia ayuda al desarrollo de la sociedad y contribuye a la economía.

1.10 Mezcla de mercadotecnia

Es el “conjunto de herramientas de marketing tácticas y controlables que la empresa combina para producir la respuesta deseada en el mercado meta.”
(21:366)

Para que la empresa cumpla con satisfacer las necesidades y deseos de los clientes, debe considerar las cuatro variables, que se conocen como las cuatro P: producto, precio, plaza y promoción. (Véase figura 1)

Figura 1
Mezcla de mercadotecnia



Fuente: elaboración propia, con base en: Kotler, Philip y Gary Armstrong. "Fundamentos de marketing". 8a. ed. p. 53.

1.10.1 Producto

El producto es un componente importante para la oferta en el mercado, que considera elementos tangibles, intangibles y psicológicos, es "cualquier cosa que se puede ofrecer a un mercado para su atención, adquisición, uso o consumo, y que podría satisfacer un deseo o una necesidad." (21:199)

"En años recientes, los mercadólogos han ampliado el concepto de producto más allá de los productos y servicios tangibles para incluir otras ofertas de marketing." (21: 202)

“En una definición amplia, los productos incluyen objetos físicos, servicios, eventos, personas, lugares, organizaciones, ideas o combinaciones de todo esto.” (21: 199) “La oferta de una compañía hacia el mercado a menudo incluye tanto bienes tangibles como servicios.” (21: 199) En este sentido, los centros de retiro ofrecen servicios para los distintos eventos, los cuales se consideran como beneficios que se ponen a disposición del mercado meta y que son básicamente intangibles, debido a que el cliente no se apropia de algo.

1.10.1.1 Elementos de un producto

a) Tangibles: aquellos de carácter físico del producto, como por ejemplo el color, tamaño, y peso, entre otros.

b) Intangibles: elementos de carácter social como la marca, prestigio, entre otros.

c) Psicológicos: los cuales cumplen con la función de satisfacción y se relacionan con los valores que el cliente desea satisfacer.

1.10.2 Precio

“Es la cantidad de dinero que se cobra por un producto o servicio, o la suma de los valores que los consumidores dan a cambio de los beneficios de tener o usar el producto o servicio.” (21:263)

“Es una variable controlable que se diferencia de los otros tres elementos de la mezcla de mercadotecnia (producto, plaza y promoción) en que produce ingresos; los otros elementos generan costos.” (20:136)

Para un centro de retiro espiritual, los precios estarán determinados por el servicio que el cliente adquiera para el evento, debido a que éstos varían según la heterogeneidad del servicio que adquiera la iglesia o público en general.

1.10.3 Plaza

Es una herramienta que los mercadólogos utilizan para poner a disposición de los clientes los productos en cantidades adecuadas y lugares precisos.

Recibe el nombre de distribución y “es una de las subfunciones del marketing, que se encarga de la organización de todos los elementos incluidos en la vía que une el fabricante con el usuario final.” (14:83)

Todas las organizaciones, ya sea que produzcan productos o servicios tienen interés en las decisiones sobre la forma en que ponen a disposición de los usuarios las ofertas y las hacen accesibles a ellos.

La generalización usual en la distribución de servicios comprende la venta directa como el método más frecuente de la plaza y considera canales de distribución cortos. Para un centro de retiro, la plaza es un aspecto importante a considerar debido a que le permitirá poner a disposición de los clientes reales y potenciales los servicios que ofrece.

1.10.4 Promoción

"La promoción es el conjunto de actividades, técnicas y métodos que se utilizan para lograr objetivos específicos, como informar, persuadir o recordar al público objetivo, acerca de los productos y/o servicios que se comercializan." (42:s.p)

La promoción se incluye en el plan anual de mercadotecnia con el propósito de alcanzar objetivos específicos por medio de estímulos para informar, persuadir y recordar un producto y/o servicio a determinados públicos.

1.11 Mezcla ampliada para servicios

La mezcla de mercadotecnia para servicios comprende los elementos tradicionales de la mezcla de mercadotecnia para productos (producto, precio, plaza y promoción). Los centros de retiro espiritual por ser organizaciones que prestan servicios es importante que consideren estas variables, debido a que permiten crear estrategias altamente factibles para satisfacer las necesidades de clientes y que exista comunicación. La mezcla ampliada para servicios incluye:

1.11.1 Personas

Son “todos los actores humanos que participan en la entrega de un servicio.” (49: 25) (el personal de la empresa, el cliente y otros clientes en el ambiente del servicio). Las percepciones que el cliente tiene del personal son las actitudes y comportamientos, vestuario, apariencia personal, entre otros.

1.11.2 Evidencia física

Es “el ambiente en que se entrega el servicio y donde interactúan la empresa y el cliente.” (49: 25) Incluye todas las representaciones tangibles que facilita el desempeño o la comunicación del servicio, tales como, folletos, membretes, tarjetas de presentación, informes, señalización y equipo, instalaciones, vestuario de los empleados, mobiliario y equipo, tecnología, etc.

1.11.3 Proceso

Son “los procedimientos, los mecanismos y el flujo de actividades reales por los que el servicio es entregado.” (49:25)

Los pasos de entrega reales que experimenta el cliente, o el flujo operativo del servicio, también dan a los clientes evidencia sobre la percepción del servicio.

1.12 Comunicación en mercadotecnia

“La comunicación es un proceso de interacción social a través de símbolos y sistemas de mensajes que se producen como parte de la actividad humana.” (30:s.p) Es considerada como un fenómeno inherente a la relación que los seres vivos tienen cuando se encuentran en grupo, permite la obtención de información del entorno.

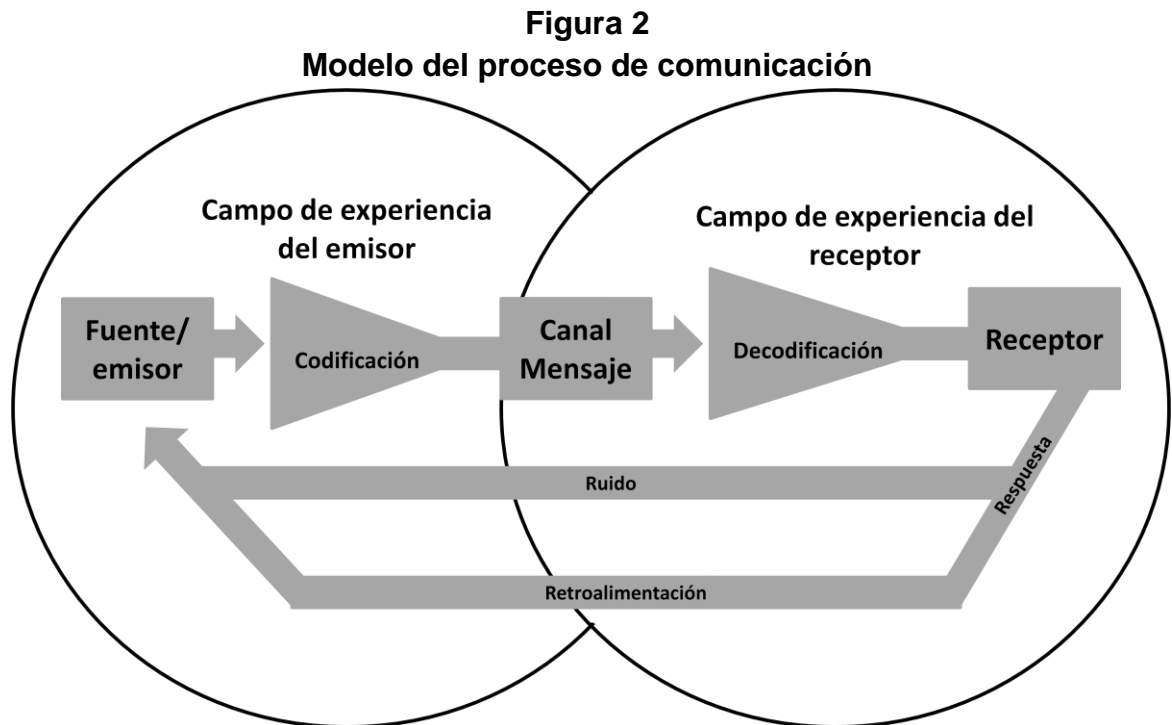
Para las empresas es primordial analizar el ambiente, tendencias y procesos de cambio, debido a que ejercen gran impacto en las formas de comunicarse para establecer y mantener relaciones que permita alcanzar objetivos económicos y sociales. Es importante mencionar que la comunicación con relación a la mercadotecnia, las empresas han identificado la necesidad de aumentar el número de mensajes que se exponen a clientes y distintos intermediarios de mercadotecnia, por lo que es necesario que las empresas refuercen las funciones de la mercadotecnia considerando factores tecnológicos y otros aspectos. La adecuada organización de la comunicación producirá la información que se dirige a clientes reales y potenciales, por medio de los distintos flujos de comunicación.

1.12.1 Proceso de comunicación

En mercadotecnia el modelo básico de la comunicación considera al emisor, codificación, canal del mensaje, decodificación, receptor, respuesta, ruido y retroalimentación. “Para comunicar de manera eficaz es necesario que la empresa sepa cómo funciona el proceso de comunicación.” (22:495)

Este proceso se inicia cuando se seleccionan palabras, símbolos, e imágenes, entre otros, con lo cual se forma el mensaje que se dirige al receptor para su decodificación, para esto es importante que el mercadólogo considere el entorno en el cual se transmite el mensaje, debido a que existirán interferencias o ruidos

que no permitirán que el mensaje se reciba de una manera efectiva. (Véase figura 2)



Fuente: elaboración propia, con base en: George, E. Belch y Michael A. Belch. “Publicidad y promoción, perspectiva de la comunicación de marketing integral”. 6a. ed. p. 153.

A continuación se define cada uno de los elementos del proceso de comunicación:

a. Emisor: es la fuente de la comunicación y “persona u entidad que comparte información con otra persona o grupo de personas.” (2:155)

b. Codificación: “consiste en simbolizar pensamientos, ideas o información.” (2:155)

c. Mensaje: “contiene la información o significado que la fuente espera comunicar. El mensaje puede ser verbal o no verbal, escrito u oral, o simbólico.” (2:155)

d. Canal: “es el método a través del cual el mensaje pasa de la fuente o emisor al receptor. En su sentido más amplio, los canales de comunicación son de dos tipos, personales e impersonales.” (2:157) El canal personal, es el contacto interpersonal directo que se tiene con los individuos. Los impersonales, transmiten el mensaje sin contacto personal del emisor con el receptor.

e. Decodificación: es el proceso contrario a la codificación, implica la transformación de símbolos en información entendible por el receptor.

f. Receptor: es la persona o personas con las que el emisor comparte el mensaje.

g. Respuesta: son las reacciones del receptor, después de recibir el mensaje.

h. Retroalimentación: es la parte de la respuesta del receptor que se comunica al emisor.

i. Ruido: es la interferencia o deformación del mensaje.

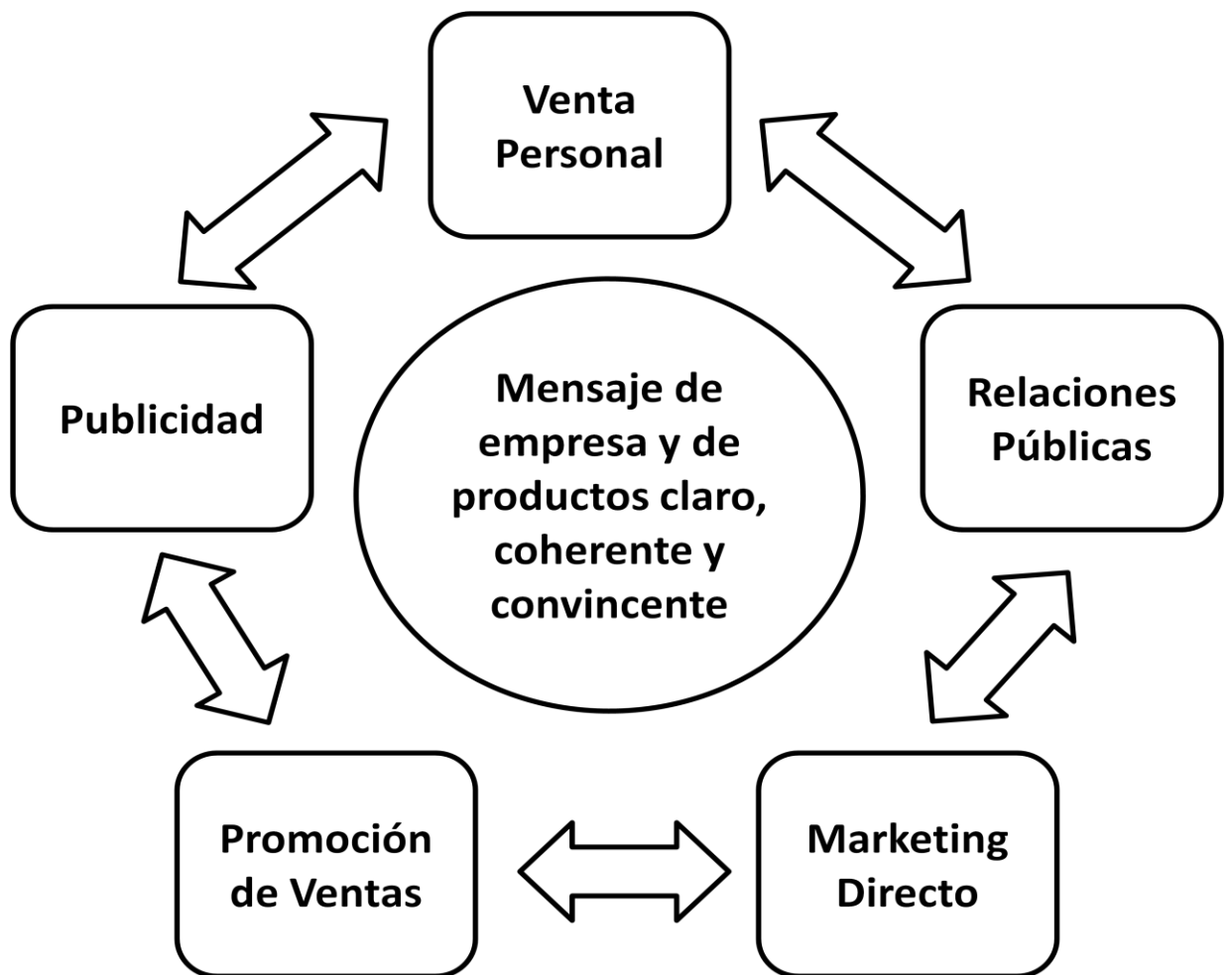
1.13 Mezcla promocional

Implica variables básicas con las que se logran objetivos de comunicación organizacionales. Se le conoce como comunicaciones integradas de mercadotecnia (CIM) y forma parte de las estrategias fundamentales de mercadotecnia para producir resultados.

Para que un centro de retiros comunique la información de interés para los distintos sectores debe considerar un conjunto de medios y tácticas de

comunicación de mercadotecnia, los cuales son: publicidad, venta personal, mercadeo directo, promoción de ventas y relaciones públicas, éstos se deben analizar para cada empresa para determinar una adecuada mezcla promocional que resulte efectiva. (Véase figura 3)

Figura 3
Mezcla promocional



Fuente: elaboración propia, con base en: Kotler, Philip y Gary Armstrong. "Marketing". 10a. ed. p. 494.

1.13.1 Publicidad

Es una forma de comunicación impersonal de largo alcance, debido a que utiliza medios masivos de comunicación, posee características que la distinguen de los elementos de la mezcla de promoción, las cuales son:

- a) Necesita un patrocinador
- b) Tiene un costo
- c) Se dirige a un público objetivo
- d) Utiliza medios de comunicación masivos.

1.13.2 Venta personal

La venta personal permite establecer relaciones directas con los clientes actuales y potenciales, es una estrategia que tiene la capacidad de generar ventas directas. “Las ventas personales incluyen presentaciones de ventas cara a cara entre intermediarios, clientes y prospectos. Generan relaciones personales a corto y a largo plazo que agregan convicción persuasiva a las presentaciones de ventas que relacionan los productos y servicios con las necesidades del comprador.” (37: 522-523)

1.13.3 Promoción de ventas

“La promoción de ventas es todo aquello que se utiliza como parte de las actividades de mercadotecnia para estimular o fomentar la compra o venta de un producto o servicio mediante incentivos de corto plazo. De esa manera, se complementa las acciones de publicidad y se facilita la venta personal.” (44:s.p)

1.13.4 Relaciones públicas

Se define “como un esfuerzo planeado que realiza la organización para influir sobre las actitudes y opiniones de un grupo específico que pueden ser: clientes, accionistas, gobierno, proveedores entre otros.” (31:s.p)

1.13.5 Mercadeo directo

“Es un sistema de marketing con el que las organizaciones se comunican directo con los clientes objetivo para generar una respuesta o transacción. Esta respuesta asume la forma de una solicitud de información, compra o votación.”
(2:501)

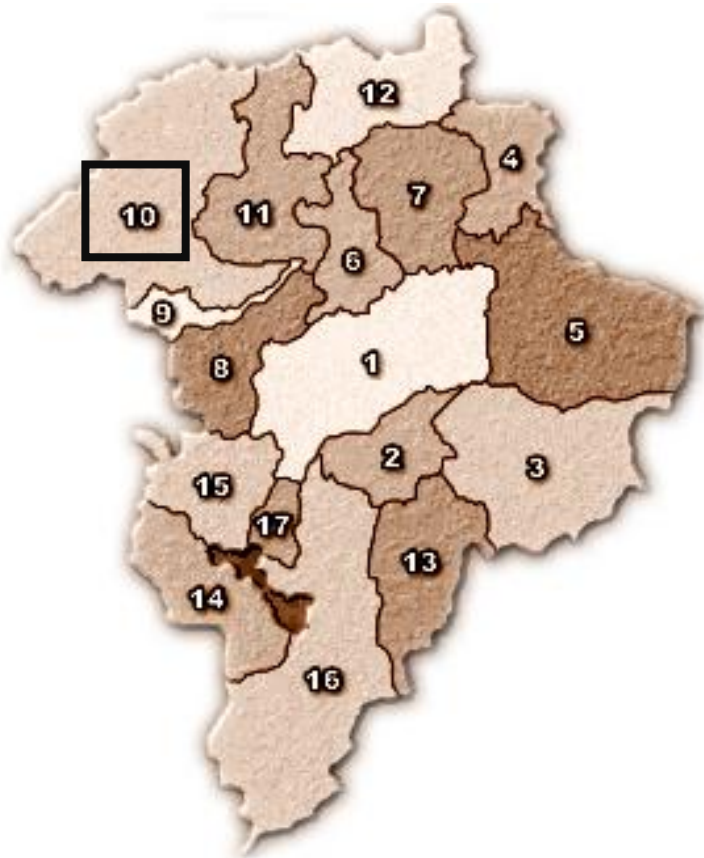
1.14 Municipio de San Juan Sacatepéquez

San Juan Sacatepéquez es un municipio que pertenece al departamento de Guatemala, se encuentra ubicado a 32 kilómetros de la ciudad de Guatemala, tiene una extensión territorial de 242 kilómetros cuadrados. Según datos estadísticos del 2006, posee aproximadamente 193,000 habitantes, convergen mezcla de culturas.

San Juan Sacatepéquez posee un pueblo, 13 aldeas, 56 caseríos y varias colonias. El idioma que predomina es el kaqchiquel, en la cabecera municipal se habla el idioma español. (Véase figura 4)

El centro de retiros Mahanaim se encuentra ubicado en el kilómetro 33 de aldea Sajcavilla (véase figura 5). Es una atracción natural por encontrarse rodeado de naturaleza. Su paisaje natural permite la apreciación del medio y proporciona tranquilidad para los eventos religiosos, sociales y escolares.

Figura 4
Mapa departamento de Guatemala,
ubicación del municipio de San Juan Sacatepéquez



Fuente: <http://www.mcd.gob.gt/wp-content/uploads/2010/06/Guatemala-.jpg>

Municipios departamento de Guatemala	
No.	Municipio
1.	Guatemala
2.	Santa Catarina Pinula
3.	San José Pinula
4.	San José del Golfo
5.	Palencia
6.	Chinautla
7.	San Pedro Ayampuc
8.	Mixco
9.	San Pedro Sacatepéquez
10.	San Juan Sacatepéquez
11.	San Raymundo
12.	Chuarrancho
13.	Fraijanes
14.	Amatitlán
15.	Villa Nueva
16.	Villa Canales
17.	Petapa

Figura 5
Mapa de ubicación,
centro de retiros Mahanaim



Fuente: material del centro de retiros Mahanaim.

1.14.1 Antecedentes históricos

San Juan Sacatepéquez fue nombrado en honor a su santo patrono San Juan Bautista, la feria se celebra el 24 de Junio. Sacatepéquez se conforma de dos voces del Kaqchiquel: sacat que significa hierba y tepek, que significa cerro.

“Su origen es pre-colonial y fue conquistado por los españoles en el año 1525 bajo el mando de Antonio de Salazar. El título de tierras de San Juan Sacatepéquez adquirió derechos el 3 de febrero de 1752. En dicho título consta que los indígenas compraron al rey de España un total de 480 caballerías y 38 manzanas.” (38:s.p) La institución municipal se estableció en el año 1882 y a partir de 1936 a 1946 San Juan Sacatepéquez no tuvo alcaldes que lo gobernaran, sino que fueron intendentes. En 1923, San Juan Sacatepéquez fue ascendido a Villa por su crecimiento y desarrollo agrícola.

La construcción del cementerio se inició en el año 1885 en el barrio Chitún, en 1900 fue la inauguración de la biblioteca y permanece funcionando en la actualidad. El parque central de San Juan Sacatepéquez, se construyó en el año 1927.

En 1917 el terremoto derrumbó el portal de la cabecera. El 4 de febrero de 1976 el municipio fue destruido en su totalidad, aunque aún se conserva la Municipalidad. “El portal fue destruido una vez más por el terremoto del año 1976, lográndose su reconstrucción en el año 1982 con la colaboración de la ciudad de Cataluña, España.” (38:s.p)

1.14.2 Aspectos socioeconómicos

San Juan Sacatepéquez, destaca por sus actividades económicas como la floricultura, comercio e industria, esto permite que los habitantes puedan trabajar en empleos que mejoren la calidad de vida de las familias. La asistencia técnica y crediticia de las empresas ha sido fundamental para mejorar el modo de vida de las familias sanjuaneras.

El municipio, es privilegiado por contar con carreteras que comunican a varios departamentos, también cuentan con emisoras radiales, sistemas de televisión por cable y satelital, restaurantes, supermercados, instituciones financieras, de transporte, etc., es poseedor de uno de los mercados más importantes de la

región. El mercado del municipio es permanente, el horario de atención es de lunes a domingo de 5:00 a 19:00 horas, tiene alta oferta y demanda de floricultura. Con la creación de una zona de libre comercio se tiene la oportunidad de que empresas inviertan e impulsen el desarrollo local, absorbiendo la mano de obra calificada y no calificada.

1.14.3 Aldea Sajcavilla

Sajcavilla significa “nacimiento de agua limpia”, la aldea dispone de varios nacimientos de agua, dada la naturaleza de su geografía. La aldea se considera como bosque húmedo montañoso bajo subtropical. Limita al sur con el municipio de San Pedro Sacatepéquez, Guatemala; al norte con aldea Pachalí, San Juan Sacatepéquez; al este con Aldea Lo de Mejía y al oeste con San Juan Sacatepéquez. Se encuentra a una altura mayor de 1,800 metros sobre el nivel del mar y la temperatura mínima anual es de 15 grados centígrados y la máxima de 25 grados centígrados.

La flora constituye el 70% y se encuentran flores como claveles, crisantemos, gladiolas y rosas, dragón, dalia, clavellina, ave del paraíso, exofilia y azucenas que son cultivables en la región. El resto lo constituyen pinos, encinos y robles. Dentro de la fauna aún se logra observar tacuazines, aves silvestres, armadillos y ardillas, entre otros.

1.14.3.1 Aspectos socioeconómicos

La mayoría de los habitantes se dedican al cultivo de maíz, café, frijol, frutas de la región como; ciruelas, duraznos, peras, membrillos, jocotes, perotes, nísperos, anonas, manzanas, manzanillas, bananos, moras, fresas, naranjas, granadillas que son una fuente económica importante para Sajcavilla. También se dedican a la jardinería, albañilería, tejedores, carpinteros y tapiceros para la fabricación de muebles.

1.14.3.2 Transporte

Cuenta con transporte extraurbano al servicio de la comunidad, el cual realiza su recorrido hacia la capital utilizando la vía directa hacia el municipio de San Pedro o hacia el centro de San Juan Sacatepéquez, ésta última es una carretera totalmente asfaltada.

1.14.3.3 Organización

Hasta 1996 la aldea no contaba con servicios básicos, fue así como se organizó el comité para desarrollar el proyecto de agua potable. Actualmente la Asociación de Desarrollo Sajcavilla –ADECOSA-, conforma al equipo ejecutivo y administrativo del Consejo Comunitario de Desarrollo –COCODE-, el cual se esfuerza por consolidarse como una entidad comunitaria de tipo social, apolítica, y no lucrativa, con el propósito de facilitar los servicios básicos en distintos aspectos sociales de los habitantes de la aldea, promueve programas y proyectos productivos, sociales, educativos, de salud y culturales.

En la aldea se desarrollan distintos proyectos como por ejemplo: fomento a las **pequeñas empresas** de la aldea, facilitando capital reembolsable de trabajo a sus propietarios en sus distintas actividades productivas; **mujeres trabajando**, novedoso proyecto que involucra un grupo organizado de mujeres con el propósito de una empresa comunitaria, para ello se cuenta con el apoyo de Fundación Carlos F. Novella y el Consejo Nacional de Mujeres de Guatemala –CONAMGUA-.

1.15 Análisis FODA

Es una técnica que “considera la valoración general de las fuerzas, debilidades, oportunidades y amenazas.” (23:52), consiste en analizar el ambiente de la empresa, tanto interno como externo. (Véase figura 6)

a) Fortalezas

Todas aquellas actividades que se realizan con alto grado de eficiencia.

b) Oportunidades

Aquellos eventos del medio externo que de presentarse, contribuirán al logro de objetivos.

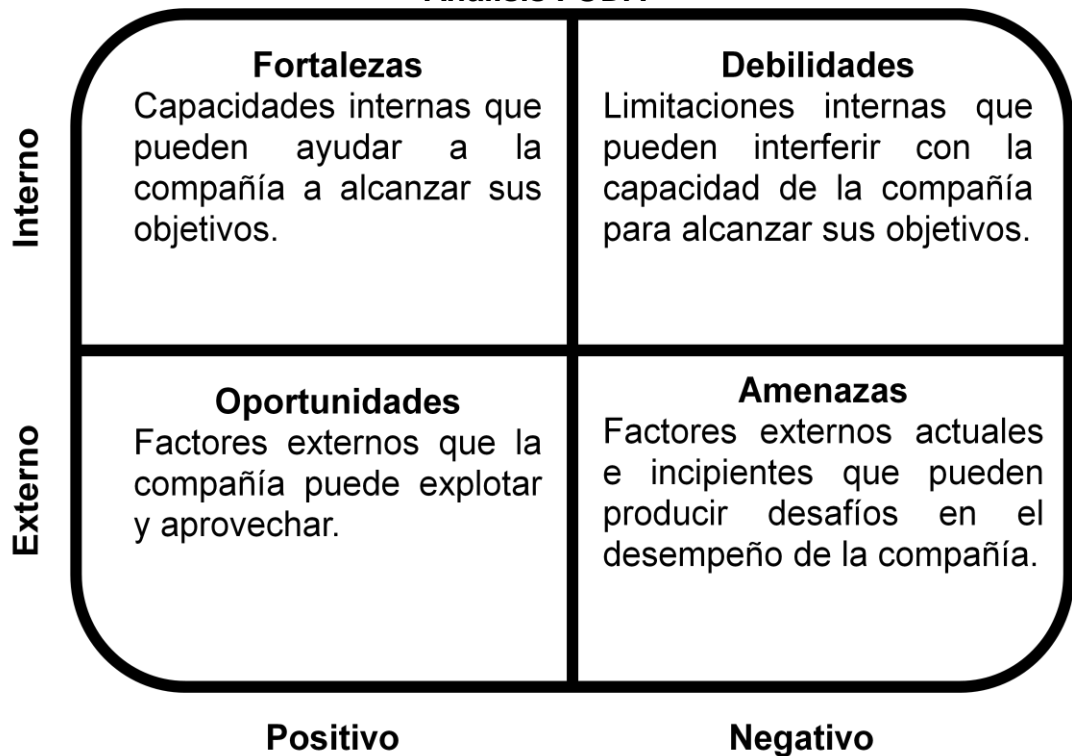
c) Debilidades

Todas aquellas actividades que se realizan con un grado bajo de eficiencia.

d) Amenazas

Aquellos elementos del ambiente externo que al momento de presentarse complican el logro de los objetivos.

Figura 6
Análisis FODA



Fuente: elaboración propia, con base en: Kotler, Philip y Gary Armstrong. "Fundamentos de marketing". 8a. ed. p 54.

Para las organizaciones, la toma de decisiones es un proceso cotidiano que permite resolver diversas situaciones laborales y empresariales. Por lo anterior, se hace necesario conocer, analizar y definir las variables internas y externas que influyen en el logro de objetivos del centro de retiros.

El proceso apropiado para comprender la situación de la empresa consiste en definir las fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas, para vincular cada variable y posteriormente hacer una comparación; la cual permite realizar la matriz de análisis FODA.

La importancia de elaborar la matriz FODA, es indagar y analizar de manera proactiva y sistemática los eventos, actividades y elementos que intervienen en el logro de metas empresariales, además de poseer mayor información al momento de determinar las decisiones de la compañía.

Definidas las variables correspondientes del análisis FODA, se procede a establecer las estrategias de acción correspondientes a la situación de la empresa.

Las estrategias deben tener las referencias de las variables identificadas en el análisis FODA.

CAPÍTULO II

DIAGNÓSTICO DE LA SITUACIÓN ACTUAL CON RELACIÓN A LA MEZCLA PROMOCIONAL PARA DAR A CONOCER LOS SERVICIOS QUE PRESTA EL CENTRO DE RETIROS MAHANAIM UBICADO EN EL MUNICIPIO DE SAN JUAN SACATEPÉQUEZ, DEPARTAMENTO DE GUATEMALA

A causa de la reducida cartera de clientes, bajos ingresos y ventas de los servicios que ofrece el centro de retiros Mahanaim ubicado en el municipio de San Juan Sacatepéquez, departamento de Guatemala, se realizó un diagnóstico con el propósito de mostrar la situación actual de la institución con relación a estrategias mercadológicas, con enfoque a las variables de la mezcla promocional.

Asimismo, se expone la problemática que afecta a la institución, lo cual contribuirá en la definición de cursos de acción alternativos considerando el análisis FODA, con el objetivo de obtener información confiable e imprescindible con base en las fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas identificadas.

La información que se puntualiza en el presente diagnóstico, es relevante para las estrategias de la mezcla promocional que proporcionen una solución factible a la problemática que en la actualidad afecta al centro de retiros y que no permite dar a conocer los servicios que presta.

2.1 Metodología de la investigación

A continuación se presenta el desarrollo de la investigación realizada en el centro de retiros Mahanaim, para lo cual se consideró el tipo y sujetos de investigación, tamaño de la muestra y detalles del proceso de la aplicación de los instrumentos.

2.1.1 Tipo de investigación

De acuerdo al enfoque, la presente investigación es de tipo descriptiva debido a que su finalidad es exponer la realidad percibida por parte de los clientes reales y potenciales, respecto a la situación actual de los servicios que presta el centro de retiros Mahanaim.

El proceso descriptivo aplicado en la investigación se conforma de la recopilación, clasificación, tabulación, presentación y análisis e interpretación de resultados.

Parte de la información obtenida es cuantitativa, debido a que se realizó el respectivo análisis estadístico para obtener los resultados, con el propósito de conocer las opiniones del cliente real y potencial se consideraron especificaciones al momento de responder el respectivo cuestionario. (Véase anexo 1, 2, 3, 4, 5, 6, 7 y 8)

2.1.2 Sujetos de investigación

En la presente investigación se consideró importante la opinión del Gerente, colaboradores, clientes reales y potenciales y la competencia de la empresa.

2.1.3 Tamaño de la muestra

Para el cálculo de la muestra representativa de la población unidad de análisis, se consideraron los criterios y técnicas estadísticas adecuadas y acordes al proceso de investigación.

Para analizar el centro de retiros se utilizó el censo por la cantidad de personas que laboran en la empresa. Razón por la cual se entrevistó al Gerente y se

encuestó a los cuatro colaboradores para brindar soporte a la información obtenida por parte de la institución. (Véase anexo 1 y 2)

Por otra parte, para el cálculo general de la muestra se consideró a los clientes reales y potenciales.

a) Clientes reales

Para los clientes reales del centro de retiros, se consideró la totalidad de clientes que han realizado eventos del año 2005 a la fecha. Es importante mencionar que de 32 clientes no fue posible encuestar a tres, por falta de una base de datos de la cartera de clientes que permitiera establecer comunicación. Los clientes reales comprenden a dos personas que representan al público evangélico general, 22 iglesias evangélicas y cinco colegios con principios cristianos que han requerido el servicio de eventos en el centro de retiros. (Véase cuadro 1)

Cuadro 1
Muestra de clientes reales a encuestar

Segmento de mercado	Muestra clientes reales
Público evangélico	2 personas evangélicas
Iglesias evangélicas	22 iglesias evangélicas
Colegios evangélicos	5 colegios evangélicos
Total	29 clientes reales

Fuente: elaboración propia, octubre de 2012.

b) Clientes potenciales

Para los clientes potenciales (iglesias y colegios evangélicos) se utilizó el muestreo aleatorio estratificado y para las personas que profesan la religión evangélica se utilizó el muestreo aleatorio simple, en ambos casos con el método de muestreo probabilístico, teniendo en cuenta que no existe una opinión o juicio del investigador y que todos los elementos tienen la misma probabilidad de ser seleccionados, evitando un sesgo en la información recabada.

Específicamente, para los clientes potenciales se consideraron los mismos tres segmentos de mercado ubicados en áreas cercanas que representan mayor demanda de servicios, según historial de eventos requeridos por clientes. Además como estrategia de cobertura de mercado para obtener mayor participación de estos segmentos, por la probabilidad de que los servicios sean contratados con mayor frecuencia.

La cartera de clientes comprende al público evangélico en general representado por una porción de las personas que profesan la religión cristiana evangélica de la ciudad de Guatemala que incluye a 385 personas evangélicas de 15 a 65 a más años de edad, considerando la posibilidad que organicen eventos sociales continuamente y les agrade frecuentar un lugar distinto al entorno habitual, que involucre la naturaleza.

Fórmula para el cálculo de la muestra (cliente potencial, público evangélico)

Los datos se obtuvieron de las tasas de crecimiento proyectadas por The World Factbook (literalmente, “Libro Mundial de Hechos”), publicación anual de la Agencia Central de Inteligencia (CIA) de los Estados Unidos con información de diversos países del mundo; el XI censo de población del año 2002 del Instituto Nacional de Estadística y porcentaje de personas evangélicas según la Alianza Evangélica de Guatemala.

$$n = \frac{N * Z^2 * P * Q}{E^2 * (N - 1) + Z^2 * P * Q}$$

En donde:

N = Tamaño de la población

Z = 1.96 (número de unidades de desviación estándar desde la media, bajo la curva normal, para una confianza del 95%)

P = Proporción poblacional (probabilidad de ocurrencia). Por no existir estudios anteriores para usar de base, se utilizará 50%

Q = Complemento de la proporción poblacional (probabilidad de ocurrencia). Por no existir estudios anteriores para usar de base, se utilizará 50%

E = Límite de error de 0.05 para una confianza del 95%

Datos para el cálculo de la muestra

N = 321,875 habitantes evangélicos de la ciudad de Guatemala año 2011

n = ¿?

Z = 1.96

P = 0.50

Q = 0.50

E = 0.05

Cálculo de la muestra:

$$n = \frac{321,875 * 1.96^2 * 0.50 * 0.50}{0.05^2 * (321,875 - 1) + 1.96^2 * 0.50 * 0.50}$$

$$n = \frac{321,875 * 3.8416 * 0.50 * 0.50}{(0.0025 * 321,874) + (3.8416 * 0.50 * 0.50)}$$

$$n = \frac{309,128.75}{804.685 + 0.9604}$$

$$n = \frac{309,128.75}{805.6454}$$

n = 383.7032397

n = 384 personas del público evangélico en general a encuestar

De las 385 personas evangélicas encuestadas, el 88% de encuestas fueron realizadas de manera presencial a personas que asisten a distintas iglesias

evangélicas y el 12% se realizaron por medio de encuestas electrónicas utilizando un programa gratuito basado en la Web para crear y almacenar documentos en línea con el apoyo de contactos de distintas páginas de instituciones cristianas en las redes sociales. En ambos casos las encuestas se realizaron a personas seleccionadas al azar, para evitar sesgo en la información. A continuación se detalla el despeje de la fórmula para el cliente potencial, iglesias evangélicas.

Fórmula para el cálculo de la muestra (cliente potencial, iglesias evangélicas)

Para determinar el número de pastores o líderes de iglesias evangélicas que se debían encuestar, se consultó el listado de iglesias evangélicas aprobadas con fecha al 27 de agosto de 2012 del Ministerio de Gobernación. Se consideraron las iglesias aprobadas del año 2010 al 2012 por ser iglesias con registro reciente, considerando la probabilidad de no haber cambiado la ubicación y por encontrarse en funcionamiento.

$$n = \frac{N \cdot Z^2 \cdot P \cdot Q}{E^2 \cdot (N-1) + Z^2 \cdot P \cdot Q}$$

En donde:

N = Tamaño de la población

Z = 1.96 (número de unidades de desviación estándar desde la media, bajo la curva normal, para una confianza del 95%)

P = Proporción poblacional (probabilidad de ocurrencia). Por no existir estudios anteriores para usar de base, se utilizará 50%

Q = Complemento de la proporción poblacional (probabilidad de ocurrencia). Por no existir estudios anteriores para usar de base, se utilizará 50%

E = Límite de error de 0.05 para una confianza del 95%

Datos para el cálculo de la muestra

N = 190 iglesias evangélicas

$$n = ?$$

$$Z = 1.96$$

$$P = 0.50$$

$$Q = 0.50$$

$$E = 0.05$$

Cálculo de la muestra:

$$n = \frac{190 \cdot 1.96^2 \cdot 0.50 \cdot 0.50}{0.05^2 \cdot (190 - 1) + 1.96^2 \cdot 0.50 \cdot 0.50}$$

$$n = \frac{190 \cdot 0.9604}{(0.0025 \cdot 189) + (3.8416 \cdot 0.50 \cdot 0.50)}$$

$$n = \frac{182.476}{0.4725 + 0.9604}$$

$$n = \frac{182.476}{1.4329}$$

$$n = 127.3473376$$

n = 128 pastores o líderes de iglesias evangélicas a encuestar

Se encuestaron a 130 pastores o líderes de iglesias evangélicas de los municipios de Guatemala, Mixco, Villa Nueva, San Juan Sacatepéquez, San Miguel Petapa, Amatitlán, Villa Canales y San Pedro Sacatepéquez, información que fue recopilada en dos reuniones. La primera reunión se realizó el 04 de noviembre del año 2012 en la zona 21, donde asistieron pastores que representan una asociación pequeña de líderes. La segunda reunión se celebró el 22 de noviembre del año 2012 donde se llevó a cabo la Asamblea General de una asociación que agrupa a ministros evangélicos de Guatemala, a la cual asistieron específicamente pastores y líderes de iglesias evangélicas del distrito

metropolitano, lo cual permitió que la recopilación de datos fuera al azar y en un período menor de tiempo. A continuación se detalla el despeje de la fórmula para el cliente potencial, colegios evangélicos.

Fórmula para el cálculo de la muestra (cliente potencial, colegios evangélicos)

Los datos se obtuvieron del listado de direcciones y números telefónicos de establecimientos educativos del Departamento de Guatemala y el listado de establecimientos de nivel medio con las ramas de enseñanza reportadas al 2009 del Ministerio de Educación de Guatemala.

$$n = \frac{N \cdot Z^2 \cdot P \cdot Q}{E^2 \cdot (N-1) + Z^2 \cdot P \cdot Q}$$

En donde:

N = Tamaño de la población

Z = 1.96 (número de unidades de desviación estándar desde la media, bajo la curva normal, para una confianza del 95%)

P = Proporción poblacional (probabilidad de ocurrencia). Por no existir estudios anteriores para usar de base, se utilizará 50%

Q = Complemento de la proporción poblacional (probabilidad de ocurrencia). Por no existir estudios anteriores para usar de base, se utilizará 50%

E = Límite de error de 0.05 para una confianza del 95%

Datos para el cálculo de la muestra

N = 71 colegios evangélicos

n = ¿?

Z = 1.96

P = 0.50

Q = 0.50

E = 0.05

Cálculo de la muestra:

$$n = \frac{71 * 1.96^2 * 0.50 * 0.50}{0.052 * (71 - 1) + 1.96^2 * 0.50 * 0.50}$$

$$n = \frac{71 * 0.9604}{(0.0025 * 70) + (3.8416 * 0.50 * 0.50)}$$

$$n = \frac{68.1884}{0.175 + 0.9604}$$

$$n = \frac{68.1884}{1.1354}$$

$$n = 60.0567201$$

n= 61 colegios evangélicos a encuestar

Por último se entrevistó a personal de 61 colegios evangélicos del ciclo básico y diversificado de los municipios de Guatemala, Mixco, San Juan Sacatepéquez, San Pedro Sacatepéquez y San Raymundo, de la totalidad de elementos el 18% de entrevistas se realizaron por medio de teléfono y el 82% de manera personal.

Cuadro 2
Muestra de clientes potenciales a encuestar

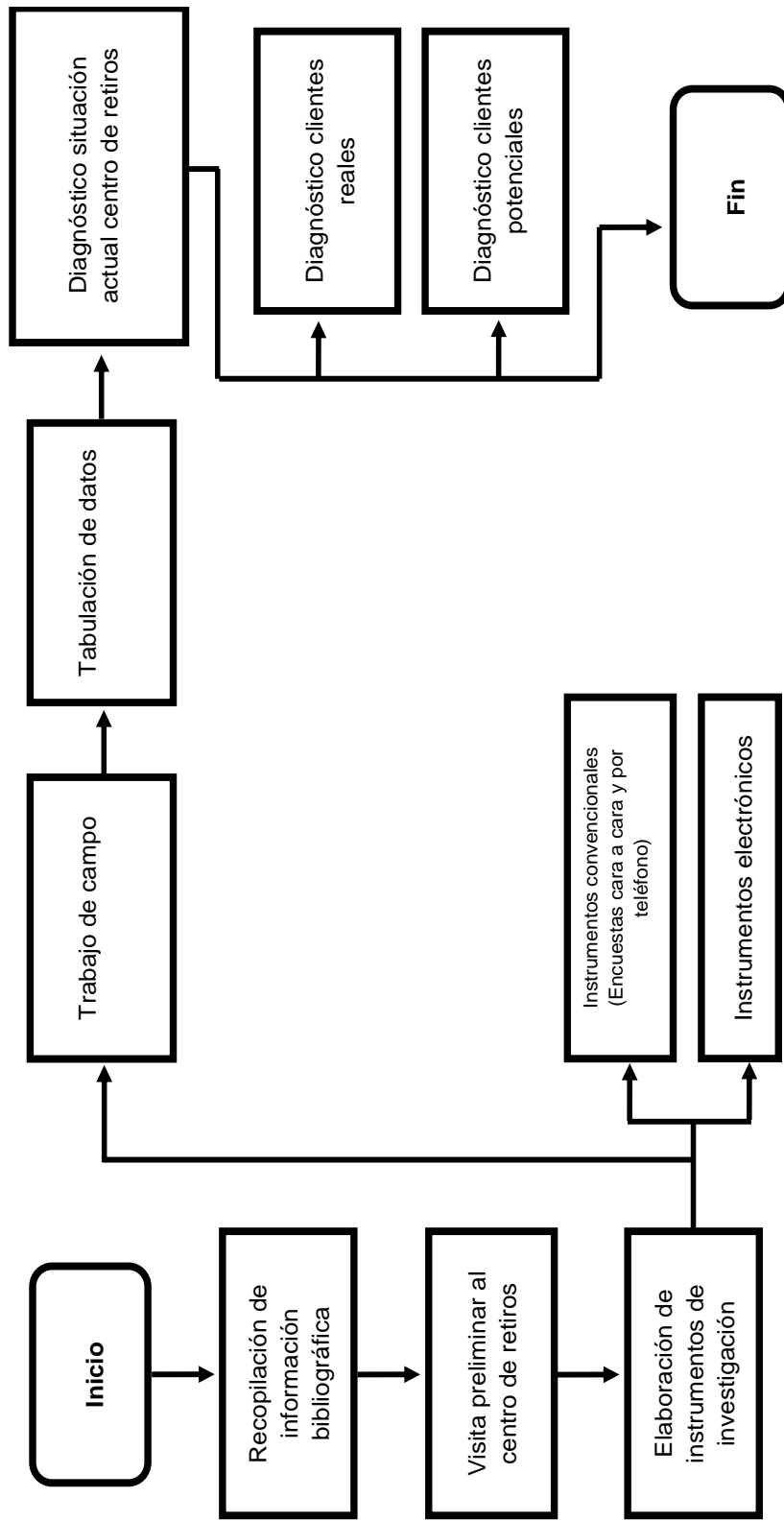
Segmento de mercado	Muestra clientes potenciales
Público evangélico	384 personas evangélicas
Iglesias evangélicas	128 iglesias evangélicas (pastores o líderes)
Colegios evangélicos	61 colegios evangélicos
Total	573 clientes potenciales

Fuente: elaboración propia, octubre 2012.

Posteriormente, los datos fueron procesados y analizados estadísticamente para obtener los resultados establecidos en la presente investigación. (Véase figura 7)

Figura 7

Diagrama de recopilación de información, para la elaboración del diagnóstico de la situación actual con relación a la mezcla promocional para dar a conocer los servicios que presta el centro de retiros Mahanaim ubicado en el municipio de San Juan Sacatepéquez, departamento de Guatemala



Fuente: elaboración propia, enero de 2013.

2.2 Situación actual del centro de retiros

A continuación, se describen los hallazgos identificados mediante el diagnóstico efectuado en la empresa objeto de estudio, tanto en aspectos históricos como actuales. La información se obtuvo a través de consultas y entrevista al administrador y empleados del centro de retiros.

2.2.1 Antecedentes

El centro de retiros Mahanaim pertenece a una iglesia evangélica que fue fundada en el año de 1984 en el municipio de Mixco, departamento de Guatemala; con los años el número de miembros de la iglesia y el número de actividades y eventos religiosos aumentaron, por lo que identificaron la necesidad de un centro de retiros que ofreciera instalaciones y servicios adecuados a precios accesibles, por lo que el pastor decide invertir en la compra de un terreno para construir un lugar con instalaciones adecuadas para realizar los eventos de la iglesia.

Fundado en el año 2005, Mahanaim en sus inicios realizaba eventos únicamente para la iglesia y posteriormente decidieron utilizarlo como un centro de retiros que ofreciera servicios para eventos religiosos, sociales y escolares para personas con valores cristianos, dentro de los cuales se puede mencionar: encuentros, retiros, campamentos, cumpleaños, bodas, graduaciones, conferencias, bautismos, entre otros. Se encuentra situado en el kilómetro 33, aldea Sajcavilla en San Juan Sacatepéquez, por lo que las instalaciones están ubicadas en un lugar apartado y rodeado por la naturaleza para privacidad del evento.

En la actualidad el centro de retiros, afronta una situación en la cual no ha logrado aumentar su cartera de clientes y no ha logrado aplicar de manera eficaz

estrategias de mezcla promocional que permitan dar a conocer los servicios que prestan, por lo que su segmento de mercado realiza los eventos en sitios de la competencia, lo que no le permite captar más clientes y esto genera que los ingresos y ventas no aumenten.

2.2.2 Estructura organizacional

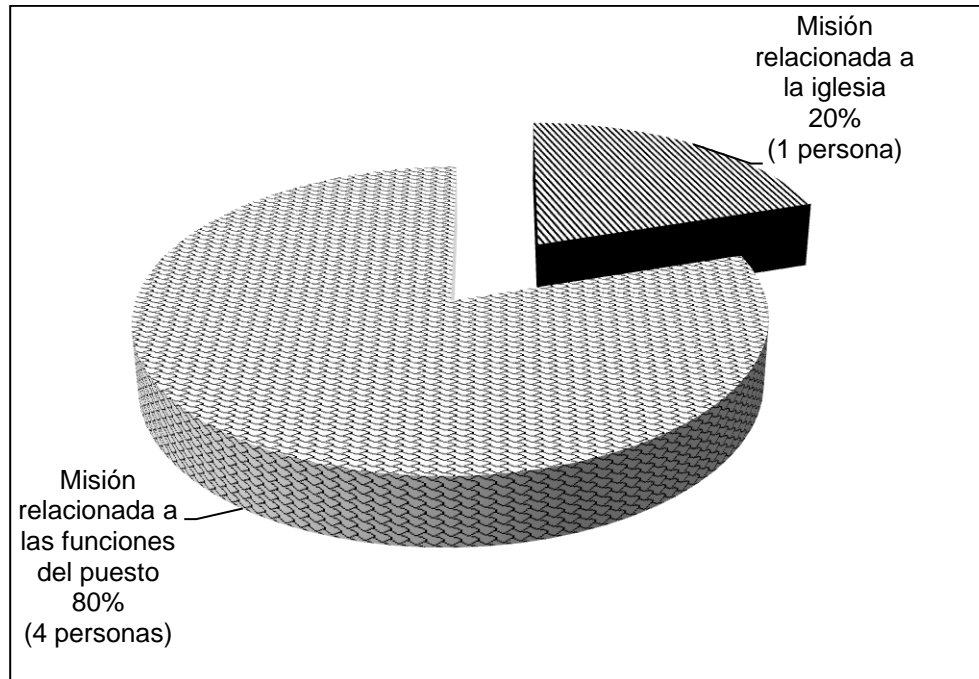
El centro de retiros posee en la actualidad cinco colaboradores, de los cuales dos personas son encargadas de elaborar los alimentos en el área de cocina y son contratadas de manera temporal, un colaborador es encargado de la limpieza y mantenimiento de las instalaciones. Además una persona es responsable de la vigilancia de las instalaciones y asiste en las actividades de mantenimiento y limpieza. Un miembro del ministerio cristiano tiene a cargo la administración del centro de retiros y desempeña las funciones de Gerente general y de operaciones, además debe entregar reportes mensuales al pastor de la iglesia. La empresa unidad de análisis carece de una estructura organizacional formalmente establecida, pero cada empleado conoce las funciones que desempeña y la persona a la cual deben referirse para cualquier situación.

2.2.3 Misión

El centro de retiros no tiene definida la filosofía empresarial que le permita identificar la forma de ser de la empresa, por lo tanto no posee una misión que manifieste el propósito de existencia del mismo, debido a que ningún colaborador la conoce. Las respuestas proporcionadas por los colaboradores al momento de preguntarles la misión del centro de retiros la relacionaron con distintos aspectos, los cuales fueron los siguientes:

Gráfica 1

Misión del centro de retiros Mahanaim, según colaboradores



Fuente: trabajo de campo, noviembre de 2012.

Base: 5 colaboradores del centro de retiros Mahanaim.

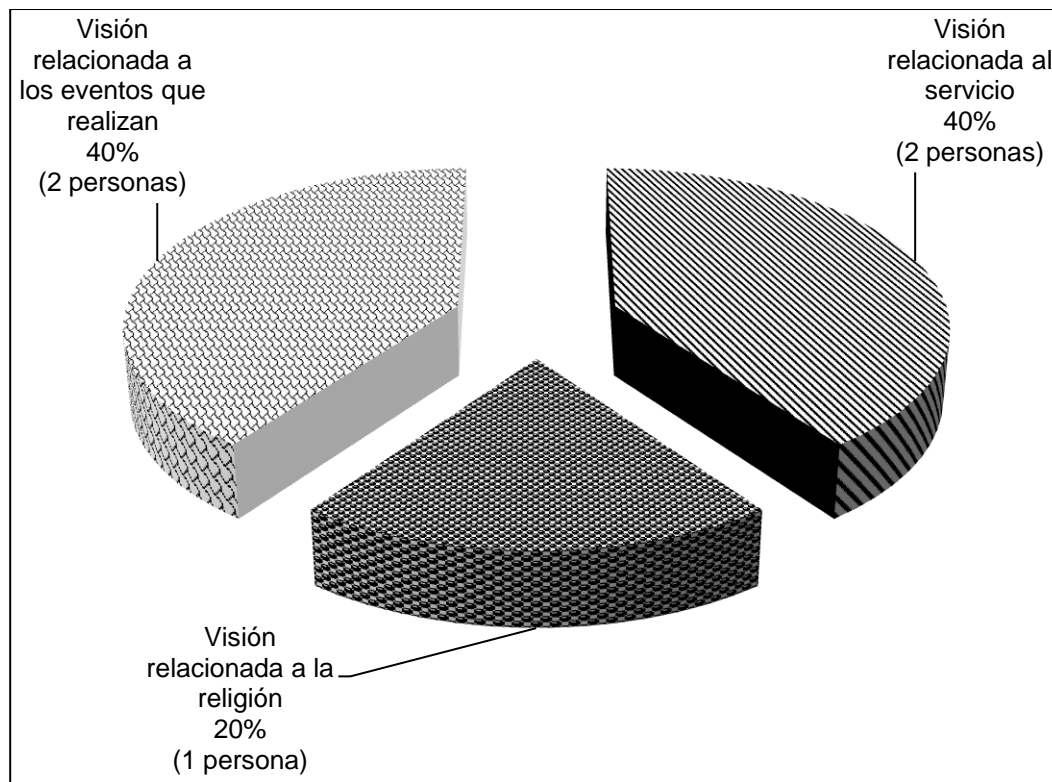
Como se observa en la gráfica anterior, es evidente que ningún colaborador relaciona la misión del centro de retiros con el propósito del mismo, lo cual refleja que no les ha sido comunicada, por no tener una misión establecida.

2.2.4 Visión

Mahanaim no dispone de visión empresarial que le permita conocer la dirección futura del centro de retiros, aunque los colaboradores afirmaron tener una visión establecida ninguno coincidió en la respuesta al momento de solicitar que la mencionaran. (Véase gráfica 2)

Gráfica 2

Visión del centro de retiros Mahanaim, según colaboradores



Fuente: trabajo de campo, noviembre de 2012.

Base: 5 colaboradores del centro de retiros Mahanaim.

Con lo anterior se manifiesta que ningún colaborador conoce la visión del centro de retiros y que la misma la relacionan con la religión, el servicio que brindan y eventos que realizan.

2.2.5 Objetivos

El centro de retiros no posee objetivos organizacionales definidos, debido a que el único objetivo que indicó el Gerente general y de operaciones, se relaciona con aumentar las ventas de los servicios que ofrece el centro de retiros para sufragar los gastos y aumentar los ingresos.

2.2.6 Servicios que ofrece el centro de retiros

Actualmente los servicios que el centro de retiros ofrece con mayor frecuencia son: retiros, campamentos, encuentros, actividades juveniles y reuniones cristianas. En su mayoría son eventos de naturaleza religiosa, los que han sido proporcionados a iglesias y colegios evangélicos que realizan actividades escolares.

2.2.7 Instalaciones y áreas del centro de retiros

Las instalaciones del centro de retiros se encuentran ubicadas en el kilómetro 33 aldea Sajcavilla en San Juan Sacatepéquez, son amplias y confortables; dispone de áreas de recreación; brinda a los usuarios habitaciones cómodas que se sitúan en cabañas con servicio de agua fría o caliente, áreas verdes, área de fogata, campo para fútbol o rallys, comedor, cocina, área de juegos infantiles, salón de usos múltiples, piscina olímpica, duchas y áreas de descanso, las cuales son higienizadas cuidadosamente para garantizar la calidad en el servicio. (Véase figura 8 y 9)

Figura 8

Piscina de centro de retiros Mahanaim, San Juan Sacatepéquez



Fuente: trabajo de campo, noviembre de 2012.

Figura 9
Entrada centro de retiros Mahanaim, San Juan Sacatepéquez



Fuente: trabajo de campo, noviembre de 2012.

2.3 Análisis del macroentorno y microentorno del centro de retiros Mahanaim

Para toda empresa es fundamental considerar los elementos del entorno que puedan afectar las funciones de la misma, este análisis incluye el microentorno y macroentorno.

2.3.1 Macroentorno del centro de retiros Mahanaim

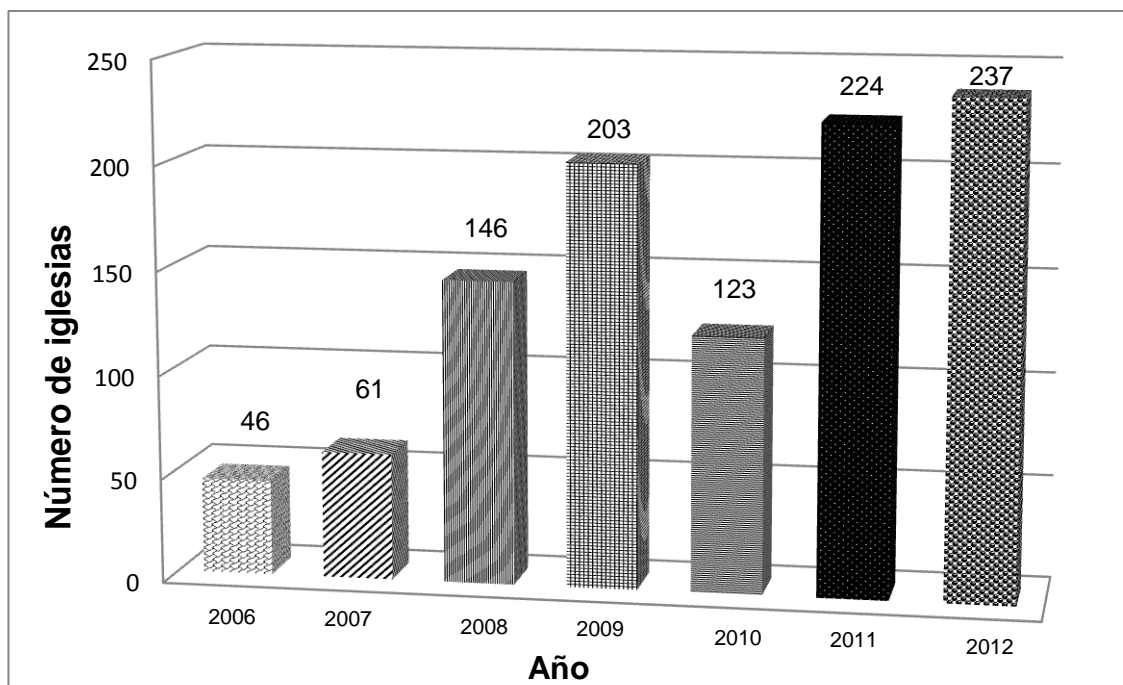
Las variables que moldean las oportunidades o que representan amenaza para la empresa y que intervienen en las operaciones de la misma son: entorno demográfico, económico, natural, tecnológico, político y cultural.

2.3.1.1 Entorno demográfico

La estimación de población en Guatemala para julio de 2011 fue de 14,099,032 habitantes, representado por grupos etáreos en un 38.1% de 0 a 14 años de edad, 58% de 15 a 64 años y un 3.9% por personas de 65 años y más, con una tasa de crecimiento de 1.948%.

La población evangélica del país según la Alianza Evangélica de Guatemala es del 40%. Según datos consultados en el Ministerio de Gobernación, 237 iglesias fueron aprobadas para el año 2012, lo que representa un crecimiento moderado, es decir que el número de iglesias evangélicas aprobadas varía con aumentos o disminuciones cada año, lo cual se puede visualizar en la siguiente gráfica.

Gráfica 3
Número de iglesias evangélicas aprobadas para el
año 2006 al 2012



Fuente: elaboración propia, con base en: Iglesias evangélicas aprobadas, Unidad de Información Pública del Ministerio de Gobernación. Enero de 2013.

El número de iglesias aprobadas en la república de Guatemala (iglesias evangélicas registradas en el Ministerio de Gobernación), a mayo del año 2012 asciende a 1,620 iglesias.

Específicamente la población de San Juan Sacatepéquez, en su mayoría profesa la religión católica seguido por la religión evangélica. El municipio se encuentra ubicado en la parte noroeste del departamento de Guatemala, a 32 kilómetros de la cabecera departamental con tres accesos: uno por la Ruta Nacional (RN-5) que conduce de la capital hacia el municipio con 25 kilómetros de distancia a la cabecera de San Pedro Sacatepéquez y 6 kilómetros aproximadamente a la cabecera de San Juan Sacatepéquez por la ruta asfaltada. Otra ruta alterna es la vía de Santiago Sacatepéquez y San Pedro Sacatepéquez para ingresar a la Ruta Nacional (RN-5) hacia San Juan Sacatepéquez.

El municipio cuenta con una extensión territorial de 242 kilómetros cuadrados divididos en un pueblo, 13 aldeas, 56 caseríos y varias colonias. Se divide en cuatro micro-regiones, las cuales son: área sur, norte, central norte y central la cual es considerada como un sector de concentración comercial y turística encontrándose la aldea Sajcavilla en esta zona del municipio.

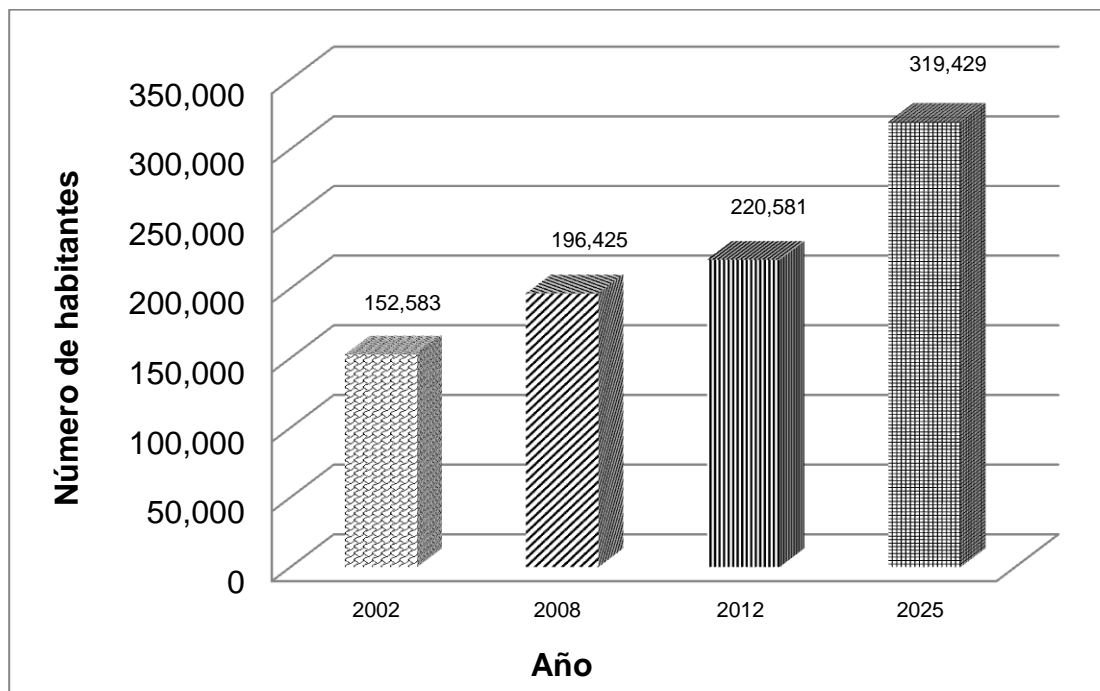
Según el XI Censo de Población y VI de habitación realizado por el Instituto Nacional de Estadística (INE) en el 2002, la población total del municipio fue de 152,583 habitantes, para el año 2010 según el plan de desarrollo del municipio fue de 208,039 habitantes con un crecimiento de 2.97% anual, por lo que para el año 2012 se estimó la cantidad de 220,581 habitantes. Si continúa la tendencia de crecimiento poblacional se proyecta que para el 2025 la población del municipio será de 319,429 habitantes. (Véase gráfica 4)

De la totalidad de habitantes, el 65.4% es indígena perteneciente al grupo Kaqchiquel y el 34.6% es ladino, siendo uno de los cuatro municipios con mayor población indígena del departamento de Guatemala. La mayor parte de la

población es joven, con un porcentaje de 61.25% de 0 a 30 años de edad, la población adulta de 35 a 60 años está representada con un 31.38% y el 7.37% de la población es mayor de 65 años. La población está distribuida en un 46.5% en el área rural y el 53.5% en el área urbana.

Según datos proporcionados por el Ministerio de Educación, en el año 2009 el número de estudiantes matriculados en el municipio fue de 45,511 alumnos en todos los niveles, siendo: 1.88% para el nivel de párvulos, 12.06% para nivel primario, 2.45% para el ciclo básico y 6.88% para diversificado, en la mayoría de establecimientos la educación es bilingüe debido a que el idioma predominante es el Kaqchiquel. El 27.84% de la población es analfabeta y el 72.16% sabe leer y escribir (alfabeta).

Gráfica 4
Crecimiento poblacional período 2002-2025 para el
municipio de San Juan Sacatepéquez, departamento de Guatemala



Fuente: elaboración propia, con base en: Plan de Desarrollo San Juan Sacatepéquez, Guatemala. Enero 2013.

Específicamente la aldea Sajcavilla comprende un área territorial de 10 kilómetros cuadrados, de los cuales el 30% son utilizados para el cultivo y el porcentaje restante lo constituyen paisajes atractivos y viviendas. La mayoría de habitantes son indígenas hablan kaqchiquel y utilizan el traje tradicional.

2.3.1.2 Entorno económico

El Producto Interno Bruto (PIB) de Guatemala creció 3.9% en el año 2011, lo cual fue superior en 1% a la proyección que realizó el Banco de Guatemala, para el 2012 la proyección de crecimiento fue del 2.9% a 3.3% debido a que la mayoría de actividades económicas del país se reactivaron.

En el último trimestre del año 2011, por sectores, se registró una desaceleración de la industria manufacturera, comercio al por mayor y menor, y servicios privados.

El presente gobierno espera un crecimiento del 7% y una carga tributaria de 19% del Producto Interno Bruto por medio de reformas fiscales al terminar el período, en el año 2016; a la vez pretende apoyar la actividad exportadora, impulsar el turismo y atraer la inversión extranjera directa, por lo que se espera recibir unos US\$1,000 millones cada año, con lo cual se superaría en 15 % lo generado en los últimos períodos de gobierno.

Respecto a las principales actividades económicas que contribuyen directamente con el desarrollo local de San Juan Sacatepéquez, debido a que generan ingresos y fuentes de empleo para los habitantes, se incluyen las de floricultura la cual ocupa un lugar importante en la economía del municipio; hortalizas, elaboración de mueblería y artesanías, además se cultivan productos tradicionales, no tradicionales y frutales de temporada. La ganadería se desarrolla en pequeña escala, prácticamente para el consumo local de carne y

productos lácteos. Con respecto a la avicultura, San Juan Sacatepéquez distribuye a mercados de la capital y poblaciones vecinas.

Existen empresas agroindustriales y de pirotecnia; el comercio se realiza con artículos varios, pues la mayoría de la población se dedica a este tipo de actividades, que comprende el comercio formal e informal.

Con relación a la industria de fabricación de muebles, ha incrementado sin propiciar la producción de materia prima, lo que se considera como uno de los factores que han incidido en la deforestación, además de la tala inmoderada a causa del sobrepastoreo, ausencia de prácticas de conservación de suelos, entre otras.

El turismo representa un eje de desarrollo para el municipio por las áreas naturales que posee, pero éste se desarrolla a menor escala que las actividades anteriormente mencionadas.

Un factor que afecta al municipio es la falta de empleo local y la limitada cobertura de educación a nivel diversificado, ocasiona que los pobladores inicien a laborar a temprana edad o que emigren a otros municipios del departamento. Las remesas representan otro tipo de ingresos que beneficia a un grupo pequeño de familias.

Para la aldea Sajcavilla las principales fuentes de ingresos están constituidas por la agricultura tradicional representada por flores y verduras, como el rábano, claveles, rosas, girasoles, entre otros.

2.3.1.3 Entorno natural

La topografía del municipio es irregular, con montañas, pendientes y pocas planicies cubiertas por áreas verdes y vegetación. Aldea Sajcavilla se encuentra ubicada en el cerro Carnaval, por su altura y formación posee las características

de un volcán con minas de mármol que fueron explotadas durante el gobierno del general José María Reina Barrios.

Es importante mencionar que la deforestación con fines agrícolas a menudo provoca la degradación de los suelos. Los andosoles o suelos de origen volcánico conservados en condiciones naturales se caracterizan por su resistencia intrínseca al deterioro, pero cuando son expuestos al cultivo se tornan frágiles y las propiedades más notorias pueden cambiar drásticamente acelerando la erosión, además reduce el espesor del horizonte humífero, modifica las propiedades químicas y biológicas al provocar una disminución del contenido de carbono orgánico lo que ha provocado que el terreno sea barroso principalmente en invierno y en ocasiones ocurren derrumbes, lo cual puede afectar la demanda de servicios que ofrece el centro de retiros.

En el año 2010 la tormenta Agatha afectó el territorio sanjuanero provocando desastres en algunas vías de acceso, por lo que en marzo del año 2012 se realizaron arreglos en parte de la carretera que conduce a Sajcavilla, con apoyo de vecinos para mejorar las condiciones de acceso.

El clima en general es variado, en los lugares altos como el cerro Carnaval es frío, la meseta central es templada y la parte baja cálida. Según datos del Instituto Nacional de Sismología, Vulcanología, Meteorología e Hidrología (INSIVUMEH), el promedio de temperatura es de 16 a 25 °C, con máximas de 24 °C y mínimas de 5 a 10 °C.

Las lluvias se presentan con precipitaciones que anualmente fluctúan entre 2000 a 2500 mm. El período de menor pluviosidad o época seca comprende los meses de noviembre a abril y la época de lluvia es de mayo a octubre.

Con relación al recurso hídrico San Juan Sacatepéquez tiene 41 ríos, 9 riachuelos y 19 quebradas, sin embargo, éste se encuentra contaminado en su mayoría por la descarga de aguas servidas, lo que ocasiona que no se utilice

para el consumo humano. En aldea Sajcavilla utilizan un sistema para administrar el consumo de agua, en el cual al momento de consumir un número mayor de 50 toneles con capacidad de 54 galones de agua el precio por tonel es mayor (Q12.00). Por lo que el centro de retiros Mahanaim mensualmente debe incurrir en gastos de cisternas de agua para los eventos que realizan, con el propósito de reducir costos del servicio de agua potable. Asimismo no todos los habitantes del municipio poseen servicio de agua potable y saneamiento básico. (Véase cuadro 3)

Cuadro 3
Acceso a agua potable y saneamiento básico en
San Juan Sacatepéquez, Guatemala

Total de viviendas con acceso agua intra-domiciliar y servicios de saneamiento mejorados	
Total de viviendas	32,211
Viviendas con servicio de agua potable	54.14%
Viviendas con servicio de saneamiento básico	32.21%

Fuente: elaboración propia, con base en: Plan de Desarrollo San Juan Sacatepéquez, Guatemala. Enero de 2013.

2.3.1.4 Entorno tecnológico

El avance de la tecnología facilita el desarrollo de las actividades del mundo y el crecimiento de la misma es acelerado. En la actualidad es importante el conocimiento de tendencias que se adaptan al ambiente empresarial y a la industria.

Según datos de la Comisión de contenido digital de Agexport, Guatemala reportaba para el año 2009 el 14.8% en acceso a la web, siendo el tercer país

del Istmo centroamericano con mayor penetración de internet. Para el 2011 se estimaba que fuera del 22%, esto muestra la tendencia de crecimiento de nuevas tecnologías, por lo que para toda empresa guatemalteca es fundamental tener un equipo de cómputo con acceso a la web.

Actualmente el centro de retiros dispone del servicio de acceso a telefonía móvil, propiedad del Gerente de la institución.

Las tecnologías de información y comunicación (TIC) que debe poseer Mahanaim para procesar, almacenar y transmitir información son:

- Redes: distintos puntos de acceso a la información y comunicación, como por ejemplo telefonía móvil y acceso a banda ancha en la transmisión de datos.
- Terminales: permiten aprovechar la digitalización de información y la creciente disponibilidad de infraestructuras por intercambio de este tipo de información, entre las cuales comprende equipo de cómputo, teléfono móvil y navegador de internet.
- Servicios: los cuales son condicionados por la evolución y forma de acceso a contenidos y aplicaciones a medida que se extiende el uso de banda ancha, estos son: servicio de telefonía móvil, correo electrónico, página web, comunidades virtuales (redes sociales) y búsqueda de información.

Lo anterior influye en la ejecución de actividades que impliquen comunicarse con clientes, debido a que son realizadas en la capital por no tener acceso inmediato a lo anteriormente mencionado.

2.3.1.5 Entorno político

Para que una empresa opere legal y adecuadamente en Guatemala, debe basarse en cumplir con trámites de inscripción, registros y operación que distintos artículos, decretos y leyes determinan, como por ejemplo: poseer una

patente de comercio, cumplir con el pago de impuestos y regulaciones de operación relacionados a aspectos laborales, sanitarios y de protección al medio ambiente.

Las leyes que norman y otorgan derechos y responsabilidades son: la Constitución Política de Guatemala, artículo 37; título II, capítulo I Derechos individuales indica que las iglesias, cultos, entidades y asociaciones de carácter religioso obtienen el reconocimiento de su personalidad jurídica conforme las reglas de su institución y el Gobierno no podrá negarlo si no fuese por razones de orden público, asimismo indica que “los bienes inmuebles de las entidades religiosas destinados al culto, a la educación y a la asistencia social, gozan de exención de impuestos, arbitrios y contribuciones”.

El Código Civil, artículo 15; título I, capítulo II Personas jurídicas, en el primer inciso menciona el derecho que tiene toda empresa de ser reconocida como personas jurídica, en el artículo 17 especifica que “las iglesias son capaces para adquirir y poseer bienes y disponer de ellos, siempre que los destinen exclusivamente a fines religiosos, de asistencia social o a la educación. Su personería se determina por las reglas de su institución”

Decreto 2-70, Código de Comercio y Código Tributario, regulan todo lo concerniente a los impuestos o la Ley de Propiedad Industrial que establece regulaciones de las marcas y patentes.

Algunas normas específicas regulan la operación de cierto tipo de empresas, como la norma técnica para la venta de alimentos envasados del Ministerio de Salud Pública, o las regulaciones sanitarias municipales para vender alimentos en mercados o espacios públicos.

2.3.1.6 Entorno cultural

La cultura comprende las costumbres, conocimientos, modo de vida y el grado de desarrollo de conocimientos de un grupo social. Culturalmente Guatemala es un país católico, sin embargo la religión evangélica ha ido aumentando en los últimos años, lo que ha permitido que en la actualidad el protestantismo o los cristianos evangélicos representen un 40% y que sea el quinto país con mayor número de protestantes y el décimo con mayor número de católicos (43.6%) a nivel latinoamericano, la población restante lo representa la religión maya y personas que no profesan ninguna religión.

En el municipio de San Juan Sacatepéquez la religión predominante es la católica seguido de la evangélica, aspecto interesante debido a que el centro de retiros está ubicado en una extensión territorial donde celebran costumbres y tradiciones de la iglesia católica.

Específicamente la población que profesa la religión evangélica se basa en el seguimiento de la Biblia y el compromiso personal con Cristo, sus creencias se fundamentan en la necesidad de renacimiento espiritual y compromiso con Jesucristo.

La diferencia que existe entre la religión católica y evangélica corresponde con la manera de relación entre el hombre y Dios, ya que para los católicos los eclesiásticos son los que cumplen con este rol, y para los evangélicos es Jesucristo el único mediador, lo que permite que la oración sea un diálogo directamente con Dios. Tampoco creen en la veneración a la virgen, santos u otra imagen.

La iglesia evangélica es guiada por un pastor, el cual es el encargado de organizar reuniones y actividades religiosas con el propósito de fortalecer la relación espiritual con Dios, por lo que debe ser una persona preparada con cursos teológicos.

La familia es el núcleo fundamental, se basa en el compartir, respeto y valorización, lo que implica que para los evangélicos el divorcio es prohibido, aunque se acepta cuando un cónyuge comete adulterio sino se perdona el suceso.

La mujer es la encargada de la crianza de los hijos, no obstante se les permite trabajar para aportar a la familia y el hombre es el responsable de proporcionar un hogar a la familia. El matrimonio debe realizarse entre evangélicos, aunque esto no es una situación rígida. Los enlaces conyugales se celebran mediante una ceremonia.

Las iglesias evangélicas realizan reuniones cristianas para adultos y para niños, es en la escuela dominical en la cual les enseñan sobre la religión desde pequeños.

Los colegios evangélicos generalmente son establecimientos educativos con pocos alumnos y las clases por lo general se imparten por hermanos de la comunidad evangélica.

En su mayoría los evangélicos realizan actividades sanas que impliquen el deporte o contemplar la naturaleza. Las reuniones cristianas son organizadas para grupos evangélicos, celebración de cumpleaños u otra festividad en las cuales escuchan el mensaje cristiano, cantan y danzan.

2.3.2 Microentorno del centro de retiros Mahanaim

Las variables cercanas a la compañía que influyen en la capacidad de satisfacer al segmento de mercado son: compañía, clientes, competencia, proveedores, intermediarios de mercadotecnia y públicos.

2.3.2.1 Compañía

Las áreas con las que dispone actualmente el centro de retiros son: gerencia, cocina, seguridad, mantenimiento y limpieza; las cuales realizan funciones que no han sido efectivas en su totalidad para dar a conocer los servicios que ofrece la institución.

2.3.2.2 Clientes

El segmento de mercado de Mahanaim se integra por iglesias evangélicas, personas que profesan la religión evangélica perteneciente a las iglesias de las distintas doctrinas y colegios evangélicos que realicen eventos religiosos, sociales, escolares u otros.

2.3.2.3 Competencia

Las distintas empresas que ofrecen servicios similares a Mahanaim para realizar eventos o actividades para el segmento de la población cristiana evangélica, son centros o casas de retiros; éstos prestan servicios a iglesias evangélicas, personas evangélicas o instituciones con principios de la religión evangélica como colegios o empresas que se dediquen a distintas actividades, por lo que se considera como competencia directa. (Véase cuadro 7, página 74)

La competencia indirecta para la empresa unidad de análisis, son las empresas organizadoras de eventos debido a que poseen características similares y ofrecen la mayoría de servicios para eventos sociales, que Mahanaim ofrece a su mercado real y potencial, sin embargo, por las características de la población evangélica se considera como indirecta.

Las acciones que realiza la competencia directa para dar a conocer los servicios que ofrecen, influye en la demanda de eventos contratados por parte de los

clientes en el centro de retiros Mahanaim, debido a que proporcionan información a clientes reales y potenciales que estimula la preferencia de los mismos.

2.3.2.4 Proveedores

Distintas empresas proporcionan insumos y servicios al centro de retiros. Los productos que compra para ofrecer los servicios son: útiles de oficina, enseres de limpieza, comestibles, materiales de construcción, utensilios y accesorios de cocina, mantelería, cristalería, cubrecamas y sábanas, productos de jardinería, productos para decorar interiores y exteriores, combustible, entre otros.

Los servicios que adquiere son: servicio de agua potable, energía eléctrica, servicio de seguridad, mano de obra para mantenimiento y reparación de drenajes e instalaciones.

2.3.2.5 Intermediarios de mercadotecnia

El centro de retiros Mahanaim por utilizar el canal de distribución directo para captar nuevos clientes o efectuar ventas, no dispone de intermediarios.

2.3.2.6 Públicos

Los grupos que tienen interés real o potencial, y que pueden ejercer un impacto en el centro de retiros son los medios de comunicación cristianos, como por ejemplo: canales de televisión, radios, periódicos o páginas web de empresas.

2.4 Análisis de la oferta y demanda de los servicios del centro de retiros

Se detalla a continuación, la oferta y demanda en concepto de servicios que ofrecen los centros de retiros para eventos religiosos, sociales y escolares.

2.4.1 Análisis de la oferta

El centro de retiros Mahanaim brinda servicios para realizar eventos a iglesias evangélicas, público evangélico, y colegios con principios de la religión evangélica. En la actualidad el centro de retiros no realiza eventos simultáneos y ofrece diversas áreas con distintas capacidades, las cuales se describen a continuación: (Véase cuadro 4)

Cuadro 4
Capacidad de áreas del centro de retiros Mahanaim

Área	Hospedaje	Salón de usos múltiples	Restaurante
Capacidad según número de personas	6 cabañas con capacidad de 8 a 15 personas	300 personas	500 personas

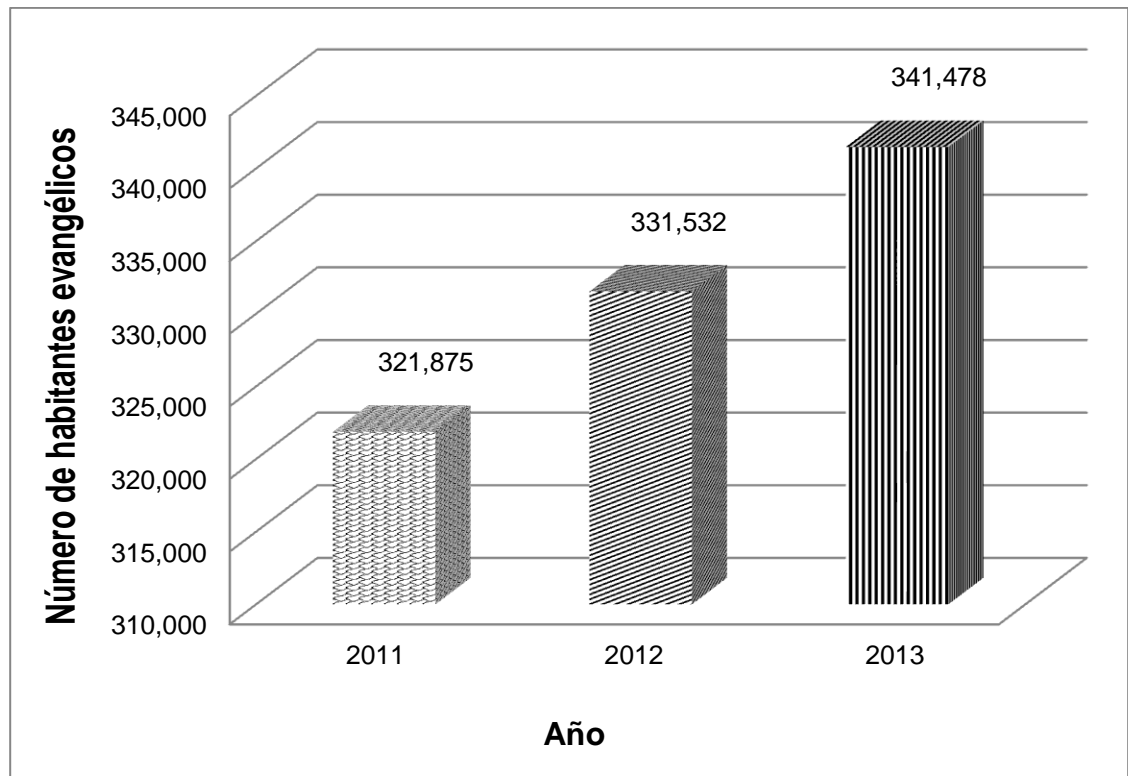
Fuente: trabajo de campo, noviembre de 2012.

Además dispone de áreas verdes de recreación, fogata, juegos infantiles, de descanso, campo para fútbol o rallys, cocina, piscina olímpica con duchas, y cada cabaña tiene servicio sanitario con duchas de agua caliente. Todas las áreas son higienizadas cuidadosamente para garantizar la calidad en el servicio a precios accesibles, éstos son modificados según lo que solicite el cliente.

2.4.2 Análisis de la demanda

Según información obtenida del libro de El Protestantismo en América Latina de Pablo Deiros, la tasa de crecimiento anual de población evangélica en Guatemala ha sido de 3%, de seguir esta tendencia para el año 2013, se estima que los evangélicos en la Ciudad de Guatemala representen un total de 341,478 personas comprendidas de 15 a 65 años y más. (Véase gráfica 5)

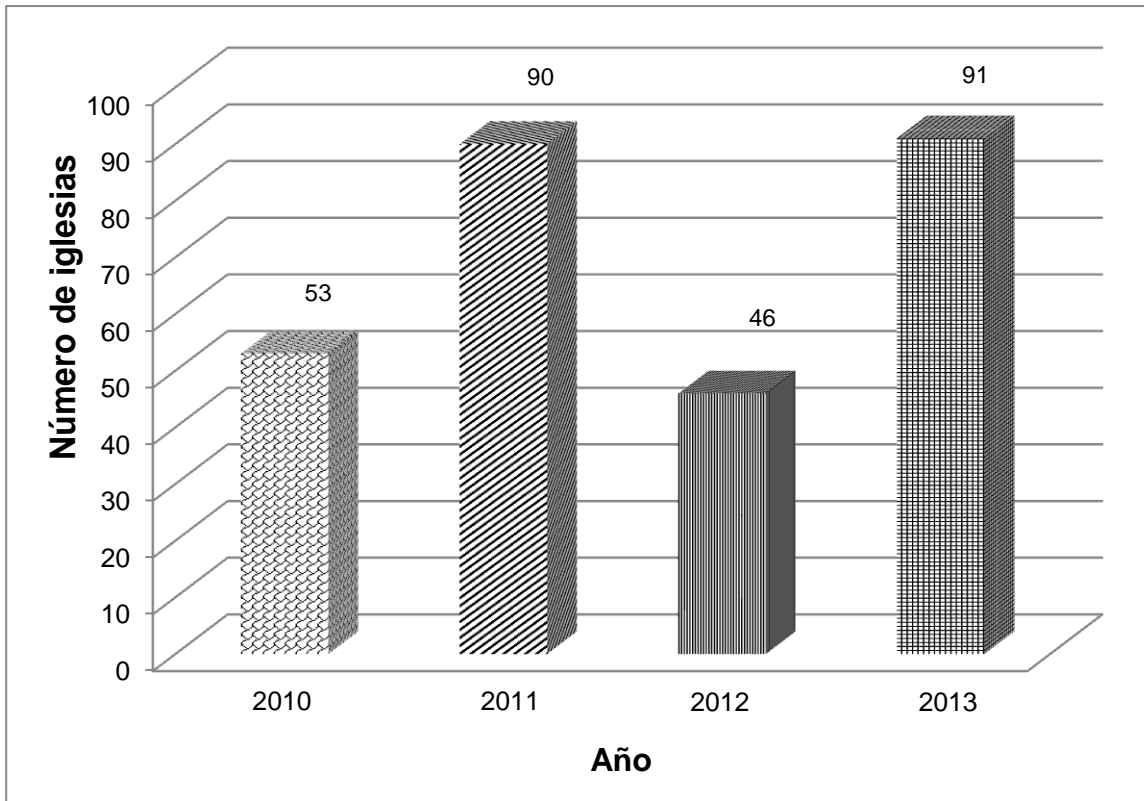
Gráfica 5
Crecimiento población evangélica de 15 a 65 años y más,
Ciudad de Guatemala



Fuente: elaboración propia, enero de 2013, con base en: XI censo de población de Guatemala 2002, Instituto Nacional de Estadística y El Protestantismo en América Latina de Pablo Deiros.

Asimismo, según datos proporcionados por la Unidad de Información Pública del Ministerio de Gobernación, se proyecta un crecimiento de iglesias evangélicas (véase gráfica 6) en los municipios de Guatemala, Mixco, Villa Nueva, San Juan Sacatepéquez, San Miguel Petapa, Amatitlán, Villa Canales y San Pedro Sacatepéquez del departamento de Guatemala para el año 2013, lo que significa que la demanda de servicios adquiridos por parte de iglesias y público evangélico aumentará.

Gráfica 6
Crecimiento de iglesias evangélicas de algunos municipios del Área Metropolitana



Fuente: elaboración propia, con base en: Iglesias evangélicas aprobadas, Unidad de Información Pública del Ministerio de Gobernación. Enero de 2013.

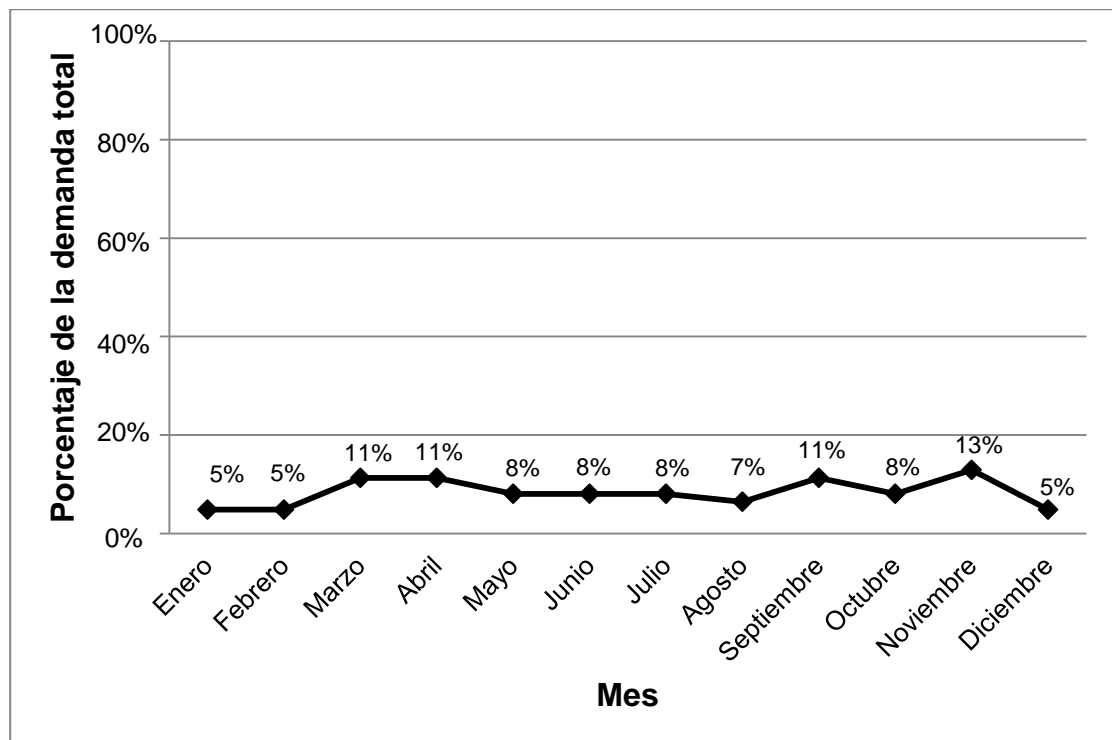
2.4.3 Variaciones en la demanda relativas a la oferta

Según información proporcionada por la Gerencia, el centro de retiros afronta fluctuaciones relativas a la demanda en períodos relevantes de forma mensual e incluso por día. (Véase gráfica 7 y 8)

El porcentaje de demanda que se detalla en la gráfica 7, se determinó según el número de eventos o servicios contratados por los clientes para el año 2012.

Los meses en los cuales existe mayor porcentaje de demanda son marzo, abril, septiembre y noviembre; estos representan un 11% para cada uno de los tres primeros meses mencionados y para noviembre un 13% del total de la demanda. Se atribuye este aumento de clientes en el centro de retiros por diversidad de factores, entre los cuales se encuentra la programación de eventos o actividades por parte de los clientes que han requerido los servicios, o el clima debido a que el período de menor pluviosidad o época seca comprende los meses de noviembre a abril.

Gráfica 7
Porcentaje nivel de demanda mensual en el
centro de retiros Mahanaim, año 2012



Fuente: trabajo de campo, noviembre de 2012.

Los colegios demandaron los servicios en su mayoría para septiembre y para el mes de noviembre, las iglesias evangélicas.

Asimismo, se puede observar que los meses de enero, febrero, mayo, junio, julio, agosto, octubre y diciembre son de menor demanda, los cuales constituyen el 5%, 5%, 8%, 8%, 8%, 7%, 8% y 5% respectivamente, por lo que representan oportunidades para la aplicación de estrategias de mercadeo.

Los servicios que fueron requeridos por los clientes reales para realizar eventos en el año 2012 está representado en su mayoría por iglesias evangélicas con un 75%, seguidamente por establecimientos educativos con un 20%, el único cliente que ha realizado eventos empresariales representa un 3% y los eventos sociales 2%.

Con lo anterior, se puede realizar una comparación de los meses en los que iglesias y colegios han realizado el mayor número de eventos en Mahanaim, siendo el mes de noviembre para iglesias evangélicas y septiembre para establecimientos educativos.

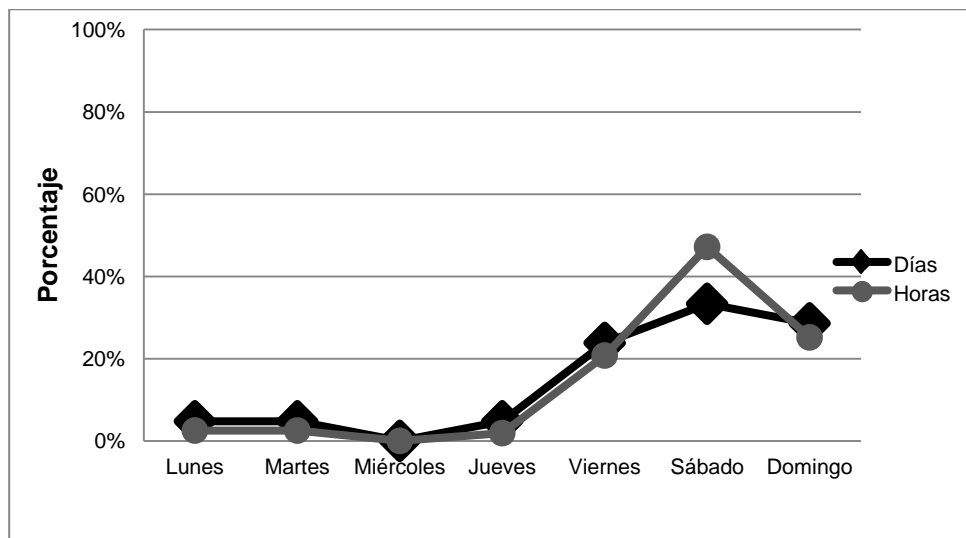
Un factor a considerar en la variación de la demanda de servicios requeridos por establecimientos educativos es el período lectivo para realizar excursiones, debido a que éstas son autorizadas por el Ministerio de Educación únicamente en los primeros seis meses del año, exceptuando las que se organicen en el período de vacaciones; lo cual ha sido establecido en el Reglamento de excursiones escolares, Acuerdo Ministerial No. 1345, Capítulo III Disposiciones Finales Artículo 13 inciso D, esto con el propósito de resguardar la integridad física de los alumnos y evitar que las excursiones se realicen en época de invierno.

Sin embargo, los centros educativos organizan excursiones fuera de la fecha establecida por el Ministerio de Educación, en su mayoría son despedidas de fin de ciclo escolar o despedidas de graduandos, siendo responsables los directores y supervisores educativos.

Como se observa en la gráfica 8, con datos de los últimos dos meses del año 2012, los días de mayor demanda de servicios a la semana son: viernes, sábado y domingo; con un porcentaje de 24%, 33% y 29%; esto demuestra que el día sábado se realizan el mayor número de eventos con un porcentaje de 47% de horas, seguido del día domingo con un tiempo en horas de 25% y para viernes un 21%.

Los eventos que se han realizado los fines de semana han sido por parte de iglesias. Para los días lunes, martes, miércoles y jueves los pocos eventos que se han llevado a cabo representan un total de 14%, en su mayoría han sido por establecimientos educativos o por una empresa ubicada en San Juan Sacatepéquez, estas actividades se realizan durante la mañana y tarde e implican un número reducido de 6 a 8 horas en promedio.

Gráfica 8
Porcentaje promedio diario y horas sobre el
nivel de demanda del centro de retiros Mahanaim
para noviembre y diciembre 2012



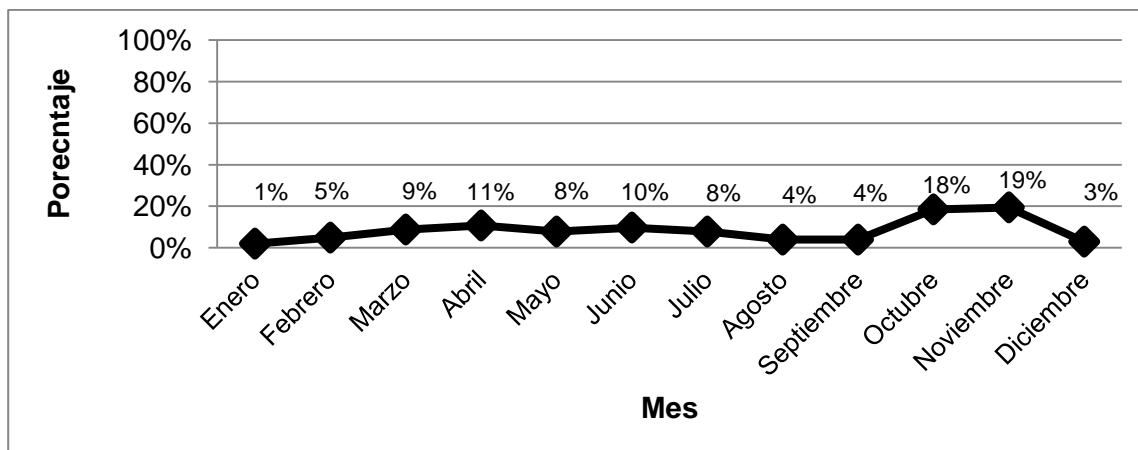
Fuente: trabajo de campo, noviembre de 2012.

Los establecimientos educativos con relación a las iglesias realizan campamentos con mayor frecuencia o actividades de un día que implique un promedio de 6 a 8 horas, esto a causa de la naturaleza de las actividades y por las características de las personas que asisten a las mismas (estudiantes).

La información interpretada en las dos gráficas anteriores se puede comparar con los meses y días en los cuales los clientes reales realizan eventos con mayor frecuencia. (Véase gráfica 9 y 10)

Para los clientes reales, los meses en los que realizan eventos con mayor frecuencia son abril, junio, octubre y noviembre. Esta información permite comparar el porcentaje del nivel de la demanda del centro de retiros, por lo que el mes de noviembre y época de pluviosidad (mayo a octubre) representan una oportunidad para aumentar la demanda de servicios que ofrece, debido a que las actividades que realizan son: vigiliass, retiros, encuentros, reuniones cristianas, campamentos, torneos deportivos, entre otras. (Véase gráfica 9)

Gráfica 9
Meses en los que realizan eventos con mayor frecuencia,
según clientes reales



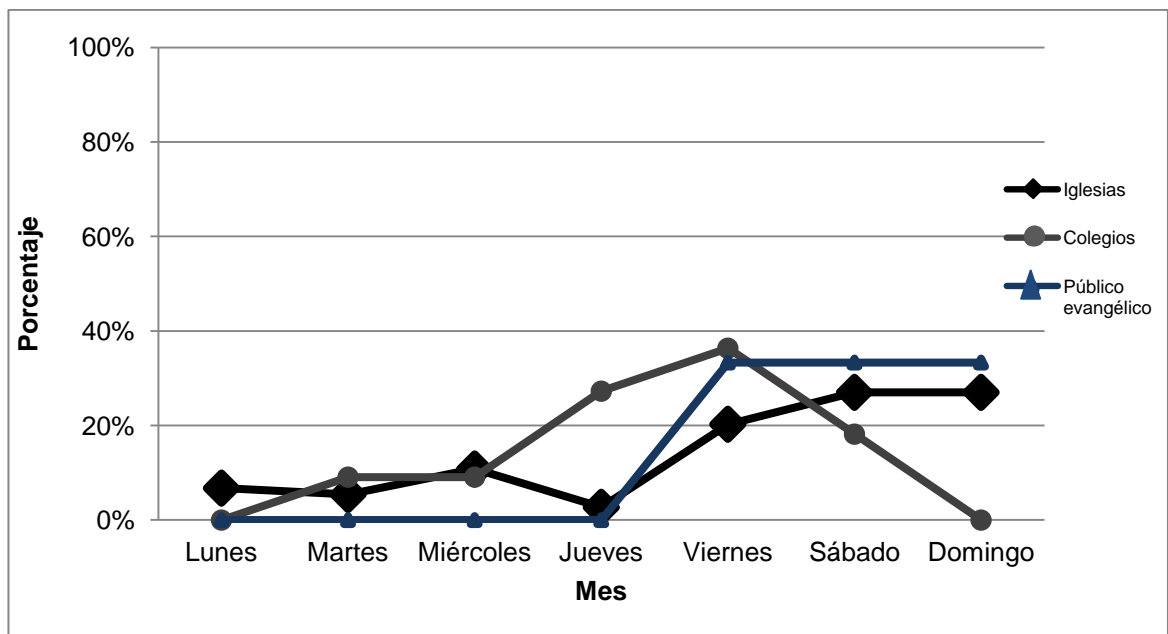
Fuente: trabajo de campo, noviembre de 2012.

Base: 29 clientes reales encuestados que han requerido el servicio de eventos en el centro de retiros.

Las iglesias de la cartera de clientes de Mahanaim realizan eventos durante toda la semana, en su mayoría los días viernes, sábado y domingo con un porcentaje de 20%, 27% y 27% respectivamente; indicando que son los días que utilizan para celebrar acontecimientos religiosos en instalaciones distintas a las que son propiedad de la congregación. (Véase gráfica 10)

En su mayoría, los establecimientos educativos realizan actividades escolares de martes a viernes, distribuido así: 9% para martes y miércoles, 27% para jueves y 36% para viernes. Aunque los días sábados han realizado eventos escolares que impliquen la participación de padres de familia, entre los cuales se mencionan graduaciones o actos de clausura del año escolar.

Gráfica 10
Días en los que realizan eventos con mayor frecuencia,
según clientes reales



Fuente: trabajo de campo, noviembre de 2012.

Base: 29 clientes reales encuestados que han requerido el servicio de eventos en el centro de retiros.

Los clientes que han realizado eventos sociales y empresariales en el centro de retiros señalaron la preferencia de realizar este tipo de actividades los días viernes, sábado y domingo con un 33% para cada día; aunque es importante mencionar que el cliente que ha realizado eventos empresariales en Mahanaim ha sido de lunes a viernes en horario de jornada laboral de la empresa.

2.5 Ventas históricas del último año

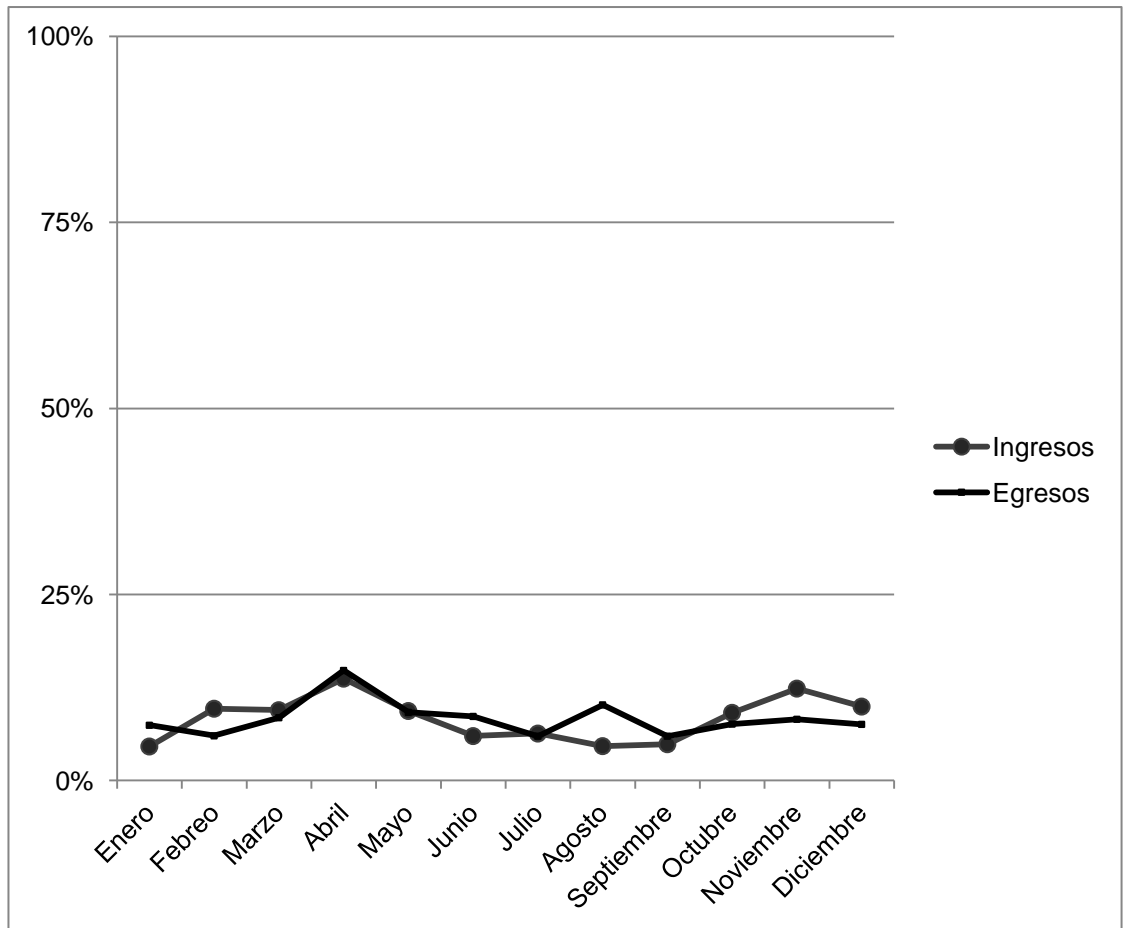
Según datos proporcionados por la Gerencia del centro de retiros, las ventas en el año 2012 fueron irregulares para cada mes. (Véase gráfica 11)

Los ingresos representaron en el 2012 lo siguiente: en enero un 5%, febrero 10%, marzo 9%, abril 14%, mayo 9%, junio 6%, julio 6%, agosto 5%, septiembre 5%, octubre 9%, noviembre 12% y diciembre 10%, siendo noviembre el mes con ingresos superiores.

Los gastos para el 2012 de enero, abril, junio, agosto y septiembre superan a los ingresos en un 3%, 1%, 3%, 6% y 1% respectivamente, los cuales aumentaron por rubros como agua potable, energía eléctrica, reparación y mantenimiento de instalaciones y equipo, ofrenda que proporciona el centro de retiros a la iglesia, entre otros. Además por el número reducido de servicios requeridos para realizar eventos en el centro de retiros. Lo anterior refleja el número limitado de clientes que requieren los servicios con frecuencia.

Otro aspecto a considerar es que de la totalidad de los clientes actuales de Mahanaim, únicamente cuatro clientes demandaron con frecuencia los servicios en el año 2012 representado en 13% y 8% por dos iglesias, 11% por un establecimiento educativo, y 8% por la congregación propiedad del centro de retiros.

Gráfica 11
Porcentaje de ingresos y egresos del centro de retiros Mahanaim
para el año 2012



Fuente: trabajo de campo, noviembre de 2012.

2.6 Análisis de la competencia

La institución unidad de análisis cuenta con competidores directos, mismos que en la actualidad brindan servicios similares (véase cuadro 7) creando con esto que clientes reales y potenciales dispongan de varias opciones al momento de elegir a su proveedor de servicios para eventos que organice la población que

profesa la religión evangélica en general, tornándose cada vez más difícil obtener un porcentaje mayor de participación dentro del mercado.

Según entrevista realizada al Gerente administrativo y de operaciones de la empresa, en la actualidad, la competencia y falta de aplicación de estrategias mercadológicas afectan la participación en el mercado de servicios que presta el centro de retiros Mahanaim; esto debido a la apertura de centros de retiros que ofrecen servicios y paquetes de precios similares.

Asimismo, se determinó que los competidores utilizan diversos medios para dar a conocer los servicios que prestan, entre los cuales se puede mencionar: página web, redes sociales, correo electrónico, trifoliales, volantes, afiches publicitarios, canales cristianos de televisión, radios cristianas y disco compacto con información del centro de retiros, entre otros.

Esto afecta de manera directa a Mahanaim, ya que provoca que clientes reales y potenciales realicen eventos en centros de retiros que ofrecen servicios similares.

Es importante mencionar que la competencia se determinó a través de información recopilada en encuestas realizadas a clientes reales y potenciales debido a que la empresa no ha realizado un estudio que le permita conocer la competencia directa, las características y servicios que ofrece. Esta información se obtuvo mediante las variables de conocimiento y organización de un evento o haber frecuentado el centro de retiros (véase cuadro 5 y 6) que poseen características similares a Mahanaim, las cuales son: servicios que ofrece, precios de los servicios y ubicación del centro de retiros considerando la distancia en kilómetros.

Cuadro 5
Conocimiento de centros de retiros,
según clientes potenciales

Competidor	Conocimiento del centro de retiros						Base sobre 576 clientes potenciales
	Iglesias evangélicas		Colegios evangélicos		Público evangélico		
	Frecuencia	Porcentaje	Frecuencia	Porcentaje	Frecuencia	Porcentaje	
Mahanaim	10	8%	11	18%	14	4%	6% (35)
Competidor A	33	25%	28	46%	142	37%	35% (203)
Competidor B	31	24%	34	56%	55	14%	21% (120)
Competidor C	13	10%	0	0%	8	2%	4% (21)
Competidor D	10	8%	12	20%	19	5%	7% (41)
Competidor E	10	8%	17	28%	22	6%	9% (49)
Competidor F	10	8%	17	28%	58	15%	15% (85)
Competidor G	9	7%	12	20%	20	5%	7% (41)
Competidor H	5	4%	6	10%	19	5%	5% (30)
Otros	23	18%	12	20%	81	21%	20% (116)
Base	130 iglesias evangélicas		61 colegios evangélicos		385 personas evangélicas		

Fuente: trabajo de campo, noviembre de 2012.

Base: 576 clientes potenciales encuestados, de los cuales 130 son pastores o líderes evangélicos, 61 colegios evangélicos y 385 personas evangélicas. Respuestas múltiples.

De los clientes potenciales encuestados Mahanaim posee un conocimiento de 8%, 18% y 4% por parte de iglesias, colegios y público evangélico respectivamente, solamente el 1% de iglesias han realizado eventos en la empresa unidad de análisis (véase cuadro 6); lo cual demuestra que el centro de retiros es conocido en un porcentaje mínimo con respecto a la competencia pero que la mayoría que lo conoce no ha realizado eventos en el mismo. La única iglesia que indicó haber organizado un evento en Mahanaim fue hace algunos años y desde entonces no ha realizado otro evento en el centro de retiros unidad de análisis.

Cuadro 6
Organización de un evento en centros de retiros,
según clientes potenciales

Competidor	Organizado un evento o frecuentado el centro de retiros						Base sobre 576 clientes potenciales
	Iglesias evangélicas		Colegios evangélicos		Público evangélico		
	Frecuencia	Porcentaje	Frecuencia	Porcentaje	Frecuencia	Porcentaje	
Mahanaim	1	1%	0	0%	0	0%	0.17% (1)
Competidor A	22	17%	12	20%	11	3%	8% (45)
Competidor B	15	12%	12	20%	5	1%	6% (32)
Competidor C	10	8%	0	0%	0	0%	2% (10)
Competidor D	5	4%	6	10%	2	1%	2% (13)
Competidor E	5	4%	6	10%	0	0%	2% (11)
Competidor F	9	7%	12	20%	0	0%	4% (21)
Competidor G	5	4%	12	20%	3	1%	3% (20)
Competidor H	2	2%	0	0%	0	0%	0.35% (2)
Otros	23	18%	4	7%	2	1%	5% (29)
Base	130 iglesias evangélicas		61 colegios evangélicos		385 personas evangélicas		

Fuente: trabajo de campo, noviembre de 2012.

Base: 576 clientes potenciales encuestados, de los cuales 130 son pastores o líderes evangélicos, 61 colegios evangélicos y 385 personas evangélicas. Respuestas múltiples.

En los nueve centros de retiros mencionados anteriormente, la mayoría de iglesias evangélicas, colegios evangélicos y público evangélico han organizado un evento, sin embargo, el competidor A representa el mayor porcentaje con un 17%, 20% y 3% respectivamente, lo que indica que es la empresa líder con relación a la participación del mercado por ser más conocida por el segmento evangélico y porque estos han preferido realizar actividades o eventos en el mismo.

El competidor B representa el segundo lugar con un 12% para iglesias, 20% para colegios y 1% para personas evangélicas. Para el resto de competidores

representan un porcentaje menor de conocimiento y organización de eventos en los distintos centros de retiros.

En el cuadro 7 se realiza una comparación de los servicios que ofrecen los centros de retiros.

La mayoría de centros de retiros tienen capacidad para atender 2 o más eventos simultáneos, pero Mahanaim en la actualidad no realiza eventos simultáneos debido a que solamente dispone de un salón para actividades múltiples.

Las áreas que posee la competencia en general son las siguientes: área verde, fogata, descanso, pergoladas, baptisterio, jardín, cancha y/o campo, bosque, cafetería, piscina y cocina, entre otras.

El centro de retiros con relación a la capacidad de las cabañas funciona en un 48%, ya que atiende en promedio a 38 personas en cada evento lo que ocasiona que los ingresos percibidos sean bajos por el número de personas y porque los eventos que implica el hospedaje de personas representan mayores ingresos por tener precios elevados en comparación con otras actividades.

En el siguiente cuadro, se puede observar la ubicación por kilómetros de la ciudad capital hacia los distintos centros de retiros. (Véase cuadro 7)

En la figura 10 se indica la ubicación de la competencia directa del centro de retiros Mahanaim por municipio.

El competidor A, se encuentra en San José Pinula; competidor B, departamento de Sacatepéquez; competidor C, Amatitlán; competidor D, Santa Catarina Pinula; competidor E, Santiago Sacatepéquez; competidor F, en Fraijanes; competidor G, Amatitlán; competidor H, departamento de Sacatepéquez; y Mahanaim se encuentra ubicado en el municipio de San Juan Sacatepéquez.

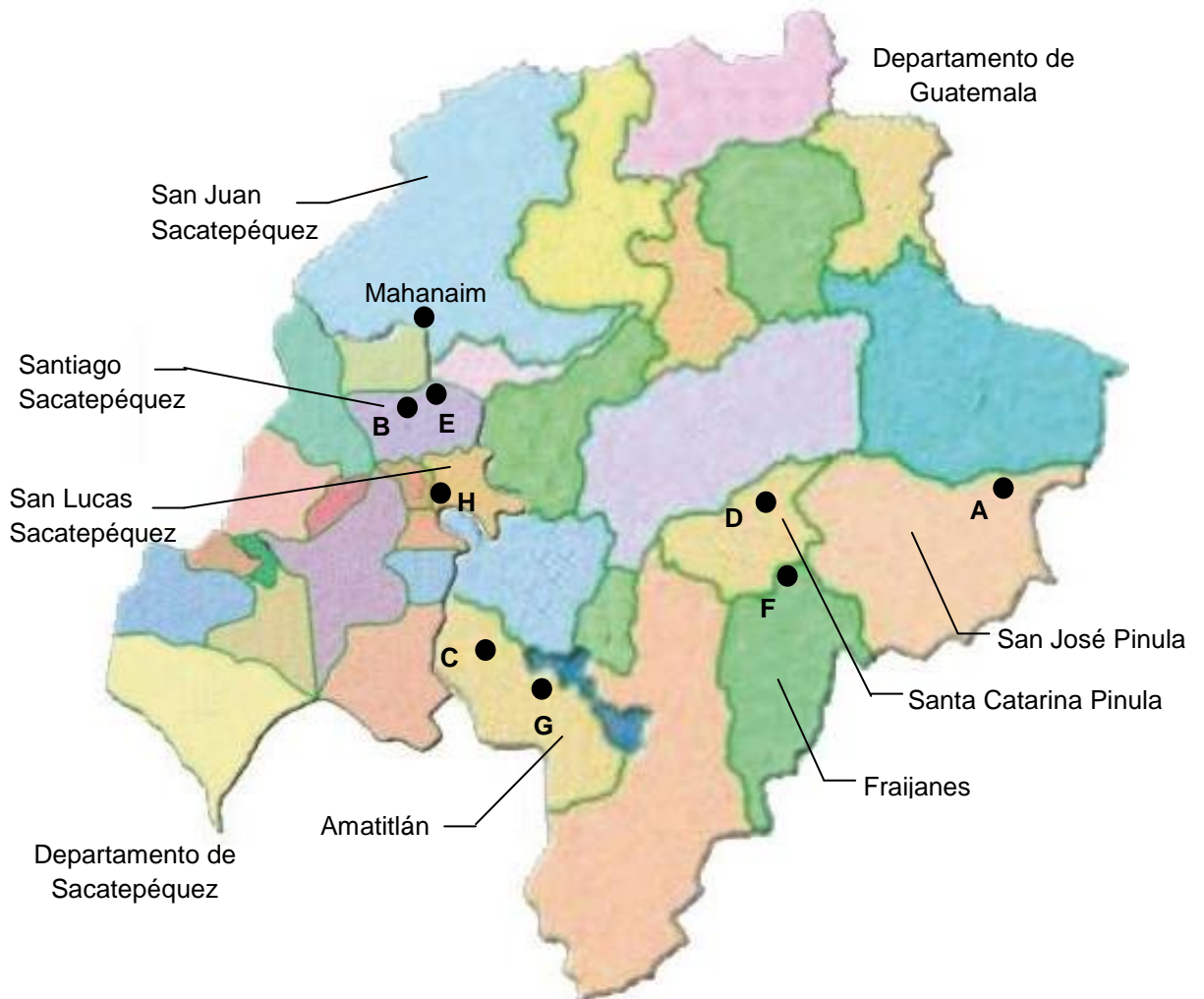
Cuadro 7

Análisis de la competencia del centro de retiros Mahanaim

Centros de retiros	Características					
	Eventos que realizan	Capacidad de hospedaje	Capacidad de salón de usos múltiples	Capacidad restaurante	Capacidad parqueo	Distancia en kilómetros de ciudad capital hacia centro de retiros
Mahanaim	Religiosos Escolares Empresariales Sociales	6 cabañas con capacidad de 8 a 15 personas	1 salón con capacidad para 300 personas	500 personas	300 automóviles	Kilómetro 33
Competidor A	Religiosos Escolares Empresariales Sociales	7 cabañas con capacidad de 12 a 15 personas	3 salones de usos múltiples con capacidad de 120 a 150 personas	100 personas	100 automóviles	Kilómetro 21.5
Competidor B	Religiosos Ayuda social Empresariales Sociales	9 cabañas con capacidad de 10 a 14 personas	1 salón con capacidad para 120 personas	4 áreas de alimentación con capacidad para 120 personas cada una	100 automóviles	Kilómetro 35.5
Competidor C	Religiosos Escolares Empresariales Sociales	60 personas	75 personas	100 personas	50 automóviles	Kilómetro 32
Competidor D	Religiosos Escolares	12 habitaciones con capacidad de 68 personas en total	2 salones con capacidad de 90 personas cada uno	180 personas	80 automóviles	Kilómetro 23
Competidor E	Religiosos Escolares Empresariales Sociales	4 cabañas con capacidad de 8 a 12 personas	50 personas	60 personas	30 automóviles	Kilómetro 30
Competidor F	Religiosos Escolares Empresariales Sociales	10 cabañas con capacidad de 12 a 16 personas	2 salones con capacidad de 150 y 200 personas	60 personas	50 automóviles	Kilómetro 35.8
Competidor G	Religiosos Escolares Empresariales Sociales	15 cabañas con capacidad de 10 a 14 personas	3 salones con capacidad de 50 a 100 personas	100 personas	50 automóviles	Kilómetro 40.5
Competidor H	Religiosos Escolares Empresariales Sociales	2 habitaciones para uso personal	2 salones con capacidad para 300 y 350 personas cada uno	500 personas	100 automóviles	Kilómetro 35

Fuente: trabajo de campo, noviembre de 2012.

Figura 10
Mapa ubicación geográfica de competencia del
centro de retiros Mahanaim



Fuente: elaboración propia, enero de 2013, con base en: www.anam.org.gt/LAIP/directorio/, mapa departamento de Guatemala y Sacatepéquez.

2.7 Análisis de la participación en el mercado

El mercado de centros de retiros que ofrecen servicios a iglesias evangélicas, personas que profesan la religión evangélica, empresas y colegios evangélicos, se reparte entre nueve competidores que poseen características similares con relación a servicios que ofrece, eventos que realiza, áreas con las que dispone, distancia en kilómetros de la ciudad capital hacia los distintos centros de retiros, relacionados con las variables de promedio de eventos que realiza cada mes y el número promedio de personas que asiste a cada evento en el mes, para determinar el número promedio de personas que visitan cada centro de retiros. (Véase gráfica 12)

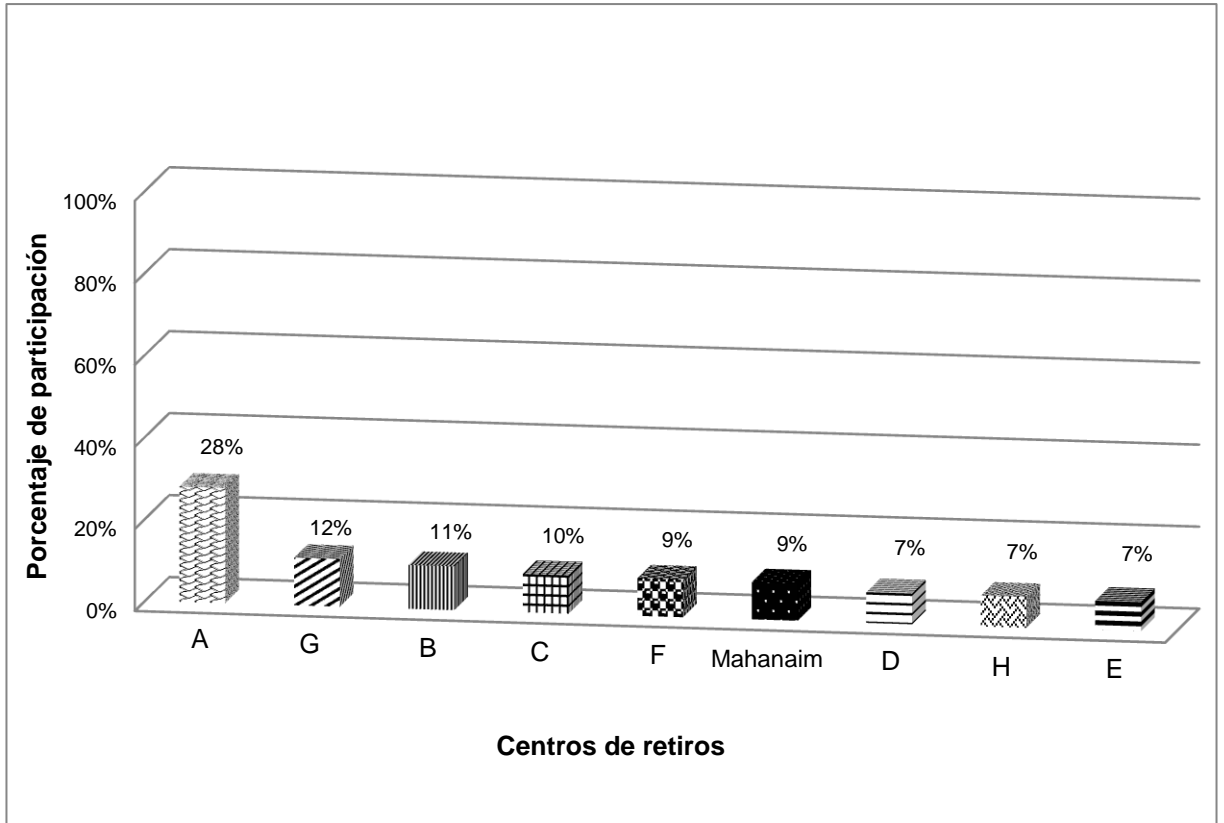
Mensualmente en promedio asisten 2,245 personas a los nueve centros de retiros, de este número solamente el 9% asiste a Mahanaim y el 91% restante asiste a eventos religiosos, sociales, escolares y otro tipo de eventos que organiza la competencia.

Los datos de la gráfica 12 muestran que actualmente la empresa unidad de análisis ocupa el sexto lugar con respecto a la participación relativa a nueve competidores identificados en la investigación a través de encuestas. Estos centros de retiros se encuentran ubicados a una distancia de 21 a 40.5 kilómetros de la ciudad capital hacia las distintas empresas que poseen similares características a Mahanaim.

Este porcentaje de participación varía para cada competidor por factores como la ubicación; instalaciones, áreas y servicios que ofrecen para cada evento; servicio y atención brindada; estrategias mercadológicas que utilizan para dar a conocer los servicios, entre otras.

Gráfica 12

Participación en el mercado de servicios que prestan los centros de retiros para el año 2013



Fuente: trabajo de campo, noviembre de 2012.

2.8 Análisis de aspectos mercadológicos

Los aspectos relacionados a la mercadotecnia que son convenientes analizar para el centro de retiros Mahanaim, son los siguientes:

2.8.1 Imagen corporativa

El centro de retiros no cuenta con una imagen corporativa definida, que le permita atribuir una percepción sólida entre los clientes reales y potenciales,

dentro de estos elementos se mencionan el logotipo y eslogan que permita identificar los servicios de Mahanaim por medio de un elemento gráfico y una frase que sea fácil de recordar.

El nombre Mahanaim se ha representado por varias imágenes que no corresponden a un logotipo, pero que muestran el nombre y actividad a la cual se dedica, las cuales se muestran en la figura 11, 12 y 13.

Figura 11

Imagen corporativa Mahanaim



Fuente: trabajo de campo, noviembre de 2012. Diseño página web,
www.iglesiafiladelfia.org.gt/sitio/index.php?option=com_content&view=article&id=40&Itemid=50

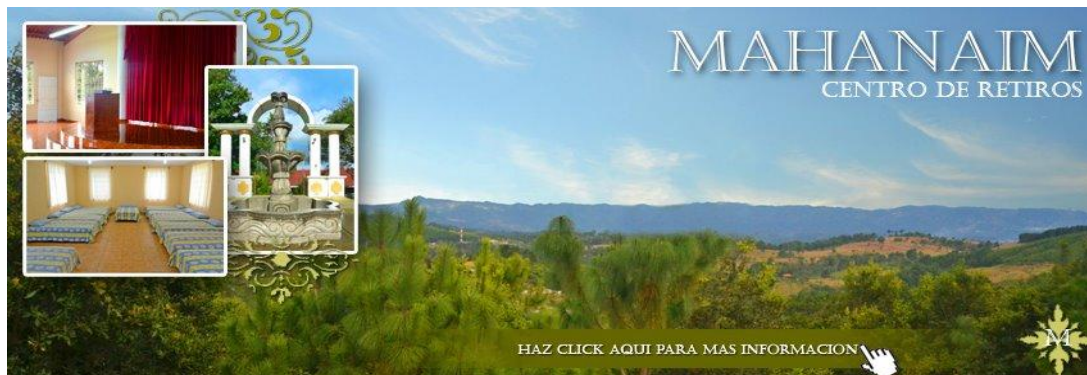
Figura 12

Imagen corporativa Mahanaim



Fuente: trabajo de campo, noviembre de 2012. Diseño página web,
www.iglesiafiladelfia.org.gt/sitio/index.php?option=com_content&view=article&id=40&Itemid=50

Figura 13
Imagen corporativa Mahanaim



Fuente: trabajo de campo, noviembre de 2012. Diseño redes sociales,
www.facebook.com/photo.php?fbid=406453002747790&set=a.320379128021845.75132.283689748357450&type=1&theater

2.8.2 Mercado objetivo

Según información obtenida de la Gerencia, el mercado objetivo al que se dirige actualmente el centro de retiros, está conformado en función de distintos factores, éstos son:

2.8.2.1 Segmentación de mercados

a) Factores geográficos

La división del mercado en unidades geográficas, está representada por el departamento de Guatemala, de la siguiente manera:

Región: Departamento de Guatemala

Subdivisiones: 17 municipios

Superficie: 2,126 km²

Población: 2,538, 227 habitantes

Densidad: 1,193.9 habitantes por kilómetro cuadrado

Clima: templado

Idioma oficial: español

Tipo de población: rural, suburbana, urbana

b) Factores demográficos

Comprende la división del mercado, según las características sociales de los clientes del centro de retiros Mahanaim, las cuales son:

Edad: personas entre 10 a 65 y más años de edad.

Sexo: mujeres y hombres

Estado civil: indistinto

Religión: evangélica

Nivel socioeconómico: por tratarse de una opción de primer nivel respecto a los servicios para eventos dirigidos a la población evangélica en general con costos relativamente bajos, los servicios pueden ser adquiridos por personas de la mayoría de niveles socioeconómicos, como clase alta (B), clase media alta (C+), clase media (C) y clase media baja (D+).

Nivel de instrucción: primaria en adelante

Ocupación: ocupaciones en general, incluye a pastores o líderes de iglesias evangélicas.

Nacionalidad: guatemalteca

Ciclo de vida: niño, joven soltero, joven casado, joven divorciado sin hijos, joven divorciado con hijos, joven adulto soltero, adulto casado, adulto divorciado con hijos.

c) Factores psicográficos o conductuales

Personas evangélicas dispuestas a realizar o asistir a eventos religiosos, sociales, escolares u otro tipo de eventos; en un ambiente de tranquilidad y paz, con principios de la religión evangélica.

2.8.2.2 Naturaleza de clientes reales y potenciales

a) Clientes reales

Según información facilitada por la Gerencia del centro de retiros, actualmente la cartera de clientes de la empresa se conforma de la siguiente manera: 25 iglesias evangélicas, 5 establecimientos educativos y 2 personas evangélicas que han requerido los servicios de eventos en Mahanaim. Los clientes se encuentran ubicados en los municipios de San Juan Sacatepéquez, Mixco, San Pedro Sacatepéquez, Ciudad Capital, y Patzicía en Chimaltenango.

Con relación a las iglesias el 5% pertenece a la doctrina protestante histórica, el 18% son evangélicas, el 59% a la doctrina pentecostal y el 18% son iglesias neopentecostales. De los establecimientos educativos de la cartera de clientes, solamente tres establecimientos ofrecen los servicios educativos para nivel diversificado y el 100% ofrece los servicios para los niveles de pre-primaria, primaria y básico.

Las personas que han requerido los servicios en las instalaciones del centro de retiros, han realizado eventos sociales y empresariales.

b) Clientes potenciales

Los clientes potenciales están conformados por iglesias, colegios y personas evangélicas.

De los establecimientos educativos encuestados, el 90% ofrece servicios para pre-primaria, primaria y básicos; el 10% restante ofrece servicios educativos para algunos de los niveles educativos. De la totalidad de colegios solamente el 66% posee nivel diversificado.

Los establecimientos educativos celebran en el período lectivo de 1 a 3 eventos (28%), 4 a 6 eventos (18%), 7 a 9 eventos (28%), 10 a 12 eventos (8%) y hasta 20 o 30 eventos (18%) haciendo referencia que los establecimientos que realizan mayor número de actividades son colegios grandes con más de 200 estudiantes. Las actividades escolares que realizan se presentan a continuación:

Cuadro 8
Eventos escolares,
según clientes potenciales (colegios evangélicos)

Eventos escolares	Frecuencia	Porcentaje
Campamentos	44	72%
Graduaciones	55	90%
Fiestas patrias	55	90%
Torneos deportivos	50	82%
Festivales	44	72%
Aniversario del establecimiento	39	64%
Otros eventos	17	28%

Fuente: trabajo de campo, noviembre de 2012.

Base: 61 clientes potenciales encuestados, colegios evangélicos. Respuestas múltiples.

Los eventos escolares que realizan los establecimientos educativos son en su mayoría campamentos (72%), graduaciones (90%), fiestas patrias (90%), torneos deportivos (82%), festivales (72%) y aniversario del establecimiento (64%).

El 28% de colegios expresó realizar otros eventos, los cuales son: día de la madre, día del padre, día del maestro, escuela de padres, conciertos organizados por los estudiantes y semana bíblica, entre otras actividades.

El 28% de establecimientos realizan una actividad cada mes, el 18% una vez cada dos meses, el 8% una vez cada tres meses, el 18% una vez cada seis meses y el 28% realizan dos o tres actividades cada mes.

Las personas que representan a las iglesias encuestadas poseen características geográficas y demográficas importantes, como las que se mencionan a continuación:

De las 130 iglesias encuestadas, el 38% pertenecen al municipio de Guatemala; el 24% a Mixco; el 18% a Villa Nueva; 5% para San Juan Sacatepéquez, 5% para San Miguel Petapa, 5% para Amatitlán, 4% para Villa Canales y 1% para San Pedro Sacatepéquez.

El 82% de iglesias evangélicas están representadas por pastores y el 18% por líderes de las iglesias, siendo el 22% del género femenino y el 78% masculino con edades comprendidas de 15 a 25 años con un 5%, 26 a 35 años con 14%, 36 a 45 años con 21%, 46 a 55 años con un 32%, 56 a 75 años con un 26% y 76 o más años de edad con 2%.

El 18% son personas solteras, el 78% están casados, el 2% están divorciados y el 2% son viudos. Las iglesias que realizan eventos o actividades fuera de las instalaciones de la congregación dependerán del número de miembros y de la tendencia doctrinal a la que pertenece. (Véase cuadro 9)

La mayoría de iglesias encuestadas están representadas en un 55% por la doctrina pentecostal, seguido de la doctrina evangélica con un 17%, neopentecostal con un 16%, las iglesias protestantes históricas representan un 8% y las interdenominacionales un 4%.

De la totalidad de iglesias, el 22% tiene un número mayor de 200 miembros, por lo cual realizan mayor número de actividades en centros de retiros. El 23% tiene menos de 50 miembros, el 53% posee de 50 a 200 miembros, solamente el 2% no indicó el número de miembros.

Cuadro 9

Relación de número de miembros y doctrina de iglesias evangélicas, según clientes potenciales (pastores o líderes evangélicos)

Número de miembros de la iglesia	Doctrina a la que pertenece la iglesia					Total de iglesias según número de miembros
	Protestante Histórica	Evangélica	Pentecostal	Neopentecostal	Interdenominacional	
	Porcentaje	Porcentaje	Porcentaje	Porcentaje	Porcentaje	
No indicó número de miembros	0%	0%	2%	0%	0%	2% (2)
Menos de 50 miembros	2%	6%	8%	5%	2%	22% (30)
50 a 75 miembros	2%	2%	14%	2%	0%	20% (25)
76 a 100 miembros	2%	2%	6%	2%	0%	12% (15)
101 a 150 miembros	0%	2%	8%	0%	2%	12% (16)
151 a 200 miembros	2%	0%	5%	2%	0%	9% (11)
Más de 200 miembros	0%	5%	12%	5%	0%	23% (31)
Total de iglesias según doctrina	8% (9)	17% (23)	55% (74)	16%(20)	4% (4)	100% (130)

Fuente: trabajo de campo, noviembre de 2012.

Base: 130 pastores o líderes evangélicos encuestados.

Las actividades religiosas que realizan con mayor frecuencia las iglesias están vinculadas a la tendencia doctrinal y la tipología, esto por los principios de cada una. (Véase cuadro 10)

En su mayoría las iglesias realizan reuniones cristianas (87%) en la iglesia o fuera de las instalaciones de la misma, vigiliias (62%), bautismos (61%), actividades juveniles (54%), retiros (37%), cenas de parejas (37%), campamentos (28%), encuentros (13%) y otras actividades (22%).

Cuadro 10
Actividades religiosas conforme la doctrina de la iglesia,
según clientes potenciales (pastores o líderes evangélicos)

Actividades religiosas	Doctrina a la que pertenece la iglesia					Total de iglesias según actividades religiosas
	Protestante Histórica	Evangélica	Pentecostal	Neopentecostal	Interdenominacional	
	Porcentaje	Porcentaje	Porcentaje	Porcentaje	Porcentaje	
Retiros	0%	2%	25%	8%	2%	37% (50)
Bautismos	4%	6%	38%	11%	2%	61% (80)
Vigiliias	4%	10%	44%	2%	2%	62% (81)
Cenas de parejas	2%	6%	22%	5%	2%	37% (47)
Campamentos	0%	0%	22%	4%	2%	28% (34)
Reuniones cristianas	6%	16%	52%	11%	2%	87% (113)
Encuentros	0%	2%	4%	5%	2%	13% (16)
Actividades juveniles	0%	12%	32%	8%	2%	54% (70)
Otras actividades	0%	6%	12%	2%	2%	22% (29)

Fuente: trabajo de campo, noviembre de 2012.

Base: 130 pastores o líderes evangélicos encuestados. Respuestas múltiples.

En algunas iglesias realizan actividades para damas, caballeros o parejas; niños, como escuela dominical o de vacaciones; aniversario de la iglesia; ayunos; convivencias cristianas; enseñanza doctrinal para niños, jóvenes y adultos; reuniones de evangelismo; semanas de oración; seminarios, entre otras.

El público evangélico encuestado posee diversas características, entre las cuales se puede mencionar los ingresos, estado civil, edad y género, entre otras. (Véase cuadro 11)

Cuadro 11
Público evangélico encuestado de la ciudad capital
por grupos etáreos

Género	Edad						Total
	15 a 25 años	26 a 35 años	36 a 45 años	46 a 55 años	56 a 75 años	76 o más años de edad	
Femenino	20%	17%	8%	8%	2%	1%	56%
Masculino	19%	19%	4%	1%	1%	0%	44%
Total	39%	36%	12%	9%	3%	1%	100%

Fuente: trabajo de campo, noviembre de 2012.

Base: 385 clientes potenciales encuestados pertenecientes al público evangélico.

Las personas encuestadas indicaron tener un ingreso menor de Q1,000.00 (14%), de Q1,001.00 a Q3,000.00 (52%), Q3,001.00 a Q5,000.00 (22%), más de Q5,000.00 (12%), el 1% no posee ingresos debido a que no trabaja. Son personas solteras, casadas, divorciadas, viudas y unidas en un 48%, 42%, 4%, 3%, 1% respectivamente; solamente el 1% indicaron estar comprometidos y el 1% son madres solteras.

Los 385 sujetos encuestados de la población evangélica indicaron organizar y celebrar con frecuencia diversos eventos sociales como: bodas (20%), cumpleaños (62%), quince años (17%), reuniones familiares (44%), seminarios (22%) y otros eventos (20%) relacionados a actividades de la iglesia como células, grupos evangélicos y devocionales; también realizan reuniones entre amigos, aniversarios de boda, actividades de ayuda a la comunidad, conciertos, entre otras.

2.9 Diagnóstico de la situación actual del centro de retiros con relación a la mezcla promocional

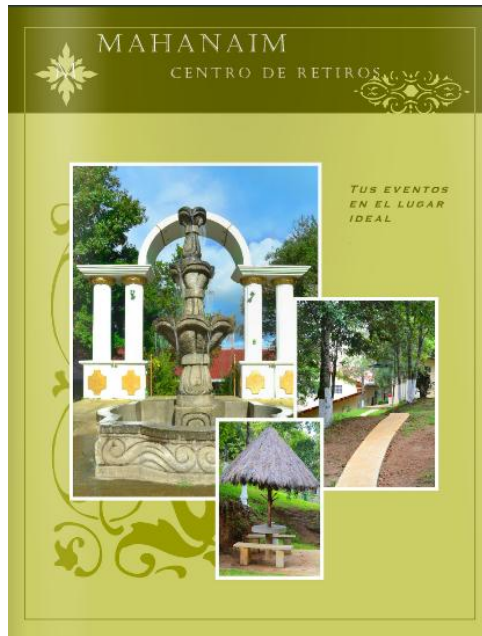
Las estrategias promocionales desempeñan un papel fundamental para lograr comunicar los servicios y/o productos que se ofrecen; por tal motivo se analizaron las variables de la mezcla promocional.

2.9.1 Estrategia de publicidad

De acuerdo a la información recabada en el censo a los cuatro colaboradores y al Gerente de la empresa, se comprobó que el centro de retiros aplica escasa publicidad para dar a conocer los servicios que ofrece.

Los medios de comunicación que se utilizan son principalmente impresos; sin embargo, éstos no proporcionan el mensaje que se pretende comunicar, debido a que no contiene información general de la empresa, no enfatiza los servicios que ofrece para los distintos eventos, no señala la ubicación del centro de retiros o números telefónicos para establecer contacto, a la vez es confuso para los clientes.

Figura 14
Portada catálogo del centro de retiros Mahanaim



Fuente: trabajo de campo, noviembre de 2012.

www.iglesiafiladelfia.org.gt/sitio/index.php?option=com_flippingbook&view=book&id=5&page=1&Itemid=69

Figura 15
Tiro, trifoliar centro de retiros Mahanaim

<p><i>La cafetería del lugar, que sirve platillos deliciosos y cuenta con un lugar espacioso, en donde todos podrán compartir y</i></p>  <p>Mahanaim cuenta con:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Áreas Verdes • Piscina Profesional • Área de Fogata • Campo para Rally • Cabañas • Templo • Cómodas Sillas • Comedor • Cocina • Duchas • Juegos para niños 	<p><i>Ideal para realizar:</i></p> <ul style="list-style-type: none"> • Retiros • Encuentros • Campamentos • Bautismos • Graduaciones • Conferencias • Bodas • Cumpleaños  <p>CONTACTANOS</p> <p>Para reservaciones comuníquese con Amílcar Alvizures a los teléfonos: 57485772 ó 24313241 mahanaim@iglesiafiladelfia.org.gt Visítanos en: www.iglesiafiladelfia.org.gt</p>	<p>Centro de Retiros</p> <p>Mahanaim</p>  
---	---	---

Fuente: trabajo de campo, noviembre de 2012. Centro de retiros Mahanaim.

Figura 16

Retiro, trifoliar centro de retiros Mahanaim



Fuente: trabajo de campo, noviembre de 2012. Centro de retiros Mahanaim.

El centro de retiros no posee una imagen corporativa que ayude a identificar a la empresa, entre estos elementos se encuentran: logotipo y eslogan que respalden la identidad de la marca y a la institución.

Además, se detectó que el centro de retiros tiene una sección en la página web de la iglesia propiedad del centro de retiros, pero no proporciona mayor información, ni presenta facilidad de navegación al usuario.

Asimismo, se observó la ausencia de aplicación de medios publicitarios fundamentales como: medios exteriores que comprende banners publicitarios, mantas y otros como: afiches, volantes y tarjetas de presentación, que permitan comunicar de manera eficiente los servicios que ofrecen.

De igual manera no han dado a conocer los servicios a través de televisión, radio, prensa escrita, teléfono, correo directo, correspondencia o artículos promocionales como bolígrafos, llaveros, camisetas y otros artículos con el nombre del centro de retiros.

La publicidad de boca en boca ha sido una herramienta de beneficio para el centro de retiros pero no ha logrado aumentar la cartera de clientes en un número considerable.

2.9.2 Estrategia de venta personal

Se determinó que el centro de retiros no posee personal de ventas que comunique de manera efectiva los servicios que ofrece para realizar eventos, así como las instalaciones de Mahanaim, que permitirá aumentar ventas.

Además no se aplican estrategias que motiven y capaciten a los colaboradores a informar sobre los servicios que ofrece la empresa.

2.9.3 Estrategia de promoción de ventas

Igualmente se determinó que el centro de retiros nunca ha aplicado promociones de ventas para motivar la adquisición de los servicios

Conviene mencionar que en la actualidad el centro de retiros enfrenta problemas de fluctuación de demanda y no aplica estrategias para solventar la problemática que esto ocasiona.

2.9.4 Estrategia de relaciones públicas

El centro de retiros Mahanaim no aplica estrategias de relaciones públicas que se encarguen de crear, modificar, mantener y comunicar la imagen positiva de la empresa a largo plazo y fortalecer los vínculos con su segmento de mercado y colaboradores.

2.9.5 Estrategia de mercadeo directo

De igual forma, se estableció que el centro de retiros no aplica de manera correcta el mercadeo directo, debido a que la sección que posee en la página web de la iglesia no proporciona información suficiente ni presenta una composición adecuada que facilite la navegación al usuario.

Además, no utiliza el correo tradicional o mailing, ni otro medio que permita proporcionar información de forma directa de los servicios que puede ofrecer a iglesias evangélicas o establecimientos educativos cristianos, solamente se envía información por correo electrónico a personas que se comuniquen al centro de retiros y que soliciten una cotización o información general de los servicios.

Según datos de la Gerencia, se manifiesta la ausencia de un programa que permita la comunicación externa, por no aplicar estrategias relacionadas a la mezcla promocional a causa del desconocimiento de las variables que la integran.

2.10 Diagnóstico de la situación actual del centro de retiros con relación a las variables de la mezcla promocional correspondientes a clientes reales y potenciales

En el presente inciso se exteriorizan los resultados correspondientes a las variables de la mezcla promocional relacionadas a los servicios que ofrece el centro de retiros Mahanaim, los hallazgos se muestran según clientes reales y clientes potenciales.

2.10.1 Clientes reales

A continuación se detalla la información obtenida de los 29 clientes reales encuestados.

2.10.1.1 Imagen corporativa

La imagen corporativa está formada por diversos componentes que permiten posicionar la empresa en la mente de los clientes, por lo cual es importante establecer el color con el que relacionan los clientes reales el centro de retiros, que permitirá que el logotipo de la empresa se posicione con mayor facilidad. Los colores seleccionados (véase cuadro 12) por los clientes actuales, se presentan a continuación:

El color verde fue seleccionado en su mayoría con un 58%, esto por ser un color que se relaciona con la naturaleza y las personas que han asistido al centro de retiros han expresado establecer un vínculo con mayor facilidad con la religión, Dios y la naturaleza.

El color azul fue elegido en segundo lugar con un 37% por asociarlo como un color que proporciona tranquilidad y paz, lo que han expresado sentir al momento de visitar el centro de retiros.

Cuadro 12
Relación del centro de retiros Mahanaim con un color,
según clientes reales

Color con que relacionan al centro de retiros	Clientes reales							
	Iglesias evangélicas		Colegios evangélicos		Personas evangélicas		Total	
	Frecuencia	Porcentaje	Frecuencia	Porcentaje	Frecuencia	Porcentaje	Frecuencia	Porcentaje
Verde	13	45%	3	10%	1	3%	17	58%
Azul	10	34%	1	3%	0	0%	11	37%
Celeste	4	14%	1	3%	0	0%	5	17%
Café	2	7%	0	0%	0	0%	2	7%
Blanco	6	21%	1	3%	1	3%	8	27%

Fuente: trabajo de campo, noviembre de 2012.

Base: 29 clientes reales encuestados que han requerido el servicio de eventos en el centro de retiros. Respuestas múltiples.

El blanco representa un 27% expresando los clientes, ser un color que se relaciona con la paz y pureza, además de ayudar a aclarar pensamientos y emociones.

La imagen con que relacionan al centro de retiros en un 58% es con dos campamentos, por la referencia que hace la Santa Biblia en el libro de Génesis capítulo 32, versículo 1 y 2.

Cuadro 13
Imagen con que relaciona el centro de retiros Mahanaim,
según clientes reales

Imagen con que relacionan al centro de retiros	Imagen con que relaciona al centro de retiros							
	Iglesias evangélicas		Colegios evangélicos		Personas evangélicas		Total	
	Frecuencia	Porcentaje	Frecuencia	Porcentaje	Frecuencia	Porcentaje	Frecuencia	Porcentaje
Paz	3	10%	1	3%	1	3%	5	16%
Árboles	8	28%	3	10%	1	3%	12	41%
Dos campamentos	10	34%	5	17%	2	7%	17	58%
Otra relación	2	7%	2	7%	0	0%	4	14%

Fuente: trabajo de campo, noviembre de 2012.

Base: 29 clientes reales encuestados que han requerido el servicio de eventos en el centro de retiros. Respuestas múltiples.

El 41% señaló relacionar el centro de retiros Mahanaim con árboles por ser un lugar donde se puede apreciar la naturaleza, el 16% lo relaciona con la figura que representa la paz (una paloma) por representar al espíritu santo y el 14% con ángeles, el cielo y la tierra.

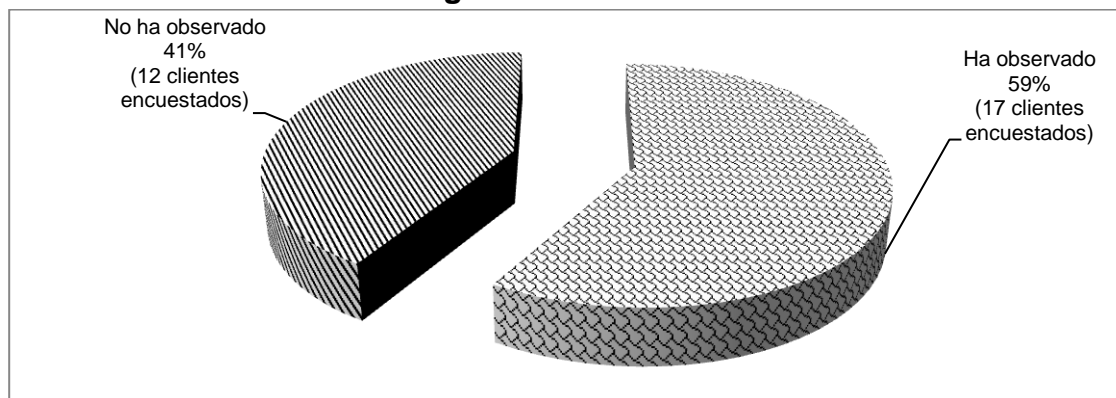
2.10.1.2 Mezcla promocional

a) Publicidad

La gráfica 13 muestra que el 59% indicó haber visto en alguna ocasión publicidad que anuncie el centro de retiros y los servicios que ofrece, mientras que el 41% no ha observado en ninguna ocasión publicidad, señalando que conocen de la existencia del centro de retiros por referencia de una persona, mostrándose en su mayoría desconocedores de algún medio publicitario con información de Mahanaim.

En el cuadro 14 se observa que los medios utilizados por el centro de retiros para dar a conocer los servicios según clientes actuales son: 23% redes sociales, 10% página web, 10% volantes, 38% trifoliales y 51% por medio de referencia de una persona representando el porcentaje mayor, lo cual significa que la publicidad de boca en boca les ha permitido darse a conocer y establecer un contacto con otros clientes de la actual cartera. Es importante mencionar que a pesar que el 10% de los clientes actuales mencionaron haber recibido un volante del centro de retiros, éste nunca ha proporcionado este tipo de medio impreso.

Gráfica 13
Observación de algún tipo de publicidad utilizado por el centro de retiros, según clientes reales



Fuente: trabajo de campo, noviembre de 2012.

Base: 29 clientes reales encuestados que han requerido el servicio de eventos en el centro de retiros. Respuestas múltiples.

Los medios por los que no han observado publicidad son: afiches publicitarios, correo electrónico, radios cristianas y canales cristianos de televisión, entre otros. Sin embargo, un 41% de los encuestados expresó no haber observado algún tipo de publicidad. (Véase cuadro 14)

Cuadro 14
Medios publicitarios utilizados por el centro de retiros para darse a conocer, según clientes reales

Medio publicitario	Clientes reales						Total
	Iglesias evangélicas		Colegios evangélicos		Personas evangélicas		
	Frecuencia	Porcentaje	Frecuencia	Porcentaje	Frecuencia	Porcentaje	
Redes sociales	1	3%	5	17%	1	3%	23% (7)
Afiches publicitarios	0	0%	0	0%	0	0%	0% (0)
Página Web	3	10%	0	0%	0	0%	10% (3)
Correo electrónico	0	0%	0	0%	0	0%	0% (0)
Volantes	2	7%	1	3%	0	0%	10% (3)
Radios Cristianas	0	0%	0	0%	0	0%	0% (0)
Trifoliales	6	21%	4	14%	1	3%	38% (11)
Canales cristianos de TV	0	0%	0	0%	0	0%	0% (0)
Referencia de una persona	11	38%	3	10%	1	3%	51% (15)
Otros medios	0	0%	0	0%	0	0%	0% (0)

Fuente: trabajo de campo, noviembre de 2012.

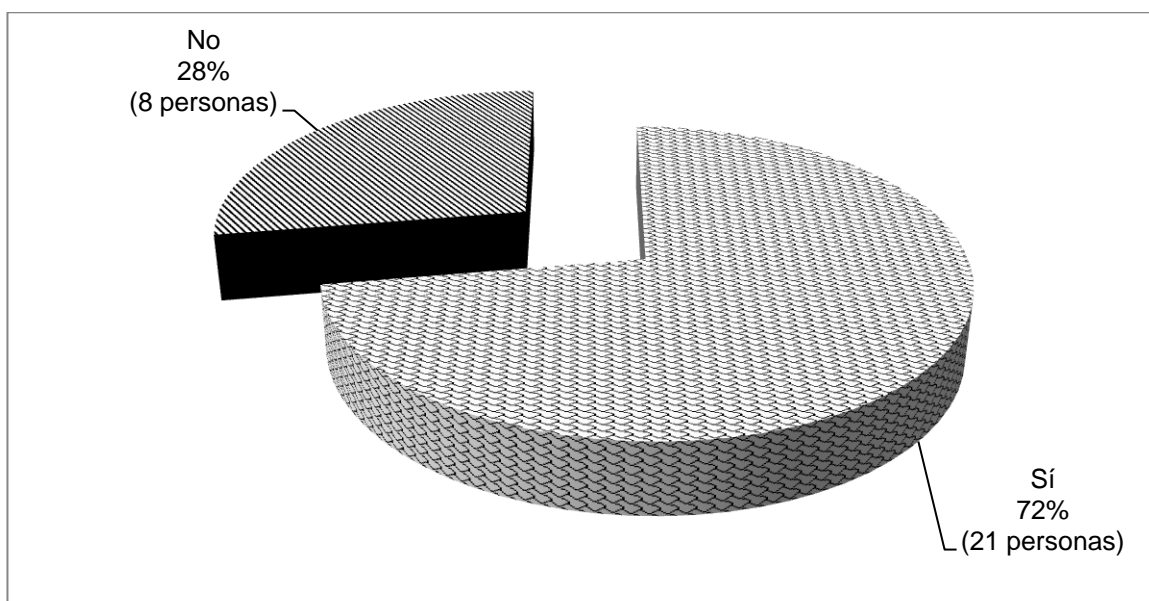
Base: 29 clientes reales encuestados que han requerido el servicio de eventos en el centro de retiros. Respuestas múltiples.

b) Venta personal

Se determinó que el centro de retiros no aplica ninguna estrategia referente a venta personal, debido a que no posee fuerza de ventas que proporcione información y motive a los clientes a adquirir los servicios. Por lo que se procedió a preguntarles a los clientes que han requerido los servicios si les agradaría recibir una llamada con las ofertas o promociones cada mes, un 28% indicó no

estar interesado en recibir llamadas del centro de retiros Mahanaim por considerar que al momento de requerir los servicios prefiere realizar la llamada, el 72% indicó estar interesado en recibir llamadas mensualmente para disponer de la información y considerar al centro como una opción, debido a que realizan eventos con frecuencia.

Gráfica 14
Interés en recibir llamadas cada mes del centro de retiros Mahanaim, según clientes reales



Fuente: trabajo de campo, noviembre de 2012.

Base: 29 clientes reales encuestados que han requerido el servicio de eventos en el centro de retiros. Respuestas múltiples.

c) Promoción de ventas

El centro de retiros no aplica estrategias de promoción de ventas, por lo que al consultar los aspectos que consideran que Mahanaim debe mejorar el 90% indicó las promociones, por razones que no ha conocido ninguna en las ocasiones que han requerido servicios.

Lo anterior no permite incentivar la demanda de los servicios a corto plazo y asimismo incrementar el número de eventos y personas que asiste a cada uno, esto con el objetivo de aumentar los ingresos y obtener mayor participación en el mercado. Las promociones de ventas que los clientes consideran adecuadas para el centro de retiros son descuentos con un 76%, vales 7%, regalos 10%, paquetes de precios 86%, concursos 10% y otros con un 41% como artículos promocionales (camisetas, bolígrafos, gorras, entre otros).

Cuadro 15
Tipo de promoción de ventas, según clientes reales

Tipo de promoción de ventas	Clientes reales						Total
	Iglesias evangélicas		Colegios evangélicos		Personas evangélicas		
	Frecuencia	Porcentaje	Frecuencia	Porcentaje	Frecuencia	Porcentaje	
Descuentos	16	55%	4	14%	2	7%	76% (22)
Vales	2	7%	0	0%	0	0%	7% (2)
Regalos	3	10%	0	0%	0	0%	10% (3)
Paquetes de precios	19	66%	5	17%	1	3%	86% (25)
Concursos	3	10%	0	0%	0	0%	10% (3)
Otros	10	34%	2	7%	0	0%	41% (12)

Fuente: trabajo de campo, noviembre de 2012.

Base: 29 clientes reales encuestados que han requerido el servicio de eventos en el centro de retiros. Respuestas múltiples.

La mayoría de clientes (86%) indicó que el tipo de promoción que prefiere es paquetes de precios, sin embargo, los servicios por ser heterogéneos varían para cada evento; pero tanto las iglesias, colegios y personas evangélicas están dispuestos a adquirir los servicios considerando un rango específico para ciertos eventos que organizan, lo cual se desglosa a continuación:

Cuadro 16
Paquetes de precios para eventos religiosos,
según clientes reales (iglesias evangélicas)

Evento religioso	Rango de precio por persona	Frecuencia	Porcentaje
Actividades de 6 horas	Q40.00 a Q50.00	16	73%
	Q51.00 a Q60.00	5	23%
	Más de Q60.00	1	4%
Actividades de 12 horas	Q50.00 a Q60.00	16	73%
	Q61.00 a Q70.00	6	27%
Retiro de un día	Q125.00 a Q150.00	18	82%
	Q151.00 a Q200.00	4	18%
Retiro de dos días	Q175.00 a Q200.00	16	73%
	Q201.00 a Q250.00	6	27%
Retiro de 3 días	Q250.00 a Q275.00	16	73%
	Q276.00 a Q300.00	6	27%
Encuentro	Q125.00 a Q175.00	14	64%
	Q176.00 a Q225.00	8	36%
Campamento	Q150.00 a Q200.00	14	64%
	Q201.00 a Q250.00	8	36%
Vigilias	Q25.00 a Q30.00	17	77%
	Q31.00 a Q40.00	5	23%
Otros eventos	El precio del paquete dependerá de los servicios adquiridos por parte de la iglesia	22	100%

Fuente: trabajo de campo, noviembre de 2012.

Base: 22 clientes reales encuestados que han requerido el servicio de eventos en el centro de retiros, pastores evangélicos. Respuestas múltiples.

Los precios para otras actividades religiosas dependerán de los servicios adquiridos por parte de la iglesia, debido a que algunas actividades son realizadas durante horas como reuniones cristianas, vigilias, células, entre otras.

Otras actividades como campamentos, retiros o encuentros involucran un día o más para desarrollar estos eventos programados.

El cuadro 17, muestra los precios para actividades escolares que realizan instituciones educativas, generalmente son realizadas en el día, sin embargo el precio variará según el tiempo o complejidad de cada evento.

Cuadro 17
Paquetes de precios para actividades escolares,
según clientes reales (colegios evangélicos)

Evento escolar	Rango de precio por estudiante	Frecuencia	Porcentaje
Campamentos	Q150.00 a Q225.00	5	100%
Graduaciones	Q226.00 a Q300.00	3	60%
	Mayor a Q300.00	2	40%
Fiestas patrias	Q50.00 a Q75.00	5	100%
Torneos deportivos	Q25.00 a Q40.00	5	100%
Festivales	Q25.00 a Q40.00	5	100%
Aniversario del establecimiento	Q25.00 a Q40.00	5	100%
Otros eventos	Menos de Q50.00	3	60%
	El precio del paquete variará conforme el evento contratado y lo que solicite el cliente	2	40%

Fuente: trabajo de campo, noviembre de 2012.

Base: 5 clientes reales encuestados que han requerido el servicio de eventos en el centro de retiros, colegios evangélicos. Respuestas múltiples.

El 40% del personal entrevistado a los establecimientos educativos indicó una cuota mayor a Q300.00 para una graduación por ser un evento en el cual es necesario decorar el salón y/o proporcionar alimentos.

Para otros eventos, el 60% consideró una cuota menor a Q50.00 y el 40% expresó que ésta dependerá del evento a realizar.

El cuadro 18 desglosa los precios por evento social, los cuales dependerán de variables como: decoración, alimentos, número de invitados, tipo de evento y ocasión a festejar.

Cuadro 18
Presupuesto para eventos sociales,
según clientes reales (público evangélico)

Evento social	Rango de presupuesto por evento	Frecuencia	Porcentaje
Boda	Q10,000 a Q50,000.00	2	100%
Cumpleaños	Menos de Q1,000.00	1	50%
	Q1,000.00 a Q5,000.00	1	50%
Quince años	Q5,001.00 a Q10,000.00	1	50%
	Q10,001.00 a Q50,000.00	1	50%
Reunión familiar	Menos de Q1,000.00	2	100%
Seminarios	Q5,001.00 a Q10,000.00	1	50%
	Q10,001.00 a Q50,000.00	1	50%
Otros eventos	Dependerá de la actividad a realizar	2	100%

Fuente: trabajo de campo, noviembre de 2012.

Base: 2 clientes reales encuestados que han requerido el servicio de eventos en el centro de retiros, personas evangélicas. Respuestas múltiples.

Las dos personas entrevistadas consideran que para realizar una fiesta de quince años y un seminario el presupuesto sería de Q5,001.00 a Q10,000.00 para cada evento (50%) o una cantidad de Q10,001.00 a Q50,000.00 (50%).

Para una boda el 100% indicó una cuota de Q10,001.00 a Q50,000.00 por ser un evento importante que representa la unión de dos personas y para otro evento, el presupuesto dependerá de la actividad a realizar.

Los precios que ofrece Mahanaim para los distintos servicios y eventos se encuentran dentro del rango que indicó la mayoría de clientes entrevistados, por lo que son precios competitivos que variarán según lo requerido por el cliente para cada evento.

d) Relaciones públicas

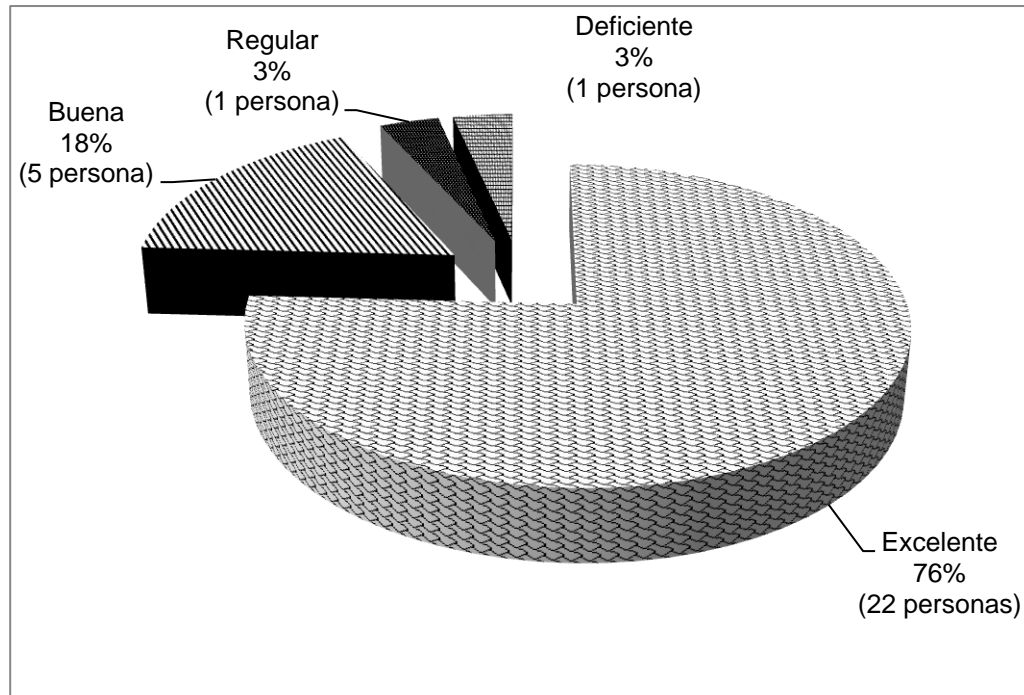
Referente a las relaciones públicas, se determinó que el centro de retiros no aplica ningún programa que le permita mejorar y fortalecer los vínculos e imagen con los clientes.

El 76% de clientes califican la imagen del centro de retiros Mahanaim como excelente, buena con 18%, regular con 3% y deficiente 3% (véase gráfica 15); sin embargo, al momento de solicitar que indicaran los centros de retiro que recomendarían, se observa que el 90% recomendaría el centro de retiros Mahanaim por razones que han superado las expectativas en el servicio.

Las personas que calificaron la imagen del centro de retiros regular y deficiente expresaron que los empleados en algunas ocasiones no han proporcionado la atención adecuada y no poseen uniforme que les permita ser identificados rápidamente.

Las razones por las que personas han requerido los servicios que ofrece Mahanaim son: privacidad 14%, precios accesibles 72%, ubicación 17%, y servicio y atención con un 52%, lo que indica que los servicios proporcionados han sido calificados de manera excelente a precios accesibles.

Gráfica 15
Calificación de la imagen del centro de retiros Mahanaim,
según clientes reales



Fuente: trabajo de campo, noviembre de 2012.

Base: 29 clientes reales encuestados que han requerido el servicio de eventos en el centro de retiros.

e) Mercadeo directo

Con relación a mercadeo directo, se determinó que dentro del centro de retiros nunca han aplicado esta variable de la mezcla promocional, debido a que el 100% de los encuestados indicó nunca haber recibido información por ningún medio que haya proporcionado un trato individual y que se relacione a los servicios que ofrece el centro de retiros.

Según respuestas múltiples proporcionadas por los clientes actuales, éstos prefieren recibir información por medio de las redes sociales con un 75%, afiches

publicitarios 55%, página web 75%, correo electrónico 65%, volantes 47%, radios cristianas 44%, trifoliales 55%, canales cristianos de televisión 17%, referencia de una persona 10% y otros medios 72% que indicaron fue el teléfono, correo tradicional, CD con información y catálogo.

Los hallazgos correspondientes al cliente real revelan que los aspectos que el centro de retiros debe considerar para la publicidad son: instalaciones, servicios que ofrece, precios, servicio y atención que proporciona, entre otros. Estos aspectos fueron determinados por medio de varias preguntas, que se analizan en el cuadro 19 y 20.

Cuadro 19
Aspectos importantes a considerar para un centro de retiros,
según clientes reales

Aspecto a evaluar	Variables seleccionadas	Frecuencia	Porcentaje
Selección de lugar para realizar eventos	Centro de retiros	25	86%
	Centro de eventos	3	10%
	Ambos lugares	1	4%
Variables que considerar para realizar un evento en un centro de retiros	Ubicación	6	21%
	Precios accesibles	23	79%
	Privacidad	16	55%
	Servicio y atención	21	72%
Ambiente para realizar un evento	Aire libre	25	86%
	Salón	3	10%
	Ambos ambientes	1	4%
Lugar preferido para realizar un evento al aire libre	Jardín	15	52%
	Cerca de la piscina	7	24%
	Ambos lugares	7	24%

Fuente: trabajo de campo, noviembre de 2012.

Base: 29 clientes reales encuestados que han requerido el servicio de eventos en el centro de retiros. Respuestas múltiples.

El 86% de clientes actuales prefiere realizar actividades en un centro de retiros y eventos, debido a que comparten los principios de la religión; el 10% de clientes

prefiere realizarlas en una empresa dedicada a organizarlos, por considerar que es un ambiente adecuado y que ofrece mayor comodidad. El 4% opina que es indiferente el lugar para realizar un evento, seleccionando ambos lugares como opciones.

El 86% mencionó preferir realizar un evento al aire libre o en un salón, esto dependerá de factores como la naturaleza del evento o actividad y el clima; el 10% indicó preferir organizar un evento en un salón y el 4% ambos espacios. Al momento de optar por un evento al aire libre el 52% prefiere realizarlo en un jardín, el 24% cerca de la piscina eligiendo esta opción la mayoría de los establecimientos educativos por las actividades que realizan con los estudiantes, el 24% les es indiferente el lugar eligiendo ambas opciones.

Los servicios que consideran que un centro de retiros debe ofrecer son los siguientes:

Cuadro 20
Servicios adicionales en un centro de retiros,
según clientes reales

Servicios	Clientes reales						Total
	Iglesias evangélicas		Colegios evangélicos		Personas evangélicas		
	Frecuencia	Porcentaje	Frecuencia	Porcentaje	Frecuencia	Porcentaje	
Cafetería	8	28%	2	7%	0	0%	35% (10)
Limpieza	17	59%	3	10%	1	3%	72% (21)
Parqueo amplio	3	10%	1	3%	0	0%	13% (4)
Alquiler de equipo de sonido	17	59%	5	17%	2	7%	83% (24)
Servicio de fogata	11	38%	4	14%	1	3%	55% (16)
Otros servicios	2	7%	1	3%	1	3%	13% (4)

Fuente: trabajo de campo, noviembre de 2012.

Base: 29 clientes reales encuestados que han requerido el servicio de eventos en el centro de retiros. Respuestas múltiples.

El servicio que la mayoría considera importante es el alquiler de equipo de sonido con un 83% por motivo de que la mayoría de centros de retiros no ofrece este servicio, el servicio de limpieza con 72% indicando que los centros de retiros higienizan habitaciones y servicio sanitario únicamente antes del evento y no durante la estadía de los huéspedes. El servicio de fogata representa 55% debido a que algunos centros de retiros disponen de un área para realizar fogatas pero no ofrecen un paquete que proporcione el equipo para realizarla. El servicio de cafetería indica 35%, amplio parqueo un 13% y otros servicios 13% entre los que indicaron como importante el servicio de piscina y manifestaron elegir el lugar por la alberca; fotografía, video y más.

Los hábitos de medios que utilizan las personas para informarse son internet (83%), televisión, periódicos y radio (66% para cada medio), revistas (21%) y otros medios (7%). El cuadro 21 muestra los vehículos de medios cristianos preferidos por los clientes reales.

De los canales cristianos de televisión transmitidos en el país, el canal 27 tiene mayor sintonía con 62%.

De las radioemisoras, radio Viva tiene el 51% de audiencia. El periódico La palabra es el más leído con un 45%, sin embargo la mayoría (83%) de clientes reales no consultan revistas cristianas.

Las páginas web que consultan son similares a las personas que profesan otra religión (correo electrónico y redes sociales), además consultan sitios con información cristiana y del ministerio cristiano.

Cuadro 21

Vehículos de medios cristianos preferidos, según clientes reales

Vehículos de medios cristianos	Clientes reales			
	Iglesias evangélicas	Colegios evangélicos	Personas evangélicas	Total
Canales cristianos de televisión				
Canal 21	17% (5)	3% (1)	3% (1)	24% (7)
Canal 27	45% (13)	14% (4)	3% (1)	62% (18)
Enlace	17% (5)	7% (2)	7% (2)	31% (9)
Otro Canal	10% (3)	0% (0)	0% (0)	10% (3)
Rádios cristianas				
Stereo Visión	24% (7)	3% (1)	7% (2)	34% (10)
Radio Viva	34% (10)	10% (3)	7% (2)	51% (15)
Celebra 105.3	28% (8)	3% (1)	3% (3)	34% (12)
Rhema Stereo	34% (10)	7% (2)	7% (2)	48% (14)
Ilumina	10% (3)	3% (1)	3% (1)	16% (5)
Radio VEA	14% (4)	7% (2)	3% (1)	24% (7)
Radio Cultural	17% (5)	7% (2)	0% (0)	24% (7)
Otra radio	17% (5)	0% (0)	0% (0)	17% (5)
Periódicos cristianos				
La Verdad News	7% (2)	3% (1)	0% (0)	10% (3)
La Palabra	38% (11)	7% (2)	0% (0)	45% (13)
Otro periódico	0% (0)	0% (0)	0% (0)	0% (0)
Revistas cristianas				
Ninguna	59% (17)	17% (5)	7% (2)	83% (24)
Revista Rhema	10% (3)	0% (0)	0% (0)	10% (3)
Revisa Actitud	7% (2)	0% (0)	0% (0)	7% (2)
Páginas web				
Páginas del ministerio cristiano	41% (12)	7% (2)	7% (2)	55% (16)
Páginas con información cristiana	76% (22)	10% (3)	7% (2)	93% (27)

Fuente: trabajo de campo, noviembre de 2012.

Base: 29 clientes reales encuestados que han requerido el servicio de eventos en el centro de retiros. Respuestas múltiples.

Se observa que el cliente actual le gustaría recibir información u observar publicidad del centro de retiros en redes sociales (75%), afiches publicitarios (55%), página web (75%), correo electrónico (65%), volantes (47%), radios cristianas (44%), trifoliales (55%), canales cristianos de televisión (17%), referencia de una persona (10%) y a través de otro medio (3%) como teléfono y catálogo. (Véase cuadro 22)

Cuadro 22
Medios publicitarios preferidos, según clientes reales

Medio publicitario	Clientes reales						Total
	Iglesias evangélicas		Colegios evangélicos		Personas evangélicas		
	Frecuencia	Porcentaje	Frecuencia	Porcentaje	Frecuencia	Porcentaje	
Redes sociales	18	62%	3	10%	1	3%	75% (22)
Afiches publicitarios	14	48%	2	7%	0	0%	55% (16)
Página web	18	62%	3	10%	1	3%	75% (22)
Correo electrónico	16	55%	3	10%	0	0%	65% (19)
Volantes	10	34%	3	10%	1	3%	47% (14)
Radios cristianas	10	34%	2	7%	1	3%	44% (13)
Trifoliales	11	38%	4	14%	1	3%	55% (16)
Canales cristianos de televisión	5	17%	0	0%	0	0%	17% (5)
Referencia de una persona	2	7%	1	3%	0	0%	10% (3)
Otro	1	3%	0	0%	0	0%	3% (1)

Fuente: trabajo de campo, noviembre de 2012.

Base: 29 clientes reales encuestados que han requerido el servicio de eventos en el centro de retiros. Respuestas múltiples.

El material impreso que consideran adecuado y que prefieren es: catálogo (72%), volante tamaño carta (48%), folleto (45%) y otro tipo de material impreso (6%), como trifoliales. (Véase cuadro 23)

Cuadro 23
Preferencia de material impreso,
según clientes reales

Material impreso	Material impreso						Total
	Iglesias evangélicas		Colegios evangélicos		Personas evangélicas		
	Frecuencia	Porcentaje	Frecuencia	Porcentaje	Frecuencia	Porcentaje	
Catálogo	17	59%	3	10%	1	3%	72% (21)
Volante tamaño carta	11	38%	2	7%	1	3%	48% (14)
Folleto	11	38%	2	7%	0	0%	45% (13)
Otros	0	0%	1	3%	1	3%	6% (2)

Fuente: trabajo de campo, noviembre de 2012.

Base: 29 clientes reales encuestados que han requerido el servicio de eventos en el centro de retiros. Respuestas múltiples.

2.10.2 Clientes potenciales

A continuación se presentan los datos obtenidos de los clientes potenciales. La muestra se distribuye de la siguiente manera: 130 iglesias evangélicas, 61 colegios cristianos y 385 personas que profesan la religión evangélica.

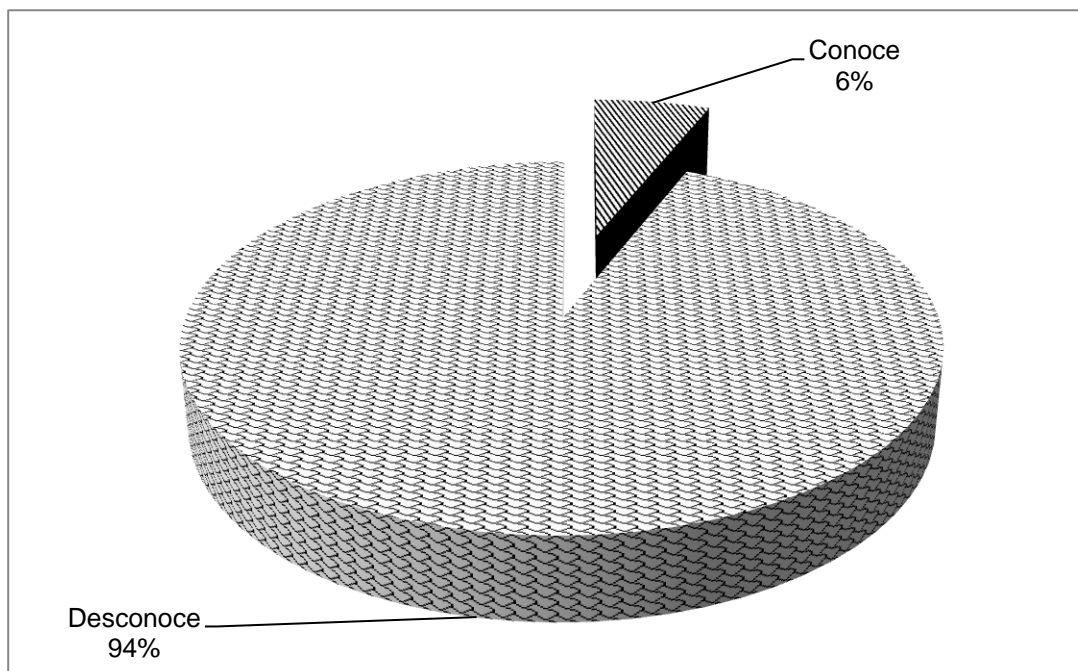
2.10.2.1 Conocimiento publicidad

De los clientes potenciales encuestados el 6% (véase gráfica 16) indicó conocer los servicios del centro de retiros Mahanaim, el 94% restante no había escuchado anteriormente del centro de retiros. A pesar de conocer el centro de retiros menos del 1% ha requerido los servicios para eventos.

Además el 8% de iglesias evangélicas mencionó conocer el centro de retiros, el 18% de colegios evangélicos y el 4% de personas evangélicas.

De la totalidad de clientes potenciales, únicamente el 3% ha observado en alguna ocasión publicidad de Mahanaim, a través de redes sociales 0.52%, página web de la iglesia 1%, correo electrónico 0.35% y trifoliales 0.35%. El 1% de clientes lo ha conocido por referencia de una persona y el 0.52% por actividades que ha realizado la iglesia a la que asiste. Es importante mencionar que en la actualidad el centro de retiros utiliza el correo electrónico para enviar información a personas que la soliciten, pero no lo utiliza para enviar diseños publicitarios que den a conocer los servicios que ofrece.

Gráfica 16
Conocimiento del centro de retiros Mahanaim,
según clientes potenciales



Fuente: trabajo de campo, noviembre de 2012.

Base: 576 clientes potenciales encuestados, de los cuales 130 son pastores o líderes evangélicos, 61 colegios evangélicos y 385 personas evangélicas.

Los medios por los que los clientes potenciales no han observado publicidad son: afiches publicitarios, volantes, radios cristianas y canales cristianos de televisión, entre otros. Lo anterior manifiesta uno de los problemas por los que atraviesa el centro de retiros, debido que a pesar de tener 8 años de iniciar operaciones, los clientes potenciales no conocen los servicios que ofrece.

Al preguntar a las personas encuestadas el tipo de publicidad en el cual les gustaría conocer los servicios de la unidad de análisis, indicaron redes sociales (50%), afiches publicitarios (18%), página web (37%), correo electrónico (49%), volantes (22%), radios cristianas (24%), trifoliales (16%), canales cristianos de televisión (16%) y por otros medios (1%) como teléfono, catálogo y cd con información. El 17% indicó que prefería la recomendación de centros de retiros por parte de personas conocidas. (Véase cuadro 24)

Cuadro 24
Medios publicitarios preferidos,
según clientes potenciales

Medio publicitario	Clientes potenciales						
	Iglesias evangélicas		Colegios evangélicos		Personas evangélicas		Base sobre 576 clientes potenciales
	Frecuencia	Porcentaje	Frecuencia	Porcentaje	Frecuencia	Porcentaje	
Redes sociales	65	50%	28	46%	196	51%	50% (289)
Afiches publicitarios	24	18%	17	28%	65	17%	18% (106)
Página web	62	48%	28	46%	123	32%	37% (213)
Correo electrónico	73	56%	50	82%	153	40%	49% (276)
Volantes	36	28%	6	10%	84	22%	22% (126)
Radios cristianas	18	14%	0	0%	120	31%	24% (138)
Trifoliales	39	30%	0	0%	54	14%	16% (93)
Canales cristianos de TV	16	12%	6	10%	69	18%	16% (91)
Referencia de una persona	16	12%	6	10%	73	19%	17% (95)
Otro medio	2	2%	0	0%	4	1%	1% (6)
Base	130 iglesias evangélicas		61 colegios evangélicos		385 personas evangélicas		

Fuente: trabajo de campo, noviembre de 2012.

Base: 576 clientes potenciales encuestados, de los cuales 130 son pastores o líderes evangélicos, 61 colegios evangélicos y 385 personas evangélicas. Respuestas múltiples.

Asimismo se les consultó a los encuestados la preferencia de material impreso para presentar la oferta de servicios del centro de retiros, los cuales indicaron: catálogo (54%), volante tamaño carta (21%), folleto (45%) y otro tipo de material (7%), dentro de los cuales mencionaron afiches publicitarios, volante tamaño carta y la publicación periódica de boletines informativos con las ofertas y promociones. (Véase cuadro 25)

El 0.35% indicó la preferencia de material digital por la facilidad de consultar en cualquier momento y por motivo de que no se traspapela la información con los servicios que ofrece.

Cuadro 25
Preferencia de material impreso,
según clientes potenciales

Material impreso	Clientes potenciales						Base sobre 576 clientes potenciales
	Iglesias evangélicas		Colegios evangélicos		Personas evangélicas		
	Frecuencia	Porcentaje	Frecuencia	Porcentaje	Frecuencia	Porcentaje	
Catálogo	84	65%	33	54%	189	49%	54% (306)
Volante tamaño carta	32	25%	11	18%	76	20%	21% (119)
Folleto	47	36%	28	46%	185	48%	45% (260)
Otro	5	4%	17	28%	15	4%	7% (37)
Base	130 iglesias evangélicas		61 colegios evangélicos		385 personas evangélicas		

Fuente: trabajo de campo, noviembre de 2012

Base: 576 clientes potenciales encuestados, de los cuales 130 son pastores o líderes evangélicos, 61 colegios evangélicos y 385 personas evangélicas. Respuestas múltiples.

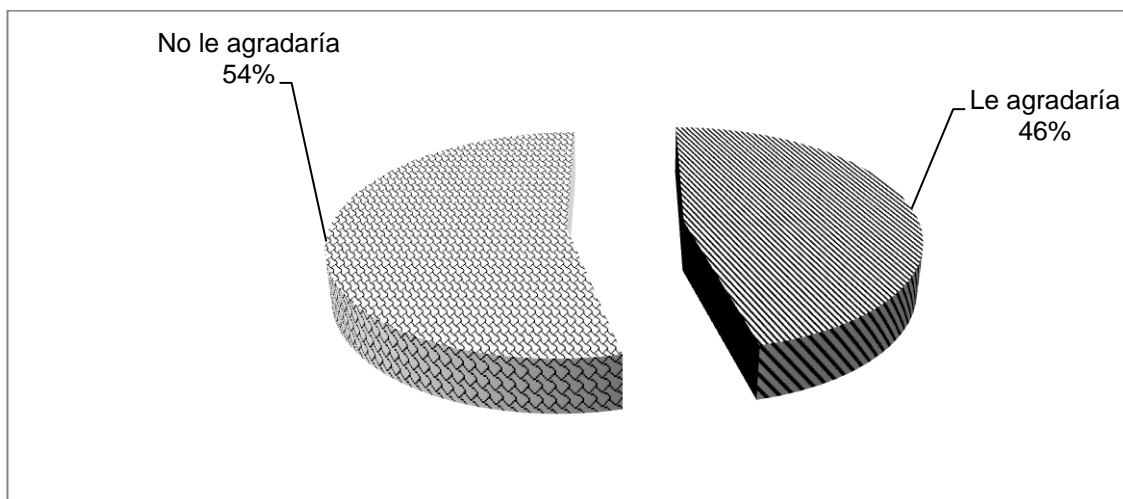
2.10.2.2 Venta personal

La gráfica 17 muestra que el 46% le agradecería recibir una llamada cada mes con las ofertas y promociones, el 54% no le agradecería; por considerar que no es

necesario, debido a que no realiza eventos con tanta frecuencia; no dispone de tiempo para atender llamadas de empresas con promociones; prefiere publicidad impresa, por correo electrónico o correo tradicional; puede consultar información de los servicios del centro de retiros por otro medio; por motivo que solamente ha realizado eventos en un centro de retiros y se encuentra satisfecho con las ofertas, promociones y servicio; y por considerar que al momento de requerir los servicios llamaría al centro de retiros.

Las personas que indicaron estar interesadas en recibir llamadas con promociones, expresaron ser importantes para medir el servicio y atención de la empresa, para disponer de información y considerar al centro de retiros como una opción para realizar eventos, por considerar un medio para motivar a organizar actividades fuera de las instalaciones de la iglesia con mayor frecuencia.

Gráfica 17
Llamada con ofertas y promociones mensuales,
según clientes potenciales



Fuente: trabajo de campo, noviembre de 2012.

Base: 576 clientes potenciales encuestados, de los cuales 130 son pastores o líderes evangélicos, 61 colegios evangélicos y 385 personas evangélicas.

El 7% de pastores o líderes encuestados indicaron tener interés en llamadas por parte del centro de retiros, al momento de una modificación significativa en las ofertas o promociones. De las 385 personas evangélicas encuestadas, el 5% expresó que las llamadas serían apropiadas para pastores, ya que las iglesias realizan eventos religiosos con frecuencia.

2.10.2.3 Promoción de ventas

En el cuadro 26 se incluye el tipo de promociones que le agradaría recibir a los 576 clientes potenciales, indicando como opción descuentos (55%), vales (14%), regalos (17%), paquetes de precios (65%), concursos (8%) y otras promociones (4%) como ofertas especiales para aniversario de la iglesia o estadía de dos personas por el precio de una.

Cuadro 26
Tipo de promoción preferida,
según clientes potenciales

Tipo de promoción	Clientes potenciales						Base sobre 576 clientes potenciales
	Iglesias evangélicas		Colegios evangélicos		Personas evangélicas		
	Frecuencia	Porcentaje	Frecuencia	Porcentaje	Frecuencia	Porcentaje	
Descuentos	55	42%	33	54%	225	58%	55% (313)
Vales	10	8%	6	10%	62	16%	14% (78)
Regalos	11	8%	6	10%	80	21%	17% (97)
Paquetes de precios	111	85%	33	54%	228	59%	65% (372)
Concursos	8	6%	0	0%	40	10%	8% (48)
Otro	3	2%	0	0%	15	4%	4% (18)
Base	130 iglesias evangélicas		61 colegios evangélicos		385 personas evangélicas		

Fuente: trabajo de campo, noviembre de 2012.

Base: 576 clientes potenciales encuestados, de los cuales 130 son pastores o líderes evangélicos, 61 colegios evangélicos y 385 personas evangélicas. Respuestas múltiples.

Con relación a los paquetes de precios, dependerán de los servicios que adquieran y de la naturaleza del evento, debido a que las actividades religiosas demandan necesidades distintas a las escolares o sociales.

Cuadro 27
Paquetes de precios para eventos religiosos,
según clientes potenciales (iglesias evangélicas)

Evento religioso	Rango de precio por persona	Frecuencia	Porcentaje
Actividades de 6 horas	Q40.00 a Q50.00	107	82%
	Q51.00 a Q60.00	23	18%
Actividades de 12 horas	Q50.00 a Q60.00	68	52%
	Q61.00 a Q70.00	62	48%
Retiro de un día	Menor a Q125.00	6	5%
	Q125.00 a Q150.00	112	86%
	Q151.00 a Q200.00	12	9%
Retiro de dos días	Q175.00 a Q200.00	101	78%
	Q201.00 a Q250.00	29	22%
Retiro de 3 días	Q250.00 a Q275.00	107	82%
	Q276.00 a Q300.00	23	18%
Encuentro	Q125.00 a Q175.00	88	68%
	Q176.00 a Q225.00	42	32%
Campamento	Q150.00 a Q200.00	68	52%
	Q201.00 a Q250.00	62	48%
Vigilias	Q25.00 a Q30.00	98	75%
	Q31.00 a Q40.00	32	25%
Otros eventos	El precio del paquete dependerá de los servicios adquiridos por parte de la iglesia	130	100%

Fuente: trabajo de campo, noviembre de 2012.

Base: 130 clientes potenciales encuestados, pastores o líderes evangélicos. Respuestas múltiples.

Los pastores o líderes de iglesias, para las actividades que involucran horas consideran una cuota menor a aquellas que se desarrollan en jornada más

prolongada como retiros, campamentos o encuentros; precios que variarán según el número de días que involucre la actividad,

Los precios para otras actividades religiosas dependerán de los servicios adquiridos, lo cual incluye alimentos y uso de instalaciones.

Cuadro 28
Paquetes de precios para actividades escolares,
según clientes potenciales (colegios evangélicos)

Evento escolar	Rango de precio por estudiante	Frecuencia	Porcentaje
Campamentos	Q150.00 a Q225.00	44	72%
	Q226.00 a Q300.00	17	28%
Graduaciones	Q150.00 a Q225.00	44	72%
	Q226.00 a Q300.00	15	25%
	Mayor a Q300.00	2	3%
Fiestas patrias	Menos de Q50.00	6	10%
	Q50.00 a Q75.00	38	62%
	Q76.00 a Q100.00	17	28%
Torneos deportivos	Q25.00 a Q40.00	55	90%
	Q41.00 a Q60.00	6	10%
Festivales	Q25.00 a Q40.00	44	72%
	Q41.00 a Q60.00	17	28%
Aniversario del establecimiento	Q25.00 a Q40.00	43	70%
	Q41.00 a Q60.00	18	30%
Otros eventos	El precio del paquete variará conforme el evento contratado y lo que solicite el cliente	61	100%

Fuente: trabajo de campo, noviembre de 2012.

Base: 61 clientes potenciales encuestados, colegios evangélicos. Respuestas múltiples.

Con relación a las actividades escolares, éstas por lo general se realizan en el día en horario de clases, de lunes a viernes. Los paquetes de precios que se analizan en el cuadro anterior (28), se refiere a las actividades que realizan los establecimientos educativos con mayor frecuencia.

El personal entrevistado en los colegios indicó en su mayoría (72%) una cuota para graduaciones de Q150.00 a Q225.00, debido a que es un evento en el cual es necesario decorar el salón.

Los campamentos se realizan en un período de tiempo de dos o tres días, lo que implica la estadía de estudiantes y preparación de alimentos, por lo que la cuota seleccionada por las personas entrevistadas es de Q150.00 a Q225.00 (72%) y Q226.00 a Q300.00 (28%). Las cuotas para eventos que no requieren mayor planificación o logística son menores a actividades que se desarrollan en jornada mayor a 24 horas. En el cuadro 29 se presenta el presupuesto para eventos sociales que personas evangélicas consideran adecuado.

Cuadro 29
Presupuesto para eventos sociales,
según clientes potenciales (público evangélico)

Rango de presupuesto	Evento social					
	Boda	Cumpleaños	Quince años	Reunión familiar	Seminario	Otro evento
Menos de Q1,000.00	18%	58%	3%	58%	0%	5%
Q1,001.00 a Q5,000.0	24%	36%	43%	38%	2%	4%
Q5,001.00 a Q10,000.00	53%	5%	41%	4%	44%	5%
Q10,001.00 a Q50,000.00	4%	1%	12%	0%	53%	2%
Otro presupuesto	1%	0%	1%	0%	1%	84%
Total	100%	100%	100%	100%	100%	100%

Fuente: trabajo de campo, noviembre de 2012.

Base: 385 clientes potenciales encuestados, público evangélico. Respuestas múltiples.

El presupuesto para eventos sociales dependerá de la actividad, debido que para cumpleaños y reuniones familiares (58% para cada evento) indicaron un presupuesto menor a Q1,000.00 y para los eventos que requieren mayor

planificación y decoración como una boda, quince años o seminario seleccionaron un presupuesto mayor de Q1,000.00 hasta Q50,000.00 o más.

El 53% considera que para organizar un seminario necesita un presupuesto de Q10,000.00 a Q50,000.00, el 44% de Q5,001.00 a Q10,000.00, esto dependerá de la magnitud del evento. Con relación a otros eventos el 84% indicó otro presupuesto expresando que éste dependerá del evento a organizar.

2.10.2.4 Mercadeo directo

Al conocer que la empresa unidad de análisis no aplica ninguna estrategia de mercadeo directo, se preguntó el medio electrónico o digital por el cual les gustaría recibir información de los servicios, un (50%) indicó redes sociales, (37%) página web y (49%) correo electrónico.

El material impreso por el cual le gustaría recibir información es (18%) afiches publicitarios, (22%) volantes, (16%) trifoliales, (54%) catálogo y (45%) folletos. El 7% expresó otros medios como teléfono, boletines informativos y correspondencia tradicional.

Los hallazgos del cliente potencial muestran que Mahanaim no posee un programa de comunicación que permita dar a conocer los servicios que actualmente ofrece, lo cual ocasiona el desconocimiento de los servicios perjudicando los intereses y crecimiento de la empresa.

El cuadro 30 detalla algunos aspectos que un centro o casa de retiros debe considerar al momento de ofrecer los servicios al mercado objetivo, como la selección de lugar para realizar eventos, variables que consideran los clientes para realizar un evento, el ambiente para realizar un evento o el lugar preferido para realizar un evento al aire libre, entre otros.

Cuadro 30

Aspectos importantes a considerar para un centro de retiros, según clientes potenciales

Aspecto a evaluar	VARIABLES seleccionadas	Frecuencia	Porcentaje
Selección de lugar para realizar eventos	Centro de retiros	387	67%
	Centro de eventos	159	28%
	Ambos lugares	7	1%
	Otro lugar	23	4%
Variables que considerar para realizar un evento en un centro de retiros	Ubicación	207	36%
	Precios accesibles	346	60%
	Privacidad	311	54%
	Servicio y atención	357	62%
	Otras variables	17	3%
Ambiente para realizar un evento	Aire libre	282	49%
	Salón	202	35%
	Ambos ambientes	92	16%
Lugar preferido para realizar un evento al aire libre	Jardín	386	67%
	Cerca de la piscina	121	21%
	Ambos lugares	23	4%
	Otros espacios	46	8%

Fuente: trabajo de campo, noviembre de 2012.

Base: 576 clientes potenciales encuestados, de los cuales 130 son pastores o líderes evangélicos, 61 colegios evangélicos y 385 personas evangélicas. Respuestas múltiples.

La selección del lugar para realizar eventos o actividades dependerá de la naturaleza del cliente, debido a que de las 21 iglesias que expresaron la preferencia de realizar eventos religiosos en otro lugar, el 86% de pastores o líderes encuestados indicaron utilizar las instalaciones de la iglesia, debido a que son propicias y no implican un costo, el porcentaje restante considera como opción estadios o calles para un evento religioso. De los establecimientos educativos encuestados, el 3% considera que para realizar actividades escolares no precisamente las puede realizar en un centro de retiros o de eventos, indicando como opciones campos, iglesia o instalaciones del colegio.

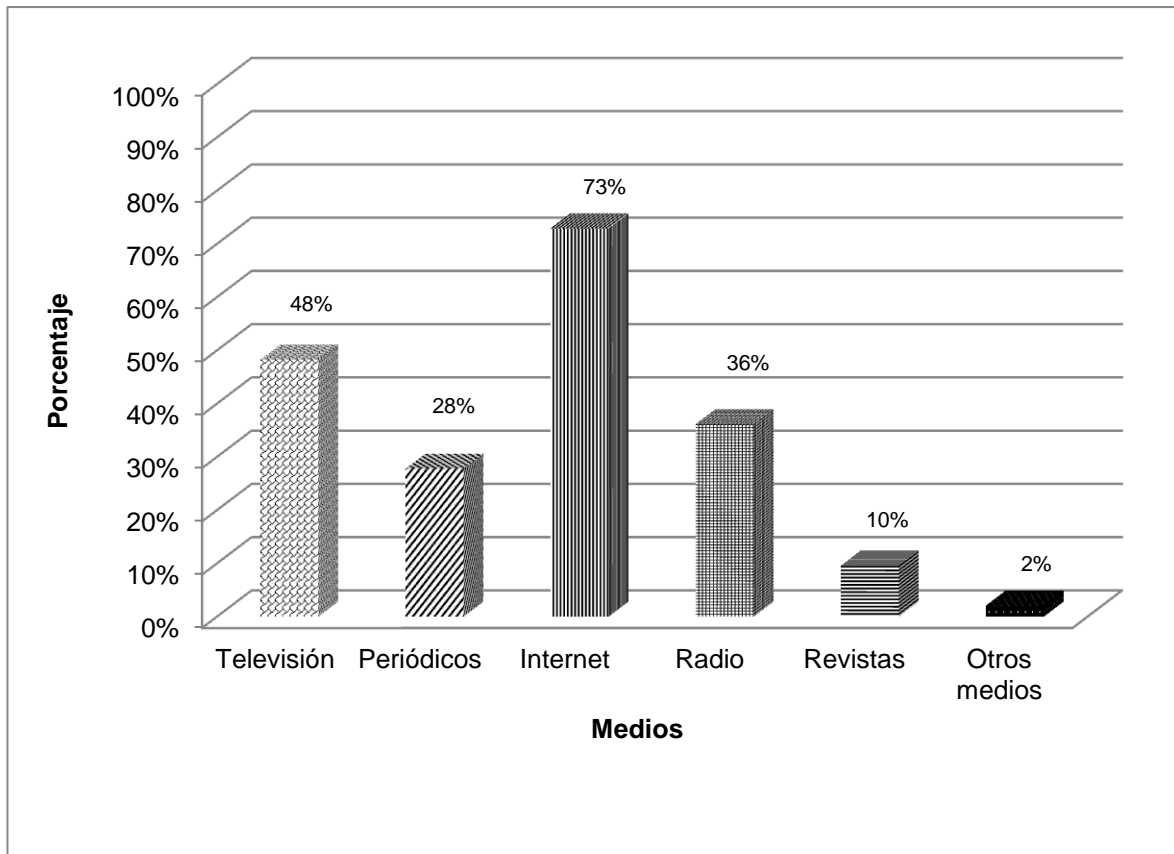
Las variables que consideran para realizar un evento en un centro de retiros son privacidad 54%, precios accesibles 60%, ubicación 36%, servicio y atención 62% y otras variables 3%, entre las cuales consideran el servicio de limpieza, servicio de seguridad, ambiente rodeado de árboles y que posea alberca.

Dentro de los ambientes para organizar eventos, el 49% prefiere un ambiente y espacio en el exterior considerando el factor de las condiciones climáticas, elegido en su mayoría por personas evangélicas que realizan eventos sociales, además porque permite un montaje con decoraciones elaboradas y atractivas con la incorporación de la naturaleza; el 35% opinó en un ambiente interno y el 16% en ambos ambientes. Los eventos en el interior son preferidos en su mayoría por la comodidad y facilidad para decoración del salón. Considerando la opción de efectuar un evento en el exterior, el 67% prefiere organizarlo en el jardín, 21% cerca de la piscina, el 4% en el jardín y cerca de la piscina y el 8% en otros espacios, indicando áreas apergoladas.

Los medios que utilizan dichos clientes con mayor frecuencia para consultar información son: televisión 48%, periódicos 28%, internet 73%, radio 36%, revistas 10% y otros medios 2% como el teléfono. (Véase gráfica 18)

Internet representa el medio más utilizado por los clientes potenciales para informarse, representado por 73%. Los encuestados expresaron que es el medio por el cual pueden consultar todo tipo de información en cualquier momento y les permite obtener información actualizada, razones por las cuales es el medio que consultan con mayor frecuencia.

Gráfica 18
Hábitos de medios utilizados para informarse,
según clientes potenciales



Fuente: trabajo de campo, noviembre de 2012.

Base: 576 clientes potenciales encuestados, de los cuales 130 son pastores o líderes evangélicos, 61 colegios evangélicos y 385 personas evangélicas. Respuestas múltiples.

Con relación a los vehículos de medios preferidos por las personas que profesan la religión evangélica se encuentran canales de televisión, radios, periódicos, revistas y páginas web que consultan personas de otro credo, sin embargo, por las características del segmento de mercado se analizaron específicamente los vehículos cristianos que consultan los clientes potenciales. (Véase cuadro 31)

Los canales cristianos de televisión que sintonizan son: Enlace (53%), Canal 27 (51%), Canal 21 (20%) y otros canales (7%) como por ejemplo RTV Rhema y Unción, los cuales son transmitidos por internet.

La radio con mayor sintonía por parte de las personas encuestadas, es Radio Viva con un 53% de audiencia, seguido de Stereo Visión con 34%, Rhema Stereo e Ilumina con 26% para cada una, Radio Cultural con 21%, Celebra 105.3 con 14%, Radio VEA con 12% y otras radios con 12%, esto depende del tipo de programación de cada emisora.

El periódico cristiano de mayor lectura es La Palabra (27%), seguido de La verdad News (6%) y otros periódicos (2%). Las revistas que consultan los evangélicos encuestados son: Revista Rhema (4%) y Revista Actitud 3%), las cuales se encuentran en internet. De todos los medios cristianos, las revistas poseen el menor porcentaje de consulta por parte de los clientes potenciales.

La frecuencia con la que consultan internet es; todos los días (61%), una vez por semana (14%), tres veces por semana (15%), cinco veces por semana (5%) y no consulta (5%). Ingresan a páginas web que sean del ministerio cristiano al que asisten (30%) o que poseen referencias de la religión (54%), no obstante, la información que solicitan o revisan es por medio de buscadores (89%), correo electrónico (88%) y redes sociales (80%).

Cuadro 31
Vehículos de medios cristianos preferidos,
según clientes potenciales

Vehículos de medios cristianos	Clientes potenciales			
	Iglesias evangélicas	Colegios evangélicos	Personas evangélicas	Base sobre 576 clientes potenciales
Canales cristianos de televisión				
Canal 21	25% (33)	18% (11)	19% (72)	20% (116)
Canal 27	72% (94)	64% (39)	42% (163)	51% (296)
Enlace	38% (49)	54% (33)	58% (222)	53% (304)
Otro Canal	5% (6)	8% (5)	8% (29)	7% (40)
Radios cristianas				
Stereo Visión	32% (41)	54% (33)	31% (120)	34% (194)
Radio Viva	38% (50)	64% (39)	56% (214)	53% (303)
Celebra 105.3	26% (34)	10% (6)	10% (40)	14% (80)
Rhema Stereo	34% (44)	10% (6)	25% (98)	26% (148)
Ilumina	18% (23)	36% (22)	27% (105)	26% (150)
Radio VEA	29% (38)	8% (5)	6% (25)	12% (68)
Radio Cultural	24% (31)	18% (11)	20% (77)	21% (119)
Otra radio	8% (10)	0% (0)	10% (40)	9% (50)
Periódicos cristianos				
La Verdad News	14% (18)	13% (8)	3% (11)	6% (37)
La Palabra	45% (59)	36% (22)	20% (76)	27% (157)
Otro periódico	2% (3)	0% (0)	3% (11)	2% (14)
Revistas cristianas				
Revista Rhema	5% (6)	7% (4)	4% (14)	4% (24)
Revisa Actitud	2% (3)	10% (6)	3% (11)	7% (40)
Otra revista	4% (5)	5% (3)	4% (15)	4% (23)
Páginas web cristianas				
Páginas del ministerio cristiano	31% (40)	8% (5)	32% (125)	30% (170)
Páginas con información cristiana	87% (113)	20% (12)	49% (188)	54% (313)
Base	130 iglesias evangélicas	61 colegios evangélicos	385 personas evangélicas	

Fuente: trabajo de campo, noviembre de 2012.

Base: 576 clientes potenciales encuestados, de los cuales 130 son pastores o líderes evangélicos, 61 colegios evangélicos y 385 personas evangélicas. Respuestas múltiples.

Los servicios que ofrece el centro de retiros dependerán de la naturaleza del evento, ya que para actividades religiosas y escolares requieren por lo general los servicios de cafetería, servicio de limpieza, parqueo amplio, alquiler de equipo de sonido y servicio de fogata, entre otros. (Véase cuadro 32)

Cuadro 32
Servicios adicionales para eventos religiosos y escolares,
según clientes potenciales (iglesias y colegios evangélicos)

Servicios	Clientes potenciales				Base sobre 191 clientes potenciales
	Iglesias evangélicas		Colegios evangélicos		
	Frecuencia	Porcentaje	Frecuencia	Porcentaje	
Cafetería	52	40%	39	64%	48% (91)
Limpieza	31	24%	33	54%	34% (64)
Paqueo amplio	45	35%	33	54%	41% (78)
Alquiler de equipo de sonido	63	48%	17	28%	42% (80)
Servicio de fogata	36	28%	22	36%	30% (58)
Otros servicios	6	5%	17	28%	12% (23)
Base	130 iglesias evangélicas		61 colegios evangélicos		

Fuente: trabajo de campo, noviembre de 2012.

Base: 191 clientes potenciales encuestados, de los cuales 130 son pastores o líderes evangélicos y 61 colegios evangélicos. Respuestas múltiples.

El servicio de alquiler de equipo de sonido fue seleccionado por un porcentaje considerable, debido a que éste no lo ofrecen la mayoría de centros de retiros y mencionaron la preferencia de alquilar el sonido que trasladar el equipo de las instalaciones de la iglesia hacia el evento.

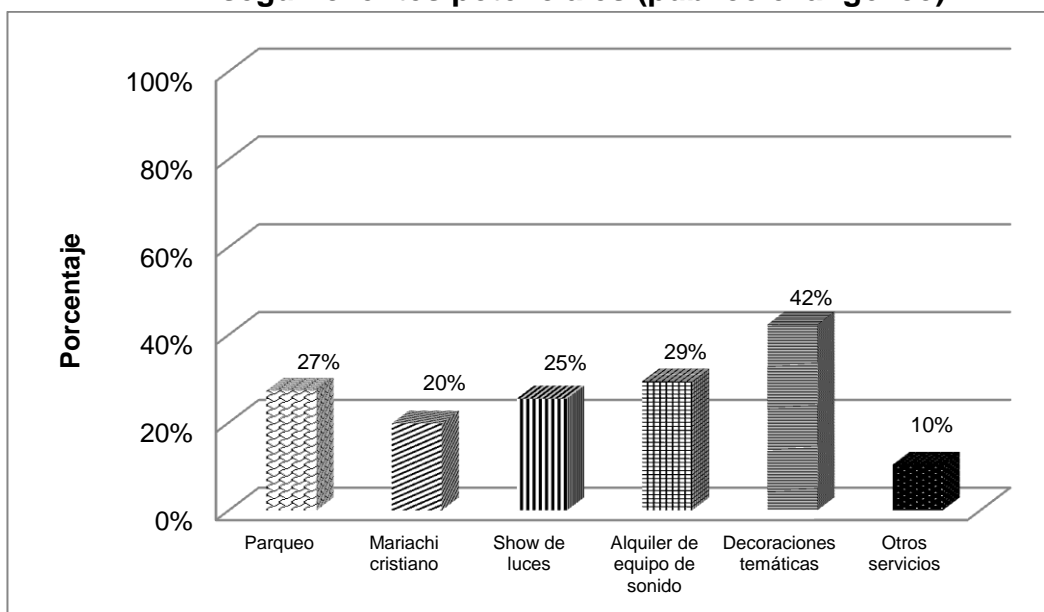
Por el contrario los servicios requeridos para eventos sociales pueden incluir mariachi cristiano, show de luces, alquiler de equipo de sonido, decoraciones temáticas, amplio parqueo y otros. (Véase gráfica 19)

El servicio de decoraciones temáticas fue seleccionado por el público evangélico, en su mayoría por considerar que las reuniones organizadas con base en un

tema específico son originales y cumplen el propósito de hacer notable y memorable. De igual manera, las iglesias y colegios expresaron la importancia del alquiler de equipo de sonido y parqueo amplio debido a que algunos centros de retiros no ofrecen estos servicios.

Los clientes potenciales señalaron las variables de mariachi cristiano y show de luces, indicando ser una excelente alternativa debido a que prefieren que el centro de retiros ofrezca estas opciones y adquirir un paquete que incluya la mayoría posible de servicios para facilitar la organización de los eventos. En otros servicios indicaron salas lounge para realizar eventos con un número reducido de personas, servicio de limpieza, servicio de catering, servicio de hospedaje y alquiler de proyector de multimedia. Es importante mencionar que la mayoría de estos servicios, actualmente no los ofrece el centro de retiros Mahanaim.

Gráfica 19
Servicios adicionales para eventos sociales,
según clientes potenciales (público evangélico)



Fuente: trabajo de campo, noviembre de 2012.

Base: 385 clientes potenciales encuestados, público evangélico. Respuestas múltiples.

2.11 Análisis FODA del Centro de retiros Mahanaim

Con base en los resultados del diagnóstico realizado en el centro de retiros Mahanaim, se determinó el análisis para cada elemento del FODA, luego de ser evaluados distintos factores por medio de boletas de encuesta a clientes reales y potenciales y entrevista a colaboradores y Gerente de la empresa unidad de análisis. Lo anterior permitió proporcionar una visión de los hallazgos encontrados para tener una idea puntual sobre la situación actual de factores internos y externos que intervienen en los resultados logrados por el centro de retiros, así como encontrar un balance entre los mismos para el desempeño organizacional. La presente matriz FODA se elaboró con el propósito de plantear estrategias para solucionar y erradicar la problemática actual del centro de retiros. (Véase tabla 3)

Tabla 3
Matriz FODA del centro de retiros Mahanaim

<p>Factores Internos</p> <p>Factores Externos</p>	Fortalezas	Debilidades
	<ol style="list-style-type: none"> 1. Instalaciones amplias y confortables. 2. Precios competitivos. 3. Servicio y atención adecuada proporcionada a los clientes. 4. Áreas con ambientes y espacios agradables. 5. Disponibilidad de presupuesto para invertir. 6. Mobiliario apropiado. 7. Experiencia de 8 años en el mercado de servicios de centros de retiros. 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Falta de filosofía empresarial. 2. Carece de estructura organizacional definida. 3. No aplica estrategias mercadológicas para regular la oferta y demanda. 4. Ausencia de estrategias de mezcla promocional. 5. No tiene una imagen corporativa establecida. 6. Las tácticas de publicidad utilizadas para comunicar los servicios son mínimas. 7. No aplica promociones de venta. 8. No posee fuerza de ventas. 9. Desconocimiento de clientes reales y potenciales de la totalidad de los servicios que presta el centro de retiros. 10. Cartera reducida de clientes. 11. El personal no utiliza uniforme que lo identifique. 12. No posee equipo de cómputo, acceso a internet y teléfono. 13. Disminución gradual de ventas. 14. Demanda de servicios que no presta en la actualidad.
Oportunidades	Estrategias FO	Estrategias DO
<ol style="list-style-type: none"> 1. Disponibilidad de medios de comunicación. 2. Crecimiento de la demanda de requerimiento de servicios por parte de la población evangélica. 3. Ampliación de establecimientos educativos e iglesias evangélicas. 4. Tecnología disponible para apoyo de ventas. 	<p>FO1: Adquisición de equipo y tecnología para ofrecer nuevos paquetes de servicios. (F1, F2, F3, F4, F5, O4)</p> <p>FO2: Establecimiento de estrategias publicitarias en medios masivos. (F2, F5, F7, O1, O2, O4)</p> <p>FO3: Aprovechamiento de la experiencia y calidad en el servicio para tener una mayor participación en el mercado. (F3, F7, O2, O3)</p> <p>FO4: Utilización de instalaciones, personal y precios competitivos para incrementar la demanda de servicios requeridos. (F1, F2, F3, F4, O2, O3)</p>	<p>DO1: Creación de filosofía empresarial e imagen corporativa (D1, D2, D5, D11, O1, O2, O3, O4)</p> <p>DO2: Diseño de estrategias publicitarias en medios masivos. (D4, D5, D6, D9, D12, O1, O2, O3, O4)</p> <p>DO3: Diseño de estrategias de mercadeo directo para dar a conocer los servicios que presta el centro de retiros Mahanaim. (D3, D4, D5, D6, D7, D8, D9, D10, D12, O1, O2, O3, O4)</p>
Amenazas	Estrategias FA	Estrategias DA
<ol style="list-style-type: none"> 1. Crecimiento de la competencia directa e indirecta. 2. Cambio de gustos y preferencias del segmento de mercado. 	<p>FA1: Diseño de estrategias de mezcla promocional orientadas a dar a conocer los servicios que presta el centro de retiros. (F1, F2, F3, F4, F5, F6, F7, A1, A2)</p> <p>FA2: Motivación a clientes reales y potenciales para que adquieran los servicios por medio de paquetes de precios competitivos. (F1, F2, A2)</p>	<p>DA1: Diseño de imagen corporativa de la empresa. (D5, D11, A1)</p> <p>DA2: Establecimiento de estrategias mercadológicas para aumentar la demanda de servicios requeridos. (D3, D4, D5, D6, D7, D8, D9, D10, D11, D12, D13, D14, A1, A2)</p> <p>DA3: Diversificación de servicios. (D3, D4, D9, D10, D13, D14, A1, A2)</p>

Fuente: trabajo de campo, noviembre de 2012.

CAPÍTULO III

PROPUESTA DE MEZCLA PROMOCIONAL PARA DAR A CONOCER LOS SERVICIOS QUE PRESTA EL CENTRO DE RETIROS MAHANAIM UBICADO EN EL MUNICIPIO DE SAN JUAN SACATEPÉQUEZ, DEPARTAMENTO DE GUATEMALA

3.1 Introducción

Con base en el marco teórico e información del diagnóstico, en el presente capítulo se expone la propuesta de aplicación de las diferentes variables que componen la mezcla promocional para dar a conocer los servicios que presta el centro de retiros Mahanaim del municipio de San Juan Sacatepéquez, departamento de Guatemala.

3.2 Justificación

Toda organización debe aplicar estrategias de mercadeo que le permitan comunicar los productos o servicios que ofrece, para dar a conocer las ventajas competitivas respecto a las empresas de la competencia.

Los resultados del capítulo II permitieron determinar la necesidad de aplicación de las variables de la mezcla promocional, primordialmente la publicidad, debido a que ésta permitirá comunicar de manera eficiente los servicios que ofrece Mahanaim. A la vez se propone la aplicación de estrategias para venta personal, promoción de ventas, relaciones públicas y mercadeo directo con el propósito de implementar un programa estable de comunicación externa para erradicar la problemática actual del centro de retiros.

La presente propuesta pretende dar a conocer los servicios que presta la empresa unidad de análisis, para aumentar la cartera de clientes, ventas, alcanzar los objetivos financieros y recuperar parte de la participación de mercado que no ha logrado captar desde que inició operaciones.

3.3 Objetivos

Los objetivos que se pretenden alcanzar con la implementación de las variables de la mezcla promocional, para aumentar la cartera de clientes, ventas e ingresos del centro de retiros Mahanaim son:

3.3.1 Objetivo general

Incrementar los ingresos por ventas en un 85% respecto al período anterior para el año 2015.

3.3.2 Objetivos específicos

- Informar los principios fundamentales del centro de retiros Mahanaim a colaboradores, clientes reales y potenciales, y diferentes públicos interesados.
- Transmitir una imagen corporativa apropiada a clientes reales, clientes potenciales y distintos públicos que conozcan o reciban información de los servicios que ofrece el centro de retiros.
- Comunicar las características de los servicios que presta el centro de retiros al grupo objetivo, al menos en 10%.
- Contactar y presentar los servicios a 150 clientes potenciales en el período de ejecución de las estrategias.
- Motivar como mínimo al 1% del mercado objetivo a la adquisición de los servicios que ofrece Mahanaim.
- Influir y fortalecer la relación entre el centro de retiros, clientes reales y potenciales, públicos y proveedores en 50%.
- Comunicar de forma directa los servicios del centro de retiros al público objetivo en 5%.

Las estrategias indispensables para desarrollar las estrategias de la mezcla promocional se presentan en la siguiente tabla:

Tabla 4
Estrategias de mezcla promocional para dar a conocer
los servicios de Mahanaim

Descripción de estrategia	Tácticas
Creación de filosofía empresarial	Establecimiento de la misión, visión, valores y estructura organizacional
Creación de imagen corporativa	Elementos de la imagen corporativa (marca, logotipo y eslogan)
	Papelería institucional (hoja membretada, sobre membretado, tarjeta de presentación y carpeta corporativa)
	Imagen de los colaboradores
Publicidad	Publicidad directa
	Publicidad en radio
Venta personal	Contratación de personal de ventas
	Capacitación de personal de ventas
	Elaboración de material de apoyo
Promoción de ventas	Paquetes de precios
	Descuentos
	Artículos promocionales
Relaciones públicas	Acercamiento a público de interés
	Acercamiento a medios de comunicación
	Presencia de marca en eventos evangélicos
	Programa de referidos
Mercadeo directo	Mercadeo interactivo
	Página web
	Perfil en redes sociales
	Correo electrónico
	Correo directo

Fuente: elaboración propia, marzo de 2013.

A continuación se presentan las tácticas de la presente propuesta, según la mezcla ampliada de servicios.

Tabla 5
Tácticas de mezcla promocional para dar a conocer
los servicios de Mahanaim,
según mezcla ampliada para servicios

Elementos de mezcla ampliada para servicios	Tácticas
Personas	<ul style="list-style-type: none"> • Imagen de los colaboradores • Contratación de personal de ventas • Capacitación de personal de ventas
Evidencia física	<ul style="list-style-type: none"> • Establecimiento de misión, visión, valores y estructura organizacional • Elementos de la imagen corporativa • Papelería institucional • Imagen de los colaboradores • Publicidad directa • Publicidad en radio • Elaboración de material de apoyo • Paquetes de precios • Descuentos • Artículos promocionales • Acercamiento a público de interés • Acercamiento a medios de comunicación • Presencia de marca en eventos evangélicos • Programa de referidos • Mercadeo interactivo • Página web • Perfil en redes sociales • Correo electrónico • Correo directo
Proceso	<ul style="list-style-type: none"> • Elaboración de material de apoyo (Véase anexo , guía de inducción de personal de ventas, proceso de ventas)

Fuente: elaboración propia, marzo de 2013.

3.4 Creación de filosofía empresarial

Para el centro de retiros, la filosofía empresarial permitirá analizar los principios fundamentales para determinar y establecer su modelo de negocio.

Los elementos que integran la filosofía empresarial para Mahanaim son: misión, visión y valores, los cuales se indican a continuación:

Tabla 6
Estrategia creación de filosofía empresarial
para el centro de retiros Mahanaim

Descripción de estrategia	Tácticas
Creación de filosofía empresarial	Establecimiento de la misión, visión, valores y estructura organizacional

Fuente: elaboración propia, marzo de 2013.

3.4.1 Definición de estrategia

La creación de filosofía empresarial permitirá comunicar la misión, visión, valores y estructura organizacional a colaboradores, clientes reales y potenciales para fortalecer el mensaje que se desea manifestar del centro de retiros, a la vez la relación hacia los clientes en principios fundamentados.

3.4.2 Objetivo de estrategia

Informar los principios fundamentales del centro de retiros Mahanaim a colaboradores, clientes reales y potenciales, y diferentes públicos interesados.

3.4.3 Grupo objetivo

El grupo objetivo al que se dirige la estrategia de creación de filosofía empresarial es a colaboradores, clientes reales y potenciales del centro de retiros y diversos públicos.

3.4.4 Descripción de la estrategia

Los elementos que componen la filosofía empresarial de Mahanaim, son los siguientes:

3.4.4.1 Misión

El propósito general que se sugiere para el centro cristiano de retiros Mahanaim es:

“Somos un equipo de colaboradores comprometidos y orientados a brindar servicios de alta calidad que garanticen una experiencia única y confortable, en un ambiente de comunión con Dios y la naturaleza.”

3.4.4.2 Visión

Se propone para el centro de retiros Mahanaim la siguiente visión que permitirá dirigir a la empresa unidad de análisis hacia el éxito en un largo plazo.

“Consolidarnos como el centro cristiano de retiros preferido y reconocido por organizar eventos distinguidos que fortalezcan la comunión con Dios.”

3.4.4.3 Valores

Los juicios éticos que guiarán al centro de retiros en la toma de decisiones y que serán los pilares fundamentales son:

- “ • **Compromiso:** con Dios para obedecer los principios de su palabra, y con nuestros clientes al brindarles servicios de calidad.
- **Calidad:** en el servicio al escuchar y entender las necesidades de nuestros clientes para proporcionar servicios que superen las expectativas.

- **Confianza:** en que el equipo de colaboradores realiza las labores con excelencia para ofrecer servicio y atención adecuada.
- **Comunicación:** constante entre nuestros colaboradores que integran el equipo de trabajo, asimismo con el público y clientes de la empresa.
- **Convivencia:** entre el equipo de colaboradores para crear un ambiente laboral adecuado y brindar servicios que superen las expectativas del cliente.”

La misión, visión y valores del centro de retiros Mahanaim se comunicarán a los clientes y personas que visiten las instalaciones por medio de rótulos de acrílico con impresión digital. La superficie transparente y brillante proporcionará elegancia a los letreros, además de ser un material resistente con larga vida útil, adecuado para la señalización de interiores.

Cada rótulo tendrá una medida de 2.44 metros ancho por 1.22 metros de alto y un espesor de 16 milímetros. Estos estarán situados en el salón de usos múltiples, colocados estratégicamente para evitar conflictos con la decoración del salón para futuros eventos. Serán adheridos a la pared con tornillos decorativos para rótulos (bright chrome) para separarlos de la pared con elegancia.

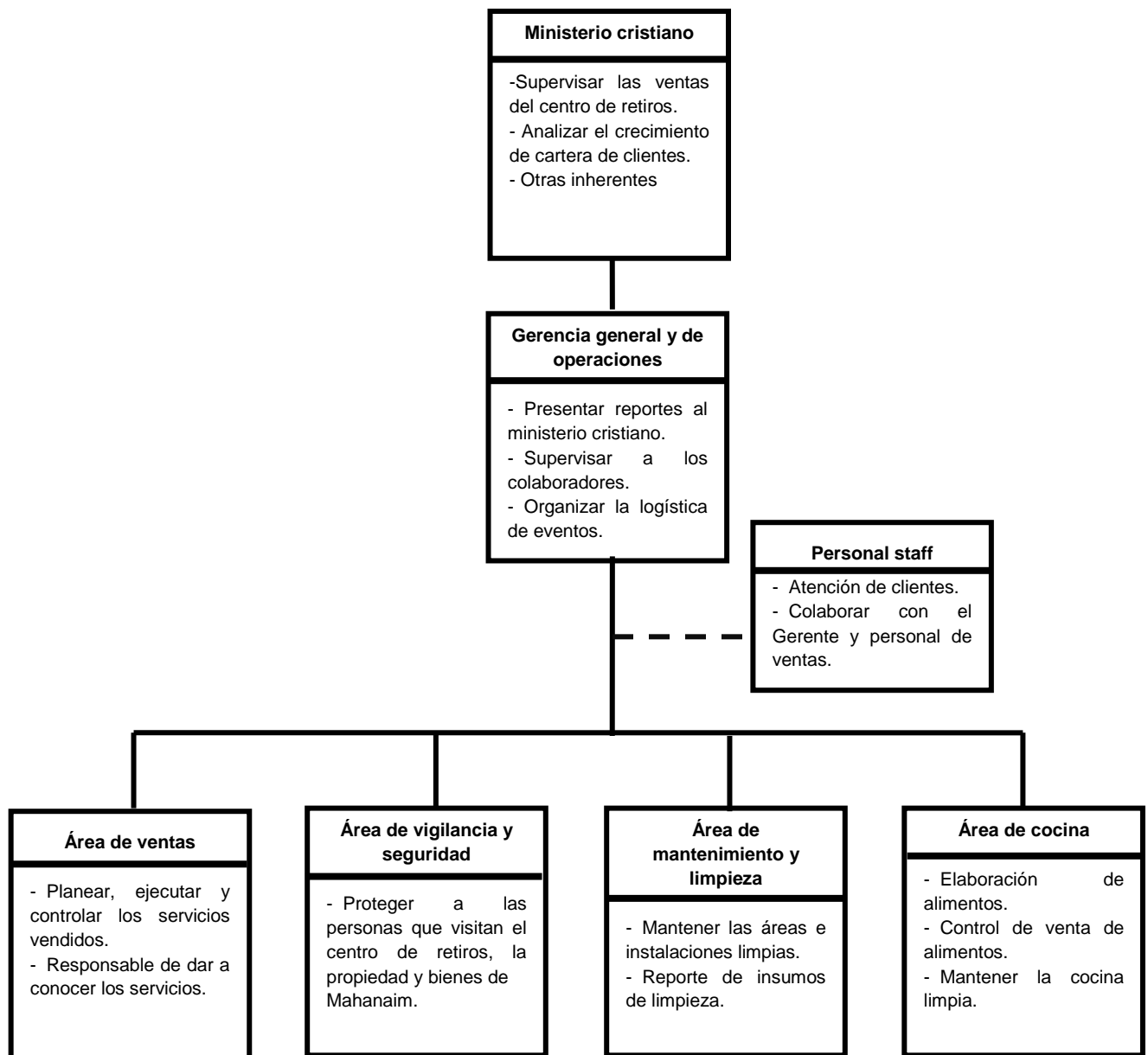
Asimismo los elementos de la filosofía empresarial se comunicarán a clientes potenciales y públicos por medio de página web, redes sociales y algún material impreso que utilice el vendedor como apoyo en el proceso de venta.

3.4.4.4 Estructura organizacional

Se propone la siguiente representación visual para la estructura organizacional del centro de retiros Mahanaim. Incluye el área de ventas, la cual considera a dos ejecutivos que deberán ser contratados (véase estrategia de venta personal); área de seguridad; de limpieza y mantenimiento y del área de cocina; colaboradores que laboran actualmente. El personal staff serán miembros de la

iglesia y realizarán trabajo voluntario. Además del Gerente general y de operaciones. A continuación se presenta el organigrama funcional que se propone para la empresa.

Figura 17
Estructura organizacional propuesta
para el centro de retiros Mahanaim



Fuente: aporte propositivo, marzo de 2013.

El organigrama se dará a conocer a los colaboradores por medio de una cartelera y material impreso, con el propósito que comprendan las funciones de manera general y el superior inmediato al que deben abocarse.

3.4.5 Plan de acción

El cuadro 33 contiene el plan de acción correspondiente a la creación de filosofía empresarial del centro de retiros Mahanaim, se definen y asignan las actividades que se deben realizar, las personas, fechas, materiales y costos.

Cuadro 33
Plan de acción para la
creación de filosofía empresarial del centro de retiros Mahanaim

Institución: Centro de retiros Mahanaim						
Objetivo: informar los principios fundamentales del centro de retiros Mahanaim a colaboradores, clientes reales y potenciales, y diferentes públicos interesados.						
Nombre del plan: implementación de creación de filosofía empresarial.						
No.	Táctica	Actividad	Responsable	Fecha	Material	Costo
1	Establecimiento de la misión, visión, valores y estructura organizacional	Reunión con el administrador del centro de retiros y pastor de la iglesia	Asesor	Primer trimestre 2015	Material impreso	Sin costo
		Análisis de la propuesta	Administrador del centro de retiros	Primer trimestre 2015	Material impreso	Sin costo
		Aprobación de la propuesta	Pastor de la iglesia	Primer trimestre 2015	Ninguno	Sin costo
		Elaboración del material	Administrador del centro de retiros	Primer trimestre 2015	Según detalle de la estrategia	Q3, 125.25
Total						Q3, 125.25

Fuente: aporte propositivo, marzo de 2013.

3.4.6 Presupuesto

Para la estrategia de creación de filosofía empresarial, se detalla a continuación el presupuesto.

Cuadro 34
Presupuesto para la creación de
filosofía empresarial

Concepto	Tamaño	Material	Cantidad	Costo unitario	Costo total
Rótulo misión	2.44 metros de ancho por 1.22 metros de alto	Acrílico	1	Q915.00	Q915.00
Rótulo visión	2.44 metros de ancho por 1.22 metros de alto	Acrílico	1	Q915.00	Q915.00
Rótulo valores	2.44 metros de ancho por 1.22 metros de alto	Acrílico	1	Q915.00	Q915.00
Instalación de rótulos	No aplica	Tornillos decorativos para rótulos (bright chrome)	3	Q100.00	Q300.00
Cartelera organigrama	100 centímetro de ancho por 140 centímetros de alto	Papel couche, 300 gramos con impresión en una cara con plastificado brillante	5	Q10.05	Q50.25
Material impreso	Carta	Papel bond de 80 gramos	10	Q3.00	Q30.00
Total					Q3,125.25

Fuente: aporte propositivo, marzo de 2013.

3.4.7 Control de la estrategia de creación de filosofía empresarial

Para el control de la presente estrategia, se propone que los colaboradores mencionen en equipo la misión, visión y valores cada semana. Además de evaluar de manera periódica el conocimiento de estos elementos a los colaboradores por medio de encuesta, las cuales realizará, tabulará y analizará el Gerente general y de operaciones. (Véase anexo 47)

La manera de evaluar estos elementos con los clientes, será por medio de los aspectos que consideren que Mahanaim debe mejorar. Información que se recopilará en las boletas proporcionadas a las personas que contraten los servicios, las cuales serán tabuladas y analizadas por el personal del área de ventas. (Véase anexo 48)

3.5 Creación de imagen corporativa

La imagen del centro de retiros constituye el conjunto de ideas que el público objetivo tiene del mismo. Esta se genera por elementos visuales como la marca, logotipo, eslogan, color, tipografía y diagramación, que en conjunto representa la identidad corporativa, indispensables para una mezcla promocional congruente.

Para Mahanaim la imagen corporativa se aplica a la prestación de servicios, papelería institucional, publicidad, mercadeo directo y todos aquellos elementos que provocan estímulos visuales que actúan como intermediarios para transmitir el mensaje de la imagen que se pretende comunicar al segmento de mercado. Para lograr este objetivo, el centro cristiano de retiros Mahanaim debe realizar lo siguiente:

Tabla 7
Estrategia creación de imagen corporativa
para el centro de retiros Mahanaim

Descripción de estrategia	Tácticas
Creación de imagen corporativa	Elementos de la imagen corporativa (marca, logotipo y eslogan)
	Papelería institucional (hoja membretada, sobre membretado, tarjeta de presentación y carpeta corporativa)
	Imagen de los colaboradores

Fuente: elaboración propia, marzo de 2013.

3.5.1 Definición de estrategia

La estrategia de creación de imagen corporativa está compuesta por las siguientes tácticas: elementos de la imagen corporativa, papelería institucional e imagen de los colaboradores; las cuales permitirán proyectar los servicios e instalaciones de manera profesional.

3.5.2 Objetivo de estrategia

Transmitir una imagen corporativa apropiada a clientes reales, clientes potenciales y distintos públicos que conozcan o reciban información de los servicios que ofrece el centro de retiros.

3.5.3 Grupo objetivo

La estrategia de creación de imagen corporativa se orienta hacia colaboradores del centro de retiros, clientes reales y potenciales y distintos públicos relacionados con Mahanaim.

3.5.4 Descripción de la estrategia

A continuación se describen los elementos básicos para establecer la imagen corporativa del centro de retiros Mahanaim, según especificaciones y características proporcionadas por clientes reales.

3.5.4.1 Elementos de la imagen corporativa

A continuación se presentan los elementos que componen la imagen corporativa, los cuales permitirán presentar de manera profesional los servicios de la empresa unidad de análisis.

a) Marca del centro de retiros

Es el signo de propiedad que permite identificar con mayor rapidez los servicios que ofrece el centro de retiros. Asimismo, diferenciarse de la competencia y posicionarse con mayor facilidad en clientes reales y potenciales. El nombre de marca del centro de retiros se define a continuación:

El nombre de la marca es el conjunto de letras que permiten expresar el nombre del centro cristiano de retiros, en este caso Mahanaim.

Figura 18

Nombre de marca de centro de retiros Mahanaim



MAHANAIM
CENTRO CRISTIANO DE RETIROS

Fuente: aporte propositivo, marzo de 2013.

b) Logotipo

Para el centro cristiano de retiros el elemento gráfico que se propone, adapta el significado de la palabra Mahanaim y lo fusiona con la presencia de Dios representado por una de las manifestaciones del Espíritu Santo que menciona la Biblia (en el bautismo de Jesús, aparece una paloma y se posa sobre Él). A continuación se describen los elementos que proporcionan una imagen que permitirá identificar al centro de retiros:

Los colores que se utilizaron para la propuesta de diseño de logotipo se seleccionaron con base en las opciones que indicaron los clientes reales. Estos son: verde, azul y blanco, representan la vinculación y relación de la naturaleza

con la presencia de Dios por ser un lugar rodeado de árboles que proporciona tranquilidad, pureza y paz.

El logotipo es ilustrativo, debido a que representa de manera gráfica y explícita el significado del nombre de la marca. El isotipo se compone de las siguientes figuras:

- Dos tiendas de acampar de color azul con el propósito de representar el significado de la palabra Mahanaim. Asimismo, las instalaciones que albergan provisionalmente a las personas que se reúnen con el fin de celebrar un evento que agrade a Dios.
- El Espíritu Santo está representado con la figura de una paloma de color azul y blanco, se ubica en medio de los dos campamentos y significa la presencia de Dios en el centro de retiros cristiano. El Fondo del logotipo es un círculo de color verde, simboliza que el centro de retiros Mahanaim se encuentra rodeado de naturaleza.
- Los semicírculos azules y verdes ubicados en el lado izquierdo del logotipo representan la unión de la naturaleza con la presencia de Dios. El texto que tiene el logotipo, representa el nombre de marca del centro de retiros, se encuentra centrado en la parte inferior de las figuras del logotipo. Además indica que es un centro cristiano de retiros para especificar el segmento de mercado. (Véase figura 19 y anexo 9)

c) Eslogan

El lema publicitario que define las cualidades del centro cristiano de retiros es: “Tus eventos en el lugar ideal”, con el propósito de posicionarlo como un lugar en el cual se realiza todo tipo de eventos en instalaciones y áreas adecuadas. Esta frase fue utilizada en la portada del catálogo impreso que ha utilizado Mahanaim, sin embargo, nunca ha sido considerado como eslogan.

Figura 19
Logotipo centro cristiano de retiros Mahanaim



Fuente: aporte propositivo, marzo de 2013.

3.5.4.2 Papelería institucional

La papelería forma parte de la identidad corporativa para la comunicación y presentación formal de los servicios con los clientes del centro de retiros Mahanaim, estas son:

- a) Hoja membretada tamaño carta, papel bond de 80 gramos, con impresión *full color*. En la parte superior llevará el nombre y logotipo del centro de retiros Mahanaim y en la parte inferior datos de contacto y el eslogan. Los colores a utilizar serán los mismos que la imagen corporativa. (Véase anexo 10)
- b) Sobre membretado, tamaño media carta, papel bond de 80 gramos, con impresión *full color* en una cara con el nombre, logotipo y eslogan del centro de retiros Mahanaim. (Véase anexo 11)
- c) Sobre membretado tamaño carta, papel bond de 80 gramos, con impresión *full color* en un cara con el nombre, logotipo y eslogan del centro de retiros Mahanaim. (Véase anexo 12)

d) Carpeta corporativa tamaño carta en papel texcote calibre 12 con impresión *full color*. (Véase anexo 13)

e) Tarjeta de presentación con impresión *full color* en una cara en papel opalina de 125 gramos, con 9 centímetros de ancho por 5 centímetros de alto. (Véase anexo 14)

Cuadro 35
Presupuesto para la implementación de
papelería institucional

Concepto	Tamaño	Material	Cantidad	Costo unitario	Costo total
Hojas membretadas	Carta	Papel bond 80 gramos	200	Q1.05	Q210.00
Sobres membretados	Media carta	Papel bond 80 gramos	100	Q0.50	Q50.00
Sobres membretados	Carta	Papel bond 80 gramos	100	Q1.75	Q175.00
Carpetas corporativas	Carta	Papel texcote calibre 12	200	Q3.59	Q718.00
Tarjetas de presentación	9 centímetros por 5 centímetros de alto	Papel opalina 125 gramos	750	Q0.60	Costo incluido en estrategia de ventas personales
Total					Q1,153.00

Fuente: aporte propositivo, marzo de 2013.

3.5.4.3 Imagen de colaboradores

Los empleados por ser parte del centro de retiros, deben poseer una imagen personal apropiada, ya que al momento de relacionarse con los clientes constituyen un estímulo para generar ventas. Esto se logrará por medio de la vestimenta que se propone para las distintas áreas, la cual se describe a continuación.

a) Uniformes

El uso de uniformes permitirá reconocer a los empleados del centro de retiros y reducir las posibles dificultades de utilizar un atuendo inapropiado. Además mejoran la apariencia e imagen corporativa aportando una impresión positiva y generan un ambiente de profesionalismo y unidad entre los colaboradores. (Véase anexo 15, 16, 17, 18 y 19)

A continuación se describen los uniformes para las distintas áreas de la empresa.

a.1) Uniforme personal administrativo

Conformado por camisa formal manga larga, color azul con el logotipo bordado en el bolsillo de lado izquierdo (véase anexo 15); pantalón de vestir color azul y calzado formal de color negro, las prendas que proporcionará el centro de retiros son las siguientes:

Cuadro 36

Presupuesto para uniforme personal administrativo

Concepto	Cantidad	Costo unitario	Costo total
Camisa de vestir	3	Q150.00	Q450.00
Pantalón de vestir	3	Q200.00	Q600.00
Total			Q1,050.00

Fuente: aporte propositivo, marzo de 2013.

a.2) Uniforme personal de ventas

Camisa formal manga larga, color azul con el logotipo bordado en el bolsillo de lado izquierdo (véase anexo 15); pantalón de vestir color azul y zapatos formales para los hombres. Para las mujeres se utilizará blusa formal manga larga, color azul con el logotipo bordado en el bolsillo izquierdo; falda de vestir color azul y

zapatos formales. Las prendas que proporcionará el centro de retiros son las siguientes:

Cuadro 37

Presupuesto para uniforme personal de ventas

Concepto	Cantidad	Costo unitario	Costo total
Camisa o blusa de vestir	4	Q150.00	Q600.00
Pantalón o falda de vestir	4	Q200.00	Q800.00
Total			Q1,400.00

Fuente: aporte propositivo, marzo de 2013.

a.3) Uniforme personal de seguridad

El colaborador responsable de la vigilancia y seguridad en el centro de retiros Mahanaim debe vestir camisa polo color azul con logotipo bordado en el lado izquierdo y en la manga derecha indicará que es personal del área de seguridad, chaleco, pantalón de vestir azul y zapatos formales. (Véase anexo 16 y 17)

Las prendas que proporcionará el centro de retiros es la siguiente:

Cuadro 38

Presupuesto para uniforme personal de seguridad

Concepto	Cantidad	Costo unitario	Costo total
Camisa polo	2	Q75.00	Q150.00
Chaleco	2	Q250.00	Q500.00
Total			Q650.00

Fuente: aporte propositivo, marzo de 2013.

a.4) Uniforme personal de limpieza y mantenimiento

El colaborador responsable de la limpieza y mantenimiento en el centro de retiros Mahanaim debe utilizar camisa polo color azul con logotipo bordado en el lado izquierdo y en la manga derecha indicará que es personal del área de limpieza y mantenimiento (véase anexo 16), pantalón de lona azul y calzado deportivo. La prenda que proporcionará el centro de retiros, es la siguiente:

Cuadro 39

Presupuesto para uniforme personal de limpieza y mantenimiento

Concepto	Cantidad	Costo unitario	Costo total
Camisa polo	2	Q75.00	Q150.00
Total			Q150.00

Fuente: aporte propositivo, marzo de 2013.

a.5) Uniforme personal de cocina

Las personas que pertenecen al área de cocina debe utilizar camisa polo color azul con logotipo bordado en el lado izquierdo y en la manga derecha indicará que es personal del área de cocina, falda de vestir color azul, delantal de cocina blanco con logotipo del centro de retiros, redecilla para cabello, guantes y calzado casual color negro (véase anexo 16 y 18). Las prendas que proporcionará el centro de retiros, son las siguientes:

Cuadro 40

Presupuesto para uniforme personal de cocina

Concepto	Cantidad	Costo unitario	Costo total
Camisa polo	4	Q75.00	Q300.00
Delantal de cocina	4	Q20.00	Q80.00
Redecilla	4	Q15.00	Q60.00
Guantes	4	Q10.00	Q40.00
Total			Q480.00

Fuente: aporte propositivo, marzo de 2013.

a.6) Uniforme personal staff

El personal staff del centro de retiros Mahanaim apoyará eventos religiosos y escolares, por lo que deberá utilizar playera azul o blanca, pantalón de lona azul y zapato casual color negro. Para actividades al aire libre parte del uniforme será una gorra (véase anexo 19). Las prendas que proporcionará el centro de retiros, es la siguiente:

Cuadro 41

Presupuesto para uniforme personal staff

Concepto	Cantidad	Costo unitario	Costo total
Playera	10	Q50.00	Q500.00
Gorra	10	Q45.00	Q450.00
Total			Q950.00

Fuente: aporte propositivo, marzo de 2013.

b) Gafete de identificación

Como parte del uniforme, cada colaborador utilizará un gafete como identificación, el mismo será vertical e incluirá datos personales del empleado, puesto que desempeña, fecha de expiración y fotografía en la parte superior izquierda.

El material a utilizar es PVC con impresión a *full color*, térmica en resina que permite penetrar la estructura del material para evitar el desgaste. En la parte superior tendrá un orificio para utilizar clip con cordón. El tamaño será de 9 centímetros de alto y 5.5 centímetros de ancho (Véase anexo 20)

Cuadro 42

Presupuesto para gafetes de colaboradores del centro de retiros Mahanaim

Concepto	Cantidad	Costo unitario	Costo total
Gafete	10	Q15.00	Q150.00
Total			Q150.00

Fuente: aporte propositivo, marzo de 2013.

3.5.5 Plan de acción

A continuación se presenta el plan de acción correspondiente a la estrategia de creación de imagen corporativa, se definen y asignan las actividades que se deben realizar, las personas responsables, fechas, materiales y costos. (Véase cuadro 43)

Cuadro 43

Plan de acción para la creación de imagen corporativa

Institución: Centro de retiros Mahanaim						
Objetivo: transmitir una imagen corporativa apropiada a clientes reales, clientes potenciales y distintos públicos que conozcan o reciban información de los servicios que ofrece del centro de retiros.						
Nombre del plan: implementación de la estrategia de imagen corporativa.						
No.	Táctica	Actividad	Responsable	Fecha	Material	Costo
1	Elementos de la imagen corporativa	Presentación de la propuesta	Asesor	Primer trimestre 2015	Material impreso	Sin costo
		Análisis y aprobación de la propuesta	Administrador del centro de retiros y pastor de la iglesia		Material impreso	Sin costo
		Elaboración de material	Administrador del centro de retiros		Según detalle de la estrategia	Sin costo
2	Papelería institucional	Presentación y análisis de la propuesta	Asesor	Primer trimestre 2015	Material impreso	Sin costo
		Análisis y aprobación de la propuesta	Administrador del centro de retiros y pastor de la iglesia		Material impreso	Sin costo
		Elaboración de material	Administrador del centro de retiros		Según detalle de la estrategia	Q1,153.00
3	Imagen de los colaboradores	Presentación y análisis de la propuesta	Asesor	Primer trimestre 2015	Material impreso	Sin costo
		Análisis y aprobación de la propuesta	Administrador del centro de retiros y pastor de la iglesia		Material impreso	Sin costo
		Elaboración de material	Administrador del centro de retiros		Según detalle de la estrategia	Q 4,830.00
Total						Q5,983.00

Fuente: aporte propositivo, marzo de 2013.

3.5.6 Presupuesto

El cuadro 44 muestra el presupuesto necesario para implementar la estrategia de creación de imagen corporativa.

Cuadro 44
Presupuesto para la creación de imagen corporativa
del centro de retiros Mahanaim

Concepto	Cantidad	Costo unitario	Costo total
Elementos de la imagen corporativa	-	Sin costo	Sin costo
Papelería institucional	-	-	Q1,153.00
Uniforme personal administrativo	3	Q350.00	Q1,050.00
Uniforme personal de ventas	4	Q350.00	Q1,400.00
Uniforme personal de seguridad	2	Q325.00	Q650.00
Uniforme personal de limpieza y mantenimiento	2	Q75.00	Q150.00
Uniforme personal de cocina	4	Q120.00	Q480.00
Uniforme personal staff	10	Q95.00	Q950.00
Gafetes	10	Q15.00	Q150.00
Total			Q5,983.00

Fuente: aporte propositivo, marzo de 2013.

3.5.7 Control de la estrategia de creación de imagen corporativa

Los resultados que se obtengan a la posterior ejecución de la estrategia de imagen corporativa que se propone al centro de retiros Mahanaim, se podrá evaluar y controlar de la siguiente manera:

Para el control de esta estrategia se preguntará a los clientes por medio de una encuesta acerca de la imagen que perciben de Mahanaim considerando la apariencia de los colaboradores, boletas que tabularán los vendedores. Además el Gerente general y de operaciones será responsable de evaluar el uso correcto de uniforme por medio de encuestas a los empleados, estas serán analizadas para tener un control de los resultados. (Véase anexo 47 y 48)

3.6 Estrategias mezcla promocional

La aplicación de estrategias de mezcla promocional permiten administrar la promoción de toda empresa, éstas son necesarias para informar los servicios que presta de una manera apropiada.

Las variables de la mezcla promocional, son primordiales para el desarrollo e impulso de los servicios que presta Mahanaim. El programa promocional pretende revertir la disminución en la cartera de clientes, bajos ingresos y ventas de los servicios.

La presente propuesta contiene las variables de publicidad, venta personal, promoción de ventas, relaciones públicas y mercadeo directo.

Las tácticas que se proponen son las siguientes:

Tabla 8
Estrategias de mezcla promocional
para el centro de retiros Mahanaim

Descripción de estrategia	Tácticas
Publicidad	Publicidad directa Publicidad en radio
Venta personal	Contratación de personal de ventas Capacitación de personal de ventas Elaboración de material de apoyo
Promoción de ventas	Paquetes de precios Descuentos Artículos promocionales
Relaciones públicas	Acercamiento a público de interés Acercamiento a medios de comunicación Presencia de marca en eventos evangélicos Programa de referidos
Mercadeo directo	Mercadeo interactivo Página web Perfil en redes sociales Correo electrónico Correo directo

Fuente: elaboración propia, marzo de 2013.

3.6.1 Estrategia de publicidad

La publicidad permite la difusión y comunicación masiva para informar y persuadir al grupo objetivo de consumidores o usuarios sobre la existencia de productos o servicios para persuadir su compra; motivo por el cual es esencial que el centro de retiros aplique esta variable de la mezcla promocional, con la intención de aumentar la cartera de clientes, ingresos y ventas.

Dentro de las fortalezas del centro de retiros que se especifican en el análisis FODA, destacan las siguientes: instalaciones amplias y confortables, áreas con ambientes y espacios agradables, experiencia, precios competitivos, y servicio y atención adecuada.

Estas fortalezas deben comunicarse al segmento de mercado para diferenciar las características del centro de retiros y estimular la adquisición de servicios que ofrece en relación a la competencia.

3.6.1.1 Definición de la estrategia

La estrategia de publicidad, estará fundamentada en publicidad directa y radio, medios seleccionados según la preferencia del grupo objetivo y las acciones publicitarias que interesan al centro de retiros.

3.6.1.2 Objetivo de la estrategia

Comunicar las características de los servicios que presta el centro de retiros al grupo objetivo, al menos 10%.

3.6.1.3 Grupo objetivo

a) Demográfico

Personas de 15 a 65 a más años de edad que profesan la religión evangélica, iglesias evangélicas de las distintas doctrinas y colegios evangélicos que ofrecen servicios educativos para básico y diversificado.

b) Geográfico

Estos grupos residen principalmente en el municipio de Guatemala, Mixco, Villa Nueva, San Juan Sacatepéquez, San Miguel Petapa, Amatitlán, Villa Canales, San Pedro Sacatepéquez y San Raymundo.

c) Psicográfico

Son personas que gustan organizar eventos sociales, religiosos, escolares y otros eventos en ambiente e instalaciones agradables y confortables.

3.6.1.4 Descripción de la estrategia

Para desarrollar la estrategia de publicidad es importante analizar los siguientes aspectos:

a) Hábitos de medios

En su mayoría el grupo objetivo consulta medios de comunicación masivos como televisión, radio e internet con el objetivo de informarse. Sintonizan canales cristianos de televisión, radios cristianas o ingresan a páginas web con información cristiana para fortalecer sus creencias y comunión con Dios.

Además, se encuentran expuestos a medios de publicidad escritos como periódicos; material impreso como, catálogos, trifoliales, volantes y folletos; material digital como catálogos y afiches publicitarios.

b) Técnica de medios

Las técnicas seleccionadas para dar a conocer los servicios que presta el centro de retiros son:

- 1 spot para radio
- 1 volante publicitario

c) Concepto publicitario

El programa de comunicación de Mahanaim dará a conocer los servicios que ofrece el centro de retiros para eventos religiosos, sociales, escolares y otros eventos; destacando aspectos y características como experiencia, instalaciones amplias y confortables, áreas con ambientes y espacios agradables, precios competitivos y servicio y atención que ofrecen a los clientes. Asimismo se comunicarán los datos con el propósito que el grupo objetivo establezca contacto para futuras contrataciones.

d) Propuesta al usuario

El centro de retiros ofrece a sus clientes instalaciones y áreas para organizar eventos religiosos, sociales, escolares y otros eventos. Además servicios adicionales para proporcionar mayor valor al momento de la planificación, organización, montaje y ejecución de los mismos.

e) Plan de medios

Para iniciar acciones publicitarias, es esencial elegir los medios convenientes para la organización, debido a que la publicidad implica una cuantiosa inversión. Asimismo considerar el grupo objetivo, presupuesto, tiempo y espacio en el medio seleccionado.

e.1) Objetivos de medios

Informar por lo menos el 10% del mercado potencial ubicado en el departamento de Guatemala acerca de los servicios que ofrece Mahanaim, dentro del periodo de ejecución de las tácticas en el año 2015.

e.2) Racional de medios

Con el propósito de generar un mayor impacto en el grupo objetivo se proponen los medios pertinentes para generar ventas. Estos fueron seleccionados según la preferencia de clientes reales y potenciales, y las acciones publicitarias que interesan a la empresa unidad de análisis, los cuales se describen a continuación:

- **Publicidad directa**

Por ser publicidad que busca y obtiene resultados rápidos por medio de la estimulación de contratación de servicios, representa un costo bajo por impacto.

Se propone el diseño de volante publicitario, *full color* en papel couche de 80 gramos, con impresión en una cara, medida de 21 centímetros de alto y 14.80 centímetros de ancho. (Véase anexo 21)

El volante indicará que al momento de contratar los servicios y presentar el material publicitario adquirirá un descuento, con el propósito de incentivar a clientes potenciales a contratar los servicios que ofrece el centro de retiros, además de dar a conocer los descuentos. (Este material también servirá de apoyo a la estrategia de personal de ventas)

Se colocará el logotipo de Mahanaim, eslogan, datos de contacto como número telefónico, página web, correo electrónico y redes sociales. Los volantes se proporcionarán en actividades religiosas a las cuales asistan personas evangélicas, pastores o líderes de iglesias y propietarios de establecimientos educativos para dar a conocer los servicios a clientes potenciales.

Cuadro 45

Presupuesto para la implementación de publicidad directa

Concepto	Tamaño	Material	Cantidad	Costo unitario	Costo total
Volante publicitario	21 X 14.80 centímetros	Couche de 80 gramos	20,000	Q0.20	Q4,000.00
Total					Q4,000.00

Fuente: aporte propositivo, marzo de 2013.

- **Publicidad en radio**

La radio se utilizará para dirigir la publicidad al mercado objetivo por la amplia cobertura que tiene la estación radial seleccionada.

Por ser una estación de radio que no pertenece a una iglesia en específico tiene un rating considerable por parte del público evangélico, además ofrece pautas a menor costo que otros medios masivos.

Se propone un script para la producción del spot de radio con duración de 30 segundos, el cual inicia con música de adoración y alabanza a Dios, seguidamente de la voz del locutor con modulación de voz simpática y agradable

que invita a los radioescuchas a visitar el centro de retiros Mahanaim; resaltando los servicios que ofrece al público evangélico en organización de eventos religiosos, escolares, sociales, empresariales, entre otros.

Continúa música de fondo, el locutor proporciona datos para establecer contacto: ubicación, teléfono, página web y redes sociales; con el propósito de motivar a los oyentes a visitar el lugar. Finaliza con la frase “Mahanaim, Tus eventos en el lugar ideal”. (Véase tabla 9)

La radio seleccionada para anunciar el centro de retiros fue el vehículo preferido en su mayoría por las personas encuestadas, además por transmitir música cristiana lo que le ha permitido ubicarse en las primeras diez posiciones de audiencia a nivel metropolitano. Posee cobertura en el departamento de Guatemala y transmite únicamente publicidad que no sea contradictoria con el mensaje cristiano.

La audiencia escucha la radio por largos períodos de tiempo, razones por las cuales se seleccionó la emisora.

A pesar que el costo de anunciarse en radio es relativamente bajo comparado con otros medios, para el centro de retiros representa una inversión significativa; por lo que Mahanaim solamente pautará anuncios en épocas del año de manera estratégica considerando los meses de enero, junio y diciembre, en los cuales puede aumentar la demanda de servicios.

Se comunicarán 5 spots diarios, de lunes a viernes por 20 días durante el mes, con duración de 30 segundos.

Además se consideró el costo para el estudio de grabación, locución y producción del anuncio. A continuación se detalla el presupuesto para el anuncio de radio.

Cuadro 46

Presupuesto para anuncio de radio

No.	Datos generales	Presupuesto
1	Medio: radio Cliente: Centro de retiros Mahanaim Servicios: eventos religiosos, sociales, escolares, empresariales, entre otros. Nombre: tus eventos en el lugar ideal Tipo de anuncio: informativo Duración: 30 segundos Vehículo de medio: radio cristiana con cobertura en departamento de Guatemala	Producción de anuncio de radio Voz de artista reconocido en el medio, caracterización, musicalización, estudio, edición y producción de spot de radio.....Q 1,000.00 Diseño de script.....Q 0.00 Costo de pautas..... Q 34,335.00
Costo total		Q35,335.00

Fuente: aporte propositivo, marzo de 2013.

A continuación se presenta el script propuesto para el spot de radio.

Tabla 9

Script propuesto para spot de radio

Datos generales	
Cliente:	Centro de retiros Mahanaim
Medio:	Radio
Servicios:	Eventos religiosos, sociales, escolares, empresariales, entre otros.
Nombre:	Tus eventos en el lugar ideal
Campaña:	Informativa
Duración:	30 segundos
Locución:	Voz de artista reconocido en el medio
SFX:	Música de adoración y alabanza a Dios
Desarrollo del script	
SFX:	Música de alabanza y adoración a Dios
Voz de locutor institucional:	Ven a conocer el centro de retiros Mahanaim donde encontrarás instalaciones y áreas confortables para organizar eventos religiosos, sociales, escolares, empresariales y más. Será un placer atenderte.
SFX:	Continúa en el resto de anuncio la música de adoración y alabanza a Dios.
Voz de locutor institucional:	Estamos ubicados en kilómetro 33, aldea Sajcavilla, municipio de San Juan Sacatepéquez, departamento de Guatemala. Contáctanos al 5748-5772 o visita la página www.centroderetirosmahanaim.com.gt Encuéntranos en Facebook y LinkedIn. Mahanaim, tus eventos en el lugar ideal.

Fuente: aporte propositivo, marzo de 2013.

3.6.1.5 Plan de acción

A continuación se presenta el plan de acción correspondiente a la implementación de la estrategia de publicidad.

Cuadro 47

Plan de acción para la implementación de la estrategia de publicidad

Institución: Centro de retiros Mahanaim						
Objetivo: Comunicar las características de los servicios que presta el centro de retiros al grupo objetivo, al menos en 10%.						
Nombre del plan: implementación de la estrategia de publicidad.						
No.	Táctica	Actividad	Responsable	Fecha	Material	Costo
1	Publicidad directa	Presentación de la propuesta	Asesor	Primer trimestre 2015	Material impreso	Sin costo
		Análisis y aprobación de la propuesta	Administrador del centro de retiros y pastor de la iglesia			
		Elaboración de material	Administrador del centro de retiros		Según detalle de la estrategia	Q4,000.00
2	Publicidad en radio	Presentación de la propuesta	Asesor	Primer trimestre 2015	Material impreso	Sin costo
		Análisis y aprobación de la propuesta	Administrador del centro de retiros y pastor de la iglesia			
		Elaboración de material	Administrador del centro de retiros		Según detalle de la estrategia	Q35,335.00
Total						Q39,335.00

Fuente: aporte propositivo, marzo de 2013.

3.6.1.6 Presupuesto

El diseño de volante y el script no representan un costo, debido a que se realizaron como aporte propositivo para la propuesta de estrategia de publicidad del centro de retiros.

Para el año 2015 en el departamento de Guatemala se estima un total de 899,847 habitantes evangélicos del grupo objetivo. Por lo anterior, para lograr el objetivo de medios de dar a conocer los servicios como mínimo en 10% a clientes

potenciales se necesita llegar a 89,985 personas, lo cual se logrará con los volantes publicitarios y los spots del anuncio de radio. A continuación se describe el presupuesto al que asciende la propuesta de la estrategia de publicidad.

Cuadro 48

Presupuesto total de estrategia de publicidad

Concepto	Tamaño/ duración	Material/medio	Cantidad	Costo unitario	Costo total
Volante publicitario	21 X 14.80 centímetros	Couche de 80 gramos	20,000 volantes	Q0.20	Q4,000.00
Anuncio de radio	30 segundos	Masivo	Grabación de spot y 300 pautas	---	Q35,335.00
Total					Q39,335.00

Fuente: aporte propositivo, marzo de 2013.

3.6.1.7 Control de la estrategia de publicidad

Los resultados que se obtengan a la posterior ejecución de la estrategia de publicidad que se propone al centro de retiros Mahanaim, se podrá evaluar y controlar de la siguiente manera:

Para el control del impacto de la publicidad directa, la empresa unidad de análisis lo determinará a través del número de personas que presenten el volante para obtener el descuento; asimismo se analizará por medio de encuestas a clientes potenciales al momento que indiquen el medio más efectivo por el cual ha conocido y obtenido información. A la vez a clientes reales con el propósito de considerar su opinión para mejorar diversos aspectos. (Véase anexo 48)

También se realizará una comparación de ventas en ingresos y número de eventos demandados durante los meses en los que se transmita el anuncio en la radio y a través de la encuesta. (Véase anexo 50)

Los cuestionarios y análisis de ventas serán realizados con el apoyo de los ejecutivos de ventas.

3.6.2 Estrategia de venta personal

Se considera primordial la aplicación de la estrategia de venta personal con el propósito de contratar a colaboradores encargados de ofrecer los servicios que presta el centro de retiros. A su vez sean responsables de distribuir el material publicitario a través de los distintos medios, estrategias y tácticas para dar a conocer, informar y persuadir a clientes potenciales para aumentar la cartera de clientes, ventas e ingresos.

3.6.2.1 Definición de la estrategia

Con la estrategia de venta personal se pretende contratar y capacitar a personas encargadas de promocionar los servicios que ofrece el centro de retiros. A la vez proporcionar información de manera eficaz y eficiente, en un periodo mínimo de tiempo con servicio y atención adecuada a clientes. Por lo que será necesaria la asistencia a diversos cursos relacionados a las actividades de ventas y reforzar estos conocimientos por medio de un manual de inducción que describa información general de la empresa, proceso para el cierre de ventas, perfil de clientes, además de material de apoyo para la fuerza de ventas contratada.

3.6.2.2 Objetivo de la estrategia

Contactar y presentar los servicios a 150 clientes potenciales en el período de ejecución de las estrategias.

3.6.2.3 Grupo objetivo

El grupo al que se dirige la estrategia de venta personal, es para los colaboradores que serán contratados para ofrecer los servicios del centro de retiros, lo cual será de apoyo para dar a conocer los servicios al público evangélico, iglesias y colegios con los mismos principios de la religión, que

soliciten información para enviarla a través de los distintos medios que se proponen en el presente capítulo.

3.6.2.4 Descripción de la estrategia

Esta estrategia se implementará por medio de las siguientes actividades, las cuales se eligieron con base en las necesidades del centro de retiros.

a) Contratación de personal de ventas

El centro de retiros actualmente no posee personal que se dedique exclusivamente a ofrecer los servicios que presta la empresa, por lo que los clientes que realizan eventos con frecuencia son los mismos y la cartera de clientes no ha aumentado en una cantidad considerable. Las personas contratadas devengarán un sueldo de Q3,000.00 mensuales, deben ser responsables, honradas, entusiastas, con vocación de servicio, habilidades para las ventas, entre otras. (Véase perfil de vendedor, anexo 22)

El presupuesto para la contratación de dos personas para ventas incluye 12 salarios, bono 14, aguinaldo, vacaciones, además de la indemnización de un año.

Cuadro 49
Presupuesto anual para la
contratación de personal de ventas

Actividad	Salario mensual por ejecutivo de ventas	Salario anual por ejecutivo de ventas	Total salarios de ejecutivos de ventas
Contratación de personal de ventas	Q3,000.00	Q47,731.90	Q95,463.80
Total			Q95,463.80

Fuente: aporte propositivo, marzo de 2013.

Los ejecutivos de ventas deberán cumplir una cuota mínima de ventas, según el objetivo general que se ha propuesto para las estrategias de comunicación de servicios; el cual considera ingresos por ventas de Q345,340.46. En el cuadro 50 se indica la cantidad monetaria que cada colaborador del área de ventas debe cumplir mensualmente como meta para contribuir al logro de objetivos empresariales.

Cuadro 50
Objetivo de ingresos por ventas para colaboradores encargados
de dar a conocer los servicios que presta
el centro de retiros Mahanaim

No.	Mes	Meta de ingresos por vendedor	Meta mensual de ingresos	Ingresos promedio acumulado
1	Enero	Q14,389.19	Q28,778.37	Q 28,778.37
2	Febrero	Q14,389.19	Q28,778.37	Q 57,556.74
3	Marzo	Q14,389.19	Q28,778.37	Q 86,335.11
4	Abril	Q14,389.19	Q28,778.37	Q115,113.48
5	Mayo	Q14,389.19	Q28,778.37	Q143,891.85
6	Junio	Q14,389.19	Q28,778.37	Q172,670.22
7	Julio	Q14,389.19	Q28,778.37	Q201,448.59
8	Agosto	Q14,389.19	Q28,778.37	Q230,226.96
9	Septiembre	Q14,389.19	Q28,778.37	Q259,005.33
10	Octubre	Q14,389.19	Q28,778.37	Q287,783.70
11	Noviembre	Q14,389.19	Q28,778.37	Q316,562.07
12	Diciembre	Q14,389.19	Q28,778.37	Q345,340.46

Fuente: aporte propositivo, marzo de 2013.

b) Capacitación de personal de ventas

Se pretende que las personas contratadas para ventas participen en diversos cursos que imparte el Instituto Técnico de Capacitación y Productividad (INTECAP), siendo estos: gestión de relaciones comerciales, gestión de servicio

al cliente y efectividad en el proceso de venta los cuales son cursos presenciales y un curso de e-learning para ventas. Estos estarán enfocados para que cada ejecutivo de ventas conozca contenido básico y nuevas técnicas relacionadas a las ventas para desarrollar de manera eficaz el proceso de las mismas.

Estos cursos tienen duración de un mes como máximo y son impartidos en las instalaciones de INTECAP o con plataformas electrónicas de INTECAP, los cuales deberá cursar durante el año 2015.

Cuadro 51
Presupuesto anual para
capacitación de personal de ventas

Actividad	Cantidad	Costo por persona	Costo total
Curso gestión de relaciones comerciales	2 personas	Q200.00	Q400.00
Curso gestión de servicio al cliente	2 personas	Q200.00	Q400.00
Curso efectividad en el proceso de venta	2 personas	Q200.00	Q400.00
Curso de Ventas (e-learning)	2 personas	Q100.00	Q200.00
Viáticos para cursos	2 personas	Q500.00	Q1,000.00
Total			Q2,400.00

Fuente: aporte propositivo, marzo de 2013.

c) Elaboración de material de apoyo

El manual de inducción para el personal de ventas será fundamental como material de apoyo para el proceso de venta y la contratación de servicios por parte de clientes. El conjunto de material impreso permitirá el acercamiento

previo con el cliente, asimismo dará a conocer los servicios que presta el centro de retiros al momento de realizar las presentaciones que programen los ejecutivos para ofrecer los servicios. A continuación se describe cada uno de ellos.

c.1) Manual de inducción para personal de ventas

El manual será de utilidad para apoyo en procesos de ventas, el contenido del manual es el siguiente: índice, filosofía empresarial, presentación, historia, organigrama general de la empresa, información general como horarios, descripción del puesto de personal de ventas, organización del departamento de ventas, catálogo de la empresa, procesos de venta, estándares de servicio al momento de interactuar con el cliente, entre otros. (Véase anexo 22)

Cuadro 52

Presupuesto manual de inducción para personal de ventas

Concepto	Tamaño	Material	Cantidad	Costo unitario	Costo total
Manual de inducción	Carta	Papel bond, 80 gramos	5	Q20.00	Q100.00
Total					Q100.00

Fuente: aporte propositivo, marzo de 2013.

c.2) Tarjeta de presentación

Las tarjetas de presentación serán de utilidad para proporcionarlas a clientes potenciales para generar oportunidades de negocios, debido a que reforzarán el contacto entre el cliente y la empresa para una posible comunicación y adquisición de los servicios del centro de retiros. Éstas serán diseñadas para el administrador y personal de ventas.

El diseño de la tarjeta de presentación no representa ningún costo, debido a que forma parte del aporte propositivo de la investigación. (Véase anexo 14)

A continuación se detallan las especificaciones del material:

- Tamaño: 9 centímetros de ancho por 5 centímetros de alto
- Impresión color completo en una cara
- Papel opalina de 125 gramos por su acabado fino, blanco intenso y resistencia

En el cuadro 53, se detalla el costo para las tarjetas de presentación para el personal de administración y ventas.

Cuadro 53
Presupuesto para
tarjetas de presentación

Concepto	Tamaño	Material	Cantidad	Costo unitario	Costo total
Tarjetas de presentación Gerente	9 centímetros de ancho por 5 centímetros de alto	Papel opalina 125 gramos	250	Q0.60	Q150.00
Tarjetas de presentación para vendedores	9 centímetros de ancho por 5 centímetros de alto	Papel opalina 125 gramos	500	Q0.60	Q300.00
Total					Q450.00

Fuente: aporte propositivo, marzo de 2013.

c.3) Folleto impreso

Siendo parte del material impreso, se propone el diseño de un folleto desplegable tipo acordeón con pestañas, *full color* en papel husky de 135 gramos, con impresión en tiro y retiro (8 caras), medida abierta de 40 centímetros de ancho y 21 centímetros de alto, medida cerrada de 10 centímetros de ancho y 21 centímetros de alto.

La finalidad es incentivar al grupo objetivo para adquirir los servicios que ofrece el centro de retiros. El folleto tendrá un mensaje que informe a iglesias y establecimientos educativos cristianos (clientes potenciales) con cantidad considerable de miembros y estudiantes para dar a conocer los servicios, eventos e instalaciones, además de proporcionar los datos para que éstos establezcan contacto con la empresa.

Se colocará el logotipo de Mahanaim y en las pestañas resaltará el eslogan, número de teléfono, página web y redes sociales.

Estos se repartirán en actividades o eventos a los cuales asistan pastores o líderes de iglesias y propietarios o administradores de colegios que se muestren interesados en obtener mayor información de los servicios o al momento en que los vendedores realicen una presentación por medio de cita programada con un cliente para cerrar una venta. (Véase anexo 23)

Las especificaciones de la propuesta de folleto, son:

- Medio: impreso
- Cliente: Centro de retiros Mahanaim
- Medida abierta: 21 centímetros de alto y 40centímetros de ancho
- Medida cerrada: 21 centímetros de alto y 10 centímetros de ancho
- Material: papel husky de 135 gramos

El diseño de folleto no tiene costo, debido a que se realizó como aporte propositivo para Mahanaim. A continuación, se describe el presupuesto al que asciende la propuesta de elaboración de folleto:

Cuadro 54
Presupuesto para
folleto impreso

Concepto	Tamaño	Material	Cantidad	Costo unitario	Costo total
Folleto	21 X 40 centímetros	Papel husky, 135 gramos con impresión en las ocho caras.	1,000	Q3.75	Q3,750.00
Total					Q3,750.00

Fuente: aporte propositivo, marzo de 2013.

c.4) Trifoliar impreso

El diseño de trifoliar forma parte del material impreso para apoyo de ventas, para el cual se propone impresión a *full color* en papel couche de 80 gramos, con impresión en ambos lados.

La finalidad del tríptico será proporcionar información de los servicios que presta Mahanaim; instalaciones, ambientes y áreas del lugar; datos para establecer contacto para requerir los servicios y la ubicación del centro de retiros.

Este material impreso estará a disposición de pastores, personal de colegios evangélicos y personas que profesen la religión que muestren mayor interés en conocer los servicios de la empresa unidad de análisis. Se proporcionarán en eventos de gran magnitud en los que el centro de retiros haga presencia de marca, a la vez serán entregados por correspondencia y a personas que asistan a las distintas iglesias evangélicas.

Entre las especificaciones de la propuesta de trifoliar, se definen las siguientes:

- Medio: impreso
- Cliente: Centro de retiros Mahanaim

- Medida abierta: 28.75 centímetros de alto y 61.87 centímetros de ancho
- Medida cerrada: 28.75 centímetros de alto y 20.62 centímetros de ancho
- Material: papel couche de 80 gramos

El diseño de trifoliar no tiene costo, debido a que se realizó como aporte propositivo a Mahanaim. (Véase anexo 24)

En el cuadro 55 se describe el presupuesto al que asciende la propuesta de elaboración de trifoliar.

Cuadro 55
Presupuesto para
trifoliar impreso

Concepto	Tamaño	Material	Cantidad	Costo unitario	Costo total
Trifoliar	28.75 X 61,87 centímetros	Papel couche, 80 gramos con impresión en ambos lados	3,000	Q2.95	Q8,850.00
Total					Q8,850.00

Fuente: aporte propositivo, marzo de 2013.

c.5) Catálogo impreso

Se propone el diseño de catálogo impreso. Será tamaño carta, con impresión en tiro y retiro a color completo, encuadernado grapado, portada y contraportada de 300 gramos y 8 páginas interiores de 80 gramos con papel couche.

Se dará a conocer las amplias y confortables instalaciones, áreas con ambientes y espacios agradables, servicio y atención adecuada, la ventaja de precios competitivos y experiencia en la realización de eventos religiosos, sociales, escolares y otros eventos.

Asimismo, se colocará el logotipo, fotografías, ubicación y datos para contactarse con el personal de la empresa unidad de análisis. Los catálogos impresos se

proporcionarán a clientes que realicen eventos con mayor frecuencia en el centro de retiros Mahanaim con el propósito de proporcionar información detallada acerca de la diversificación de los servicios para eventos religiosos, sociales, escolares, otros eventos y servicios adicionales que ofrece el centro de retiros, para generar recomendaciones y aumentar las ventas.

Las especificaciones para la propuesta de catálogo impreso son las siguientes:

- Medio: impreso
- Cliente: Centro de retiros Mahanaim
- Tamaño: Carta
- Medida abierta: 43.18 centímetros de ancho por 27.94 centímetros de alto
- Medida cerrada: 21.59 centímetros de ancho por 27.94 centímetros de alto
- Material: papel couche, con portada y contraportada de 300 gramos y páginas interiores de 80 gramos
- Cantidad: 250 catálogos

El diseño del catálogo impreso no incluirá ningún costo, debido a que se realizó como aporte propositivo al centro de retiros. (Véase anexo 25)

En el cuadro número 56 se describe el presupuesto al que asciende la propuesta de elaboración de catálogo impreso.

Cuadro 56
Presupuesto para catálogo impreso

Concepto	Tamaño	Material	Cantidad	Costo unitario	Costo total
Catálogo impreso de 10 páginas	Carta	Papel couche, con portada y contraportada de 300 gramos y páginas interiores de 80 gramos	250	Q11.80	Q2,950.00
Total					Q2,950.00

Fuente: aporte propositivo, marzo de 2013.

c.6) Cartelera

El tamaño de la cartelera será de 100 centímetros de alto por 140 centímetros de ancho, con impresión *full color* en una cara. El papel a utilizar será couche de 300 gramos con plastificado brillante con el objetivo que se pueda escribir con marcador de pizarra para borrar y escribir nuevamente.

El propósito del diseño de la cartelera es para que establecimientos educativos e iglesias evangélicas la utilicen para apuntar recordatorios de actividades de la empresa o información general, a la vez promocionará al centro de retiros. Este material será distribuido a clientes que han realizado eventos con mayor frecuencia en Mahanaim y clientes potenciales con un número considerable de alumnos y miembros de colegios e iglesias evangélicas.

La cartelera proporcionará información de los servicios que presta Mahanaim y datos para establecer contacto con la empresa. Entre las especificaciones de la propuesta de cartelera, se definen las siguientes:

- Medio: interior y exterior
- Cliente: Centro de retiros Mahanaim
- Tamaño: 100 centímetros de alto y 140 centímetros de ancho
- Material: papel couche de 300 gramos, con impresión a *full color* en una cara y plastificado brillante.

El diseño de cartelera (véase anexo 26) no tiene costo, debido a que se realizó como aporte propositivo a Mahanaim. A continuación, se describe el presupuesto al que asciende la propuesta de elaboración de cartelera:

Cuadro 57
Presupuesto para cartelera

Concepto	Tamaño	Material	Cantidad	Costo unitario	Costo total
Cartelera	140 X 100 centímetros	Papel couche, 300 gramos con impresión en una cara	1,000	Q9.15	Q9,150.00
Plastificado brillante	140 X 100 centímetros	Plastificado brillante o brillo UV	1,000	Q0.90	Q900.00
Total					Q10,050.00

Fuente: aporte propositivo, marzo de 2013.

3.6.2.5 Plan de acción

A continuación se presenta el plan de acción correspondiente a la implementación de la estrategia de venta personal.

Cuadro 58
Plan de acción para la implementación de la estrategia de venta personal

Institución: Centro de retiros Mahanaim						
Objetivo: contactar y presentar los servicios a 150 clientes potenciales en el período de ejecución de las estrategias.						
Nombre del plan: implementación de la estrategia de venta personal.						
No.	Táctica	Actividad	Responsable	Fecha	Material	Costo
1	Contratación de personal de ventas	Presentación de la propuesta	Asesor	Primer trimestre 2015	Material impreso	Sin costo
		Análisis y probación de la propuesta	Administrador del centro de retiros y pastor de la iglesia			
		Contratación del vendedor	Administrador		Ninguno	Q95,463.80
2	Capacitación de personal de ventas	Aprobación de la propuesta	Administrador	Primer trimestre 2015	Ninguno	Sin costo
		Inscripción a cursos	Administrador		Ninguno	Q2,400.00
3	Elaboración de material de apoyo	Elaboración de material	Administrador	Primer trimestre 2015	Según detalle de estrategia	Q26,150.00
Total						Q124,013.80

Fuente: aporte propositivo, marzo de 2013.

3.6.2.6 Presupuesto

En el cuadro 59 se presenta el costo estimado al que asciende la estrategia de venta personal.

Cuadro 59
Presupuesto anual para la implementación de
estrategia de venta personal

Actividad	Cantidad	Costo total
Contratación de personal de ventas	2 personas	Q95,463.80
Curso gestión de relaciones comerciales	2 personas	Q400.00
Curso gestión de servicio al cliente	2 personas	Q400.00
Curso efectividad en el proceso de venta	2 personas	Q400.00
Curso de Ventas (e-learning)	2 personas	Q200.00
Viáticos para cursos	2 personas	Q1,0000.00
Manual de inducción para personal de ventas	5 manuales	Q100.00
Tarjetas de presentación	500 tarjetas	Q450.00
Folleto	1,000 folletos	Q3,750.00
Trifoliar	3,000 trifoliales	Q8,850.00
Catálogo impreso	250 catálogos	Q2,950.00
Cartelera	1,000 carteleras	Q10,050.00
Total		Q124,013.80

Fuente: aporte propositivo, marzo de 2013.

3.6.2.7 Control de la estrategia de ventas personales

Los resultados que se obtengan a la posterior ejecución de la estrategia de venta personal que se propone al centro de retiros Mahanaim, se podrá evaluar y controlar de la siguiente manera:

En función al número de actividades o eventos que sean contratados, comparando esta información con el año 2011, 2012, 2013 y 2014 a través de formatos que registren información sobre reservación de eventos y control de ventas de manera mensual y anual (véase anexo 49, 50 y 52); esto, de acuerdo a la meta establecida de aumentar los ingresos por ventas de los servicios en un 85% para el primer año de aplicación de la estrategia de ventas personales.

Asimismo para el control del impacto de los distintos materiales impresos que servirán de apoyo al personal de ventas que utilizará la empresa unidad de análisis, se analizará por medio de encuestas a clientes potenciales que se interesen por contratar los servicios, con el objetivo de evaluar el medio más efectivo por el cual ha conocido y obtenido información. A la vez a clientes reales con el propósito de considerar su opinión para mejorar diversos aspectos (véase anexo 48). Además será necesario un formato para el registro físico y digital de información de clientes reales y potenciales, los cuales permitirán establecer una base de datos que permita un estricto control de envío de material para dar a conocer los servicios del centro de retiros (Véase anexo 51). Dichas actividades las realizarán los colaboradores del área de ventas.

3.6.3 Estrategia de promoción de ventas

Se considera importante la aplicación de esta variable de mezcla promocional, por medio de acciones promocionales que estimulen las ventas de servicios al público objetivo.

3.6.3.1 Definición de la estrategia

La estrategia de promoción de ventas apoyará los esfuerzos publicitarios, específicamente a través de paquetes de precios, descuentos y artículos promocionales.

3.6.3.2 Objetivo de la estrategia

Motivar como mínimo al 1% del mercado objetivo a la adquisición de los servicios que ofrece Mahanaim.

3.6.3.3 Grupo objetivo

a) Demográfico

Pastores o líderes de iglesias evangélicas encargados de organizar eventos religiosos; personal de instituciones educativas evangélicas responsables de organizar eventos y actividades escolares, y personas que desean celebrar un evento social u otro tipo.

b) Geográfico

El mercado objetivo del centro de retiros Mahanaim reside principalmente en el municipio de Guatemala, Mixco, Villa Nueva, San Juan Sacatepéquez, San Miguel Petapa, Amatitlán, Villa Canales, San Pedro Sacatepéquez y San Raymundo.

c) Psicográfico

Son personas que gustan organizar eventos religiosos, escolares, sociales u otros eventos en ambientes e instalaciones agradables y confortables.

3.6.3.4 Descripción de la estrategia

La estrategia de promoción de ventas se ejecutará mediante las siguientes actividades promocionales, las cuales se eligieron en base a la preferencia del grupo objetivo y acciones promocionales que interesan al centro de retiros.

a) Paquetes de precios

Los paquetes de precios son una opción apropiada para incentivar la adquisición de servicios para eventos sociales, religiosos y escolares debido a que permiten ofrecer un conjunto de servicios en un mismo paquete a un precio más bajo comparado si éstos se adquirieran por separado. Es una herramienta altamente eficaz para incrementar las ventas en el corto plazo.

La naturaleza de los servicios que ofrece la empresa unidad de análisis permite la aceptación de los paquetes de precios para adquirirlos con mayor facilidad. En este aspecto, se pretende implementar paquetes de precios para eventos que organiza y realiza el mercado objetivo. Los precios fueron establecidos según la preferencia del público objetivo y en convenio con tarifas que el centro de retiros ha considerado para eventos que personas, pastores y establecimientos educativos han realizado con anterioridad.

Las propuestas de paquetes de precios que se sugieren al centro de retiros Mahanaim considera servicios que ofrece en la actualidad, a la vez algunos complementarios que han sido seleccionados según la información recopilada en el diagnóstico y de manera estratégica para cubrir las necesidades del público objetivo, y mejorar el servicio y atención al cliente. Además proporcionará una ventaja con la diversificación de servicios.

A continuación se presentan los distintos paquetes de precios para eventos sociales, religiosos, escolares y otros servicios. (Véase cuadro 60, 61, 62, 63 y 64)

Cuadro 60
Propuesta paquetes de precios para eventos sociales
del centro de retiros Mahanaim

Eventos sociales			
Evento	Paquete	Precio	Precio de paquete
Boda	Alquiler de salón 100 personas	Q1,000.00 * Para 4 horas de evento	Q20,743.00 a Q22,943.00 o más *El precio del paquete para boda variará conforme lo que solicite el cliente.
	Decoración del salón - Estilo glamoroso - Estilo romántico - Estilo clásico - Estilo moderno - Estilo bohemio - Estilo casual	Q 6,000.00 Q 5,500.00 Q 5,300.00 Q 5,200.00 Q 5,000.00 Q 4,800.00 *Incluye centros de mesa de acuerdo al estilo de decoración de salón elegido.	
	Montaje del evento	Q500.00	
	Mobiliario y equipo - 15 mesas - Mesa principal para los novios - Mesa de regalos - Mesa para pastel - Mesa de ceremonia - 100 sillas plásticas - 2 sillas para los novios - Equipo de sonido - Alfombra - Arco de globos	Q 375.00 Q 50.00 Q 25.00 Q 25.00 Q 50.00 Q 500.00 Q 50.00 Q 200.00 Q 150.00 Q 200.00	
	Mantelería - 15 manteles - 20 cubremanteles - 1 mantel para mesa principal - 1 mantel para mesa de regalos - 1 mantel para mesa de pastel - 1 mantel para mesa de ceremonia - 102 fundas - 102 moños - 102 servilletas de tela	Q 300.00 Q 200.00 Q 50.00 Q 20.00 Q 20.00 Q 50.00 Q 816.00 Q 204.00 Q 510.00	
	Cristalería - 102 vasos para bebidas - 102 copas para área de pantry (bebidas o cocteles preparados sin alcohol) - Vajilla para 102 personas - Conjunto de cubiertos para 102 personas - 20 Jarras para bebidas frías - 20 Jarras para café - 102 tazas para café	Q 204.00 Q 408.00 Q 918.00 Q 510.00 Q 160.00 Q 200.00 Q 153.00	
	Servicio de catering - 102 Platos de entrada - 102 Platos principales - 102 piezas de pastel de boda - Refill de bebida sin alcohol y café	Q 1,530.00 Q 3,570.00 Q 1,020.00 Q 500.00	

Continúa

Evento	Paquete	Precio	Precio de paquete
Cumpleaños	Alquiler de salón 60 personas	Q500.00 * Para 3 horas de evento	Paquete para fiestas infantiles Q7, 590.00 o más Paquete para fiestas de adultos Q7,780.00 o más *El precio del paquete variará conforme lo que solicite el cliente.
	Decoración del lugar - Para fiestas infantiles 300 globos 100 serpentinas Decoración con personajes infantiles Cartel de felicitación	Q 45.00 Q 200.00 Q 250.00 Q 25.00	
	- Para fiestas de adultos 300 globos 100 serpentinas Decoración casual Cartel de felicitación	Q 45.00 Q 200.00 Q 500.00 Q 25.00	
	Montaje del evento - Para fiestas infantiles 30 globos con serigrafía para niños invitados 30 sorpresas para niños 60 gorros para fiestas infantiles 1 piñata grande de personaje infantil (con dulces) Uso del área de juegos infantiles o play center por 3 horas de evento Uso del campo de futbol por 3 horas de evento 1 hora de show de payaso cristiano Mascota	Q 60.00 Q 300.00 Q 90.00 Q 250.00 Q 150.00 Q 50.00 Q 800.00 Q 500.00	
	- Para fiestas de adultos 60 sorpresas de dulces 60 gorros Uso del campo de futbol por 3 horas de evento Uso de piscina por 3 horas de evento Karaoke por 2 horas de evento	Q 900.00 Q 90.00 Q 50.00 Q 500.00 Q 200.00	
	Mobiliario y equipo - 9 mesas - 60 sillas plásticas - Mesa para regalos - Mesa para pastel -Equipo de sonido	Q 225.00 Q 300.00 Q 25.00 Q 25.00 Q 150.00	
	Mantelería - 9 manteles acordes a la decoración -60 servilletas acordes a la decoración	Q 135.00 Q 180.00	
	Cristalería -60 platos para comida -60 vasos -60 platos para pastel	Q 420.00 Q 300.00 Q 210.00	
	Servicio de catering - Para fiestas infantiles 30 menú para niños 30 menú para adultos 1 pastel para 60 personas acorde a la decoración Consumo libre de poporopos y bebidas naturales	Q 750.00 Q 900.00 Q 250.00 Q 500.00	
	- Para fiestas de adultos 60 plátanos 1 pastel para 60 personas Consumo libre de snacks y gaseosa	Q 1,800.00 Q 300.00 Q 700.00	

Evento	Paquete	Precio	Precio de paquete
Quince años	Alquiler de salón 100 personas	Q1,000.00 * Para 4 horas de evento	Q15,015.00 a Q16,215.00 o más *El precio del paquete variará conforme lo que solicite el cliente.
	Decoración del salón - Estilo glamoroso - Estilo romántico - Estilo clásico - Estilo moderno - Estilo casual	Q 4,000.00 Q 3,500.00 Q 3,300.00 Q 3,200.00 Q 2,800.00 *Incluye centros de mesa de acuerdo al estilo de decoración de salón elegido.	
	Montaje del evento	Q500.00	
	Mobiliario y equipo - 15 mesas - Mesa de regalos - Mesa para pastel - 100 sillas plásticas - Equipo de sonido - Arco de globos	Q 375.00 Q 25.00 Q 25.00 Q 500.00 Q 200.00 Q 200.00	
	Mantelería - 15 manteles - 15 cubremanteles - 1 mantel para mesa de regalos - 1 mantel para mesa de pastel - 100 fundas - 100 moños - 100 servilletas de tela	Q 300.00 Q 200.00 Q 20.00 Q 20.00 Q 800.00 Q 200.00 Q 500.00	
	Cristalería - 100 vasos para bebidas - Vajilla para 100 personas - Conjunto de cubiertos para 100 personas - 15 Jarras para bebidas frías	Q200.00 Q900.00 Q 500.00 Q 150.00	
	Servicio de catering - 100 Platos de entrada - 100 Platos principales - 100 piezas de pastel - Refill de bebida sin alcohol	Q 1,500.00 Q 3,500.00 Q 700.00 Q 400.00	

Evento	Paquete	Precio	Precio de paquete
Reunión familiar	Alquiler de salón 50 personas	Q500.00 *Para 3 horas de evento	Q10,860.00 a Q13,360.00 o más *El precio del paquete variará conforme lo que solicite el cliente.
	Decoración del salón - Estilo glamoroso - Estilo romántico - Estilo clásico - Estilo moderno - Estilo casual - Navideña	Q 4,000.00 Q 3,500.00 Q 3,300.00 Q 3,200.00 Q 2,800.00 Q 1,500.00 *Incluye centros de mesa de acuerdo al estilo de decoración de salón elegido.	
	Montaje del evento	Q500.00	
	Mobiliario y equipo - 7 mesas - 50 sillas plásticas - Equipo de sonido	Q 175.00 Q 250.00 Q 150.00	
	Mantelería - 7 manteles - 7 cubremanteles - 50 fundas - 50 moños - 50 servilletas	Q 140.00 Q 70.00 Q 400.00 Q 100.00 Q 250.00	
	Cristalería - 50 vasos para bebidas - 50 tazas - Vajilla para 50 personas - Conjunto de cubiertos para 50 personas - 7 Jarras para bebidas frías	Q 100.00 Q 75.00 Q 450.00 Q 250.00 Q 700.00	
	Servicio de catering - 50 Platos de entrada - 50 Platos principales - Refill de bebida fría y caliente	Q 1,500.00 Q 3,500.00 Q 250.00	
	Seminario	Alquiler de salón 250 personas	
Mobiliario y equipo - 250 sillas acojinadas - Equipo de sonido - Proyector de multimedia y computadora - Estrado		Q 2,500.00 Q 200.00 Q 200.00 Q 150.00	
Montaje		Q500.00	
Coffee break 250 personas		Q 11,250.00 *Incluye refill de bebida	

Continuación

Evento	Paquete	Precio	Precio de paquete
Congreso	Alquiler de salón 100 personas	Q1,000.00 * Para 4 horas de evento	Q17,845.00 o más *El precio del paquete dependerá de lo solicitado por el cliente.
	Decoración del salón	Q 4,800.00 *Incluye centros de mesa de acuerdo al evento.	
	Montaje del evento	Q500.00	
	Mobiliario y equipo - 15 mesas - 100 sillas acojinadas - Equipo de sonido	Q 375.00 Q 1,000.00 Q 200.00	
	Mantelería - 15 manteles - 15 cubremanteles - 100 fundas - 100 moños - 100 servilletas de tela	Q 300.00 Q 150.00 Q 800.00 Q 200.00 Q 500.00	
	Cristalería - 100 vasos para bebidas - 100 copas para área de pantry (bebidas o cocteles preparados sin alcohol) - Vajilla para 100 personas - Conjunto de cubiertos para 100 personas - 15 Jarras para bebidas frías - 15 Jarras para café - 100 tazas para café	Q 200.00 Q 400.00 Q 900.00 Q 500.00 Q 120.00 Q 250.00 Q 150.00	
	Servicio de catering - 100 Platos de entrada - 100 Platos principales - Refill de bebida sin alcohol y café	Q 1,500.00 Q 3,500.00 Q 500.00	
	Concierto	Alquiler de salón 300 personas	
Montaje y logística del evento		Q7,000.00	
Mobiliario y equipo - 45 mesas - 300 sillas plásticas		Q 1,125.00 Q 1,500.00	
Jornadas de oración	Alquiler de salón 300 personas	Q5,000.00 * Para 10 horas de evento	Q13,125.00 o más *El precio del paquete dependerá de lo solicitado por el cliente.
	Montaje y logística del evento	Q3,000.00	
	Mobiliario y equipo - 45 mesas - 300 sillas acojinada - Equipo de sonido	Q 1,125.00 Q 3,000.00 Q 1,000.00	
Ferias	Alquiler del áreas verdes	Q5,000.00 * Para 8 horas de evento	Q14,000.00 o más *El precio del paquete dependerá de lo solicitado por el cliente.
	Montaje y logística del evento	Q3,000.00	
	Mobiliario y equipo	Q6,000.00	

Continúa

Continuación

Otros eventos	Alquiler de salón 100 personas	Q1,000.00 * Para 4 horas de evento	<p>Q17,345.00 a Q18,545.00</p> <p>*El precio del paquete dependerá de lo solicitado por el cliente.</p>
	Decoración del salón - Estilo glamoroso - Estilo clásico - Estilo moderno - Estilo casual	Q 6,000.00 Q 5,300.00 Q 5,200.00 Q 4,800.00 *Incluye centros de mesa de acuerdo al estilo de decoración de salón elegido.	
	Montaje del evento	Q500.00	
	Mobiliario y equipo - 15 mesas - 100 sillas plásticas - Equipo de sonido	Q 375.00 Q 500.00 Q 200.00	
	Mantelería - 15 manteles - 15 cubremanteles - 100 fundas - 100 moños - 100 servilletas de tela	Q 300.00 Q 150.00 Q 800.00 Q 200.00 Q 500.00	
	Cristalería - 100 vasos para bebidas - 100 copas para área de pantry (bebidas o cocteles preparados sin alcohol) - Vajilla para 100 personas - Conjunto de cubiertos para 100 personas - 15 Jarras para bebidas frías - 15 Jarras para café - 100 tazas para café	Q 200.00 Q 400.00 Q 900.00 Q 500.00 Q 120.00 Q 250.00 Q 150.00	
	Servicio de catering - 100 Platos de entrada - 100 Platos principales - Refill de bebida sin alcohol y café	Q 1,500.00 Q 3,500.00 Q 500.00	

Fuente: aporte propositivo, marzo de 2013.

Cuadro 61

Propuesta paquetes de precios por persona para eventos religiosos del centro de retiros Mahanaim

Eventos religiosos			
Evento	Paquete	Precio	Precio de paquete por persona
Actividades de 6 horas	Alquiler de salón y restaurante - Incluye silla acojinada para el salón - Uso de mesas y sillas del comedor	Q 20.00	Q50.00 *El precio del paquete variará conforme lo que solicite el cliente.
	Un tiempo de comida - Platillo de entrada - Platillo fuerte - Postre - Bebida con refill	Q30.00	
Actividades de 12 horas	Alquiler de salón y restaurante - Incluye silla acojinada para el salón - Uso de mesas y sillas del comedor	Q 20.00	Q70.00 *El precio del paquete variará conforme lo que solicite el cliente.
	Un tiempo de comida - Platillo de entrada - Platillo fuerte - Postre - Bebida con refill	Q30.00	
	Coffee break	Q20.00	
Retiro de un día	Hospedaje	Q25.00	Q165.00 *El precio del paquete variará conforme lo que solicite el cliente.
	- Uso de cama y servicio sanitario Alquiler de salón y restaurante - Incluye silla acojinada para el salón - Uso de mesas y sillas del comedor	Q20.00	
	Alimentación - Platillo de entrada - Platillo fuerte - Postre - Bebida con refill *Incluye desayuno, almuerzo y cena	Q 90.00	
	Coffee break	Q30.00	
Retiro de dos días	Hospedaje	Q35.00	Q250.00 *El precio del paquete variará conforme lo que solicite el cliente.
	- Uso de cama y servicio sanitario Alquiler de salón y restaurante - Incluye silla acojinada para el salón - Uso de mesas y sillas del comedor	Q25.00	
	Alimentación - Platillo de entrada - Platillo fuerte - Postre - Bebida con refill *Incluye 1 desayuno, 2 almuerzo y 2 cenas	Q 150.00	
	Coffee break	Q40.00	

Continúa

Evento	Paquete	Precio	Precio de paquete por persona
Retiro de 3 días	Hospedaje - Uso de cama y servicio sanitario	Q35.00	Q300.00 *El precio del paquete variará conforme lo que solicite el cliente.
	Alquiler de salón y restaurante - Incluye silla acojinada para el salón - Uso de mesas y sillas del comedor	Q35.00	
	Alimentación - Platillo de entrada - Platillo fuerte - Postre - Bebida con refill *Incluye 2 desayunos, 3 almuerzos y 2 cenas	Q 180.00	
	Coffee break	Q60.00	
Encuentro	Hospedaje - Uso de cama y servicio sanitario	Q25.00	Q165.00 *El precio del paquete variará conforme lo que solicite el cliente.
	Alquiler de salón y restaurante - Incluye silla acojinada para el salón - Uso de mesas y sillas del comedor	Q20.00	
	Alimentación - Platillo de entrada - Platillo fuerte - Postre - Bebida con refill *Incluye 2 desayunos, 3 almuerzos y 2 cenas	Q 90.00	
	Coffee break	Q30.00	
Campamento	Hospedaje - Uso de cama y servicio sanitario	Q25.00	Q250.00 *El precio del paquete variará conforme lo que solicite el cliente.
	Alquiler de salón y restaurante - Incluye silla acojinada para el salón - Uso de mesas y sillas del comedor	Q20.00	
	Alimentación - Platillo de entrada - Platillo fuerte - Postre - Bebida con refill *Incluye 2 desayunos, 3 almuerzos y 2 cenas	Q 150.00	
	Coffee break	Q40.00	
	Piscina	Q15.00	
	Servicio de fogata	Gratis	
Vigilias	Salón	Q15.00	Q40.00 *El precio del paquete variará conforme lo que solicite el cliente.
	Coffee break	Q25.00	
Otros eventos	Hospedaje	---	Q40.00 *El precio del paquete dependerá de lo solicitado por el cliente.
	Salón	---	
	Alimentación	---	
	Coffee break	---	
	Otros servicios	---	

Fuente: aporte propositivo, marzo de 2013.

Cuadro 62

Propuesta paquetes de precios por estudiante para eventos escolares del centro de retiros Mahanaim

Eventos escolares			
Evento	Paquete	Precio	Precio de paquete por estudiante
Campamentos	Hospedaje - Uso de cama y servicio sanitario	Q25.00	Q250.00 *El precio del paquete variará conforme lo que solicite el cliente.
	Alquiler de salón y restaurante - Incluye silla acojinada para el salón - Uso de mesas y sillas del comedor	Q20.00	
	Alimentación - Plátano de entrada - Plátano fuerte - Postre - Bebida con refill *Incluye 2 desayunos, 3 almuerzos y 2 cenas	Q 150.00	
	Coffee break	Q40.00	
	Piscina	Q15.00	
	Servicio de fogata	Gratis	
Graduaciones	Alquiler de salón - 200 personas	Q25.00 *Por 3 horas de evento	Q150.00 *El precio del paquete variará conforme lo que solicite el cliente.
	Decoración de salón - 400 globos - 3 arreglos florales - Estrado - Arco de globos - Cartel de felicitación	Q 10.00	
	Montaje de evento	Q 20.00	
	Mobiliario y equipo - 200 sillas plásticas con funda y moña	Q 15.00	
	Coffee break	Q 80.00	
Fiestas patrias	Alquiler de salón	Q 25.00 *Por 3 horas de evento	Q35.00 *El precio del paquete variará conforme lo que solicite el cliente.
	Campo de fútbol	Q 10.00 *Por 3 horas de evento	
Torneos deportivos	Salón	Q 25.00 *Por 3 horas de evento	Q35.00 *El precio del paquete variará conforme lo que solicite el cliente.
	Campo de fútbol	Q 10.00 *Por 3 horas de evento	

Continúa

Continuación

Evento	Paquete	Precio	Precio de paquete por estudiante
Festivales	Salón	Q35.00 *Por 4 horas de evento	Q35.00 *El precio del paquete variará conforme lo que solicite el cliente.
Aniversario del establecimiento	Alquiler de salón y restaurante	Q15.00 *Por 4 horas de evento	Q60.00 *El precio del paquete variará conforme lo que solicite el cliente.
	Decoración de salón - 400 globos - 3 arreglos florales - Estrado - Arco de globos - Cartel de felicitación	Q 5.00	
	Montaje del evento	Q 5.00	
	Mobiliario y equipo - 200 sillas plásticas con funda y moña - Estrado	Q 15.00	
	Alimentación	Q20.00	
Otros eventos	Decoración de salón	---	*El precio del paquete variará conforme lo que solicite el cliente.
	Montaje del evento	---	
	Mobiliario y equipo	---	
	Cristalería	---	
	Hospedaje	---	
	Alimentación	---	
	Coffee break	---	
Otros servicios	---		

Fuente: aporte propositivo, marzo de 2013.

Cuadro 63

Propuesta paquetes de precios por persona para eventos empresariales del centro de retiros Mahanaim

Eventos religiosos			
Evento	Paquete	Precio	Precio de paquete por persona
Family day (Día de la familia)	Alquiler de salón y restaurante - Incluye silla acojinada para el salón - Uso de mesas y sillas del comedor con mantel, sobre mantel y funda	Q 25.00	Q90.00 *El precio del paquete variará conforme lo que solicite el cliente.
	Un tiempo de comida - Platillo de entrada - Platillo fuerte - Postre - Bebida con refill	Q30.00	
	Refacción	Q13.00	
	Rally familiar	Q7.00	
	Uso de piscina	Q15.00	
Desayuno, almuerzo o cena de trabajo	Alquiler de salón y restaurante - Incluye silla acojinada para el salón - Uso de mesas y sillas del comedor con mantel, sobre mantel y funda	Q 25.00	Q55.00 *El precio del paquete variará conforme lo que solicite el cliente.
	Un tiempo de comida - Platillo de entrada - Platillo fuerte - Postre - Bebida con refill	Q30.00	
Convivios empresariales	Alquiler de salón y restaurante - Incluye silla acojinada para el salón - Uso de mesas y sillas del comedor con mantel, sobre mantel y funda	Q 25.00	Q105.00 *El precio del paquete variará conforme lo que solicite el cliente.
	Un tiempo de comida - Platillo de entrada - Platillo fuerte - Postre - Bebida con refill	Q30.00	
	Montaje del evento - Decoración del salón - Escenario - Sonido y proyector multimedia	Q50.00	
Eventos recreativos o de integración de personal	Alquiler de salón y restaurante - Incluye silla acojinada para el salón - Uso de mesas y sillas del comedor con mantel, sobre mantel y funda	Q25.00	Q100.00 *El precio del paquete variará conforme lo que solicite el cliente.
	Alquiler de áreas verdes y piscina	Q25.00	
	Un tiempo de comida - Platillo de entrada - Platillo fuerte - Postre - Bebida con refill	Q30.00	
	Montaje del evento - Sonido y proyector multimedia	Q20.00	

Continúa

Capacitación o Workshop (taller de trabajo)	Alquiler de salón y restaurante - Incluye silla acojinada para el salón - Uso de mesas y sillas del comedor con mantel, sobre mantel y funda	Q25.00	Q75.00 *El precio del paquete variará conforme lo que solicite el cliente.
	Un tiempo de comida - Platillo de entrada - Platillo fuerte - Postre - Bebida con refill	Q30.00	
	Montaje del evento - Sonido y proyector multimedia	Q20.00	
Rueda de negocios	Alquiler de salón y restaurante - Incluye silla acojinada para el salón - Uso de mesas y sillas del comedor con mantel, sobre mantel y funda	Q25.00	Q75.00 *El precio del paquete variará conforme lo que solicite el cliente.
	Un tiempo de comida - Platillo de entrada - Platillo fuerte - Postre - Bebida con refill	Q30.00	
	Montaje del evento - Sonido y proyector multimedia	Q20.00	
Asambleas	Alquiler de salón y restaurante - Incluye silla acojinada para el salón - Uso de mesas y sillas del comedor con mantel, sobre mantel y funda	Q25.00	Q75.00 *El precio del paquete variará conforme lo que solicite el cliente.
	Un tiempo de comida - Platillo de entrada - Platillo fuerte - Postre Bebida con refill	Q30.00	
	Montaje del evento Sonido y proyector multimedia	Q20.00	
Otros eventos	Alquiler de salón y restaurante - Incluye silla acojinada para el salón - Uso de mesas y sillas del comedor con mantel, sobre mantel y funda	Q25.00	Q75.00 *El precio del paquete variará conforme lo que solicite el cliente.
	Un tiempo de comida - Platillo de entrada - Platillo fuerte - Postre Bebida con refill	Q30.00	
	Montaje del evento Sonido y proyector multimedia	Q20.00	

Fuente: aporte propositivo, marzo de 2013.

Los paquetes de eventos empresariales incluyen los artículos que se proporcionarán exclusivamente a personas que asistan a este tipo de eventos (lápiz y block de notas con logotipo del centro de retiros Mahanaim). (Véase anexo 30)

Cuadro 64
Propuesta paquetes de precios para otros servicios
del centro de retiros Mahanaim

Otros servicios		
Servicio	Incluye	Precio de paquete
Fogata	15 troncos de leña, hojas de árboles secas, 1 caja de fósforos, botiquín e instructivo para encender la fogata	Q50.00
Piscina	Uso de la piscina y duchas por 8 horas	Q25.00 (por persona)
Fuegos artificiales	<ul style="list-style-type: none"> - Batería de 100 tiros (luces con colores y efectos surtidos) - Batería de 25 tiros (luces con colores y efectos surtidos) - Abanico lluvia con corona de brocado 25T (tiros de crackling o palmeras doradas) - Rollo de ametralladora de 15 metros - Artillería de 6 bolas (luces de colores surtidos) 	Q1,400.00 Q 300.00 Q 200.00 Q 110.00 Q 150.00 *El precio del paquete variará conforme lo que solicite el cliente.
Mariachi cristiano	1 hora de mariachi cristiano	Q800.00 *El precio del paquete variará conforme lo que solicite el cliente.
Servicio catering	Opciones de menú para desayuno, almuerzo y cena acordes a eventos sociales u otro tipo de evento, con entrada, platillo principal, postre y refill de bebida.	Q35.00 (precio por persona) (Por cada tiempo de comida) *El precio del paquete variará conforme lo que solicite el cliente.
Fotografía y video	<ul style="list-style-type: none"> - 50 fotos 5X6 con tiempo de cobertura de 2 horas y CD - 60 fotos 4X6 con tiempo de cobertura de 4 horas y CD - 1 hora adicional de cobertura en eventos - Video con cobertura de 4 horas (DVD del video con títulos de presentación, edición, efectos digitales, detalles de grabación, musicalización, bloopers, resumen musicalizado por evento, menú de fácil navegación por capítulos) 	Q 1,800.00 Q2,600.00 Q 600.00 Q4,500.00 *El precio del paquete variará conforme lo que solicite el cliente.
Alquiler de proyector multimedia y computadora	Alquiler de proyector de multimedia, incluye computadora para eventos religiosos, sociales y escolares.	Q150.00 por 3 horas Q225.00 por 8 horas (incluye apoyo técnico)
Alquiler de sonido	Alquiler de equipo de sonido para eventos religiosos, sociales, escolares u otro tipo de evento.	Q225.00 por evento (incluye apoyo técnico)
Servicio de rally's	<ul style="list-style-type: none"> - Rally búsqueda del tesoro con 6 estaciones. - Rally campo travesía con 6 estaciones. Incluye implementos para rally y trofeo para el grupo ganador. Servicio especial para colegios e iglesias.	Q200.00
Decoraciones temáticas	<ul style="list-style-type: none"> - Decoraciones de figuras de personajes de caricatura - Decoración de verano - Decoración navideña - Decoración de bautismo o baby shower - Decoración de fiesta de estilo clásico 	Q 5,000.00 Q 3,000.00 Q 3,500.00 Q 2,000.00 Q 5,000.00 *El precio del paquete variará conforme lo que solicite el cliente
Servicio de hospedaje	Incluye habitación, uso de instalaciones y alimentos.	Q70.00 por día *El precio del paquete variará conforme lo que solicite el cliente

Fuente: aporte propositivo, marzo de 2013.

Para implementar los paquetes de precios para servicios que actualmente no ofrece el centro de retiros Mahanaim, es necesaria la compra de un proyector multimedia y equipo de sonido profesional con el propósito de arrendar ambos dispositivos electrónicos a clientes que requieran el servicio. Los precios variarán según el paquete solicitado, incluye el apoyo técnico para mejorar el servicio proporcionado.

Las características del proyector de multimedia son las siguientes:

- Diseño modular que permite agregar interacción, conectividad inalámbrica y funciones de administración de red.
- Kit de módulo y bolígrafo, permite interactuar con la mayoría de aplicaciones de software que se puede aplicar directamente a la pantalla o a una distancia máxima de 9 metros. Además incluye el control remoto.
- Permite la proyección sin necesidad de computadora o desde un dispositivo inalámbrico.
- Capacidad de proyección de imágenes grandes en espacios reducidos o amplios (de 0.40 metros a 3.82 metros)
- Proyección de corto alcance crea imágenes sin sombras.
- Capacidad 3D.
- Vida útil de lámpara de 3000 a 4000 horas.
- Protección con contraseña.
- Parlante integrado de 1 RMS de 5 W
- 1 socket de entrada de alimentación, 2 conectores de entrada VGA, 1 conector de salida VGA, 1 conector estándar de entrada de S-video, 1 conector RCA de video compuesto, 1 conector de entrada HDMI, 1 entrada analógica de audio, salida de audio variable, mini puerto USB y puerto RS232.

Las especificaciones del equipo de sonido profesional son las siguientes:

- Equipo PA móvil con unidad de amplificador- mesa de mezclas de 4 canales y 2 altavoces.
- 200 WRMS de potencia.
- Sistema de cierre de mariposa que une los tres componentes del equipo (bocinas y consola), posee asa trolley y ruedas.
- Posibilidad de conexión con equipos de línea y microfonía.
- Efecto de eco onboard ajustable, con posibilidad de conexión con un dispositivo de efectos externo.
- Sistema de ventilación integrado.
- Dimensiones de 29 centímetros de ancho, 24 centímetros de alto y 22 centímetros de profundidad de la unidad principal.
- Cada altavoz tiene dimensiones de 29 centímetros de ancho, 40 centímetros de alto y 24 centímetros de profundidad.
- Peso aproximado del equipo de 25 kilogramos (55.12 libras)

A la vez se adquirirá un equipo de microfonía inalámbrica, con las siguientes características generales:

- Equipo inalámbrico de 2 canales con dos micrófonos de mano.
- Hasta 50 metros de alcance de transmisión.
- Hasta 8 horas de tiempo de funcionamiento.
- Interna tecnología de supresión de ruido.

Para eventos religiosos el centro de retiros dispone de mantelería y cristalería adecuada. El servicio de catering, mantelería, cristalería o mobiliario y equipo para eventos sociales u otro tipo de eventos será contratado, por lo que no es necesario comprar manteles, cubremanteles, fundas para sillas, cristalería, vajilla y cubiertos que lo requieran, entre otros.

Los eventos empresariales están dirigidos a empresas con principios de la religión evangélica que deseen organizar o celebrar un evento con el personal que labora en la misma, entre los cuales se pueden considerar a iglesias y colegios. El presupuesto de los dispositivos a comprar se presenta a continuación:

Cuadro 65

Presupuesto para la adquisición de dispositivos electrónicos para alquilar

Concepto	Cantidad	Costo
Proyector multimedia	1 proyector multimedia	Q6,900.00
Equipo de sonido	1 equipo de sonido	Q2,950.00
Equipo de microfonía inalámbrica	1 equipo de microfonía	Q965.00
Total		Q10,815.00

Fuente: aporte propositivo, marzo de 2013.

b) Descuentos

El descuento es una táctica promocional básica, ya que implica una reducción en el precio de los servicios o paquetes de precios que ofrece Mahanaim, con el propósito de atraer clientes potenciales que no conozcan el centro de retiros y a la vez incentivar la compra de clientes reales.

Los descuentos se aplicarán por temporada a eventos sociales, religiosos, escolares y otros eventos. La rebaja se hará sobre la facturación total, con un valor de Q100.00 por evento con un número mayor a 30 personas.

Los días lunes a jueves se realizará un descuento a eventos escolares que hagan uso de la piscina, el cual será de Q5.00 por estudiante. Ambos

descuentos con el objetivo de regular la demanda en época de lluvia y entre semana respectivamente.

En el año 2012 en los meses de precipitación se realizaron treinta un eventos, con las estrategias de mezcla promocional se espera aumentar las ventas en un 85% lo que representará un total de 39 eventos y la visita de 276 estudiantes a los que se les realizará el descuento de Q5.00. A continuación se presenta el presupuesto para implementar los descuentos a eventos por temporada y eventos escolares.

Cuadro 66

Presupuesto para descuentos de eventos por temporada y escolares

Concepto	Cantidad	Costo unitario	Costo total
Descuentos a eventos por temporada	39 eventos	Q100.00	Q3,900.00
Descuentos a eventos escolares entre semana	276 estudiantes	Q5.00	Q1,380.00
Total			Q5,280.00

Fuente: aporte propositivo, marzo de 2013.

Asimismo el programa de referidos favorecerá a clientes del centro de retiros con un descuento hasta de 15% o 25% sobre el cobro del precio en el próximo evento a contratar por parte del beneficiado. (Véase programa de referidos)

En los eventos que patrocine Mahanaim, proporcionará un descuento del 10% a los asistentes que completen el formulario proporcionado, el cual se hará efectivo al momento que contraten los servicios por primera ocasión. (Véase presencia de marca en eventos evangélicos)

Además se aplicarán descuentos del 2% a precios mínimos y 5% a precios máximos de paquetes de precios para eventos sociales con el propósito de promocionarlos y aumentar las ventas para este tipo de eventos, además de aplicar el descuento temporal en época de pluviosidad, los cuales se muestran en el cuadro siguiente:

Cuadro 67
Descuentos paquetes de precios para
eventos sociales

Evento	Precio mínimo de paquete	Precio con 2% de descuento	Precio máximo de paquete	Precio con 5% de descuento
Boda	Q20,743.00	Q20,328.14	Q22,943.00	Q21,795.85
Cumpleaños	Q7,590.00	Q7, 438.20	Q7, 780.00	Q7,391.00
Quince años	Q15, 015.00	Q14, 714.70	Q16, 215.00	Q15,404.25
Reunión familiar	Q10,860.00	Q10, 642.80	Q13,360.00	Q12,692.00
Seminarios	Q16,300.00	Q15, 485.00	Dependerá del precio	Dependerá del precio
Otros eventos	Q17, 345.00	Q16, 998.10	Q18,545.00	Q17,617.75

Fuente: aporte propositivo, marzo de 2013.

c) Artículos promocionales

Los productos promocionales para dar a conocer el centro de retiros Mahanaim incluirán el nombre, logotipo, eslogan e información básica que permita a clientes interesados establecer contacto para la contratación de servicios.

Los artículos serán obsequiados a clientes que realicen eventos con frecuencia o clientes potenciales para dar a conocer el centro de retiros, otorgando exposición de marca. El diseño de los productos promocionales no implica ningún costo, debido a que son aporte propositivo para la investigación, estos son:

c.1) Bolígrafo promocional

La publicidad a través de bolígrafos promocionales es una manera elegante, funcional y rentable para captar nuevos clientes. Los lapiceros serán obsequiados a clientes reales y potenciales cuando realicen un evento, esto generará que la marca, logotipo, eslogan e información de contacto sea conocida

por varias personas del mercado objetivo. A la vez permitirá fortalecer la relación con los clientes por el obsequio proporcionado.

Las características de este material publicitario (véase anexo 27), se describen a continuación:

- Nombre del bolígrafo: betelgeuse
- Tipo de bolígrafo: liso grueso
- Tipo de clip: redondo
- Medida: 13.50 centímetros de largo
- Tipo de plástico: alta calidad
- Circunferencia: 1.50 centímetros
- Excelente agarre
- Color del clip: blanco
- Color de lapicero: verde
- Color de impresión en el clip: colores del logotipo de Mahanaim
- Color de impresión en el lapicero: azul

Cuadro 68
Presupuesto
para bolígrafo promocional

Concepto	Tamaño	Material	Cantidad	Costo unitario	Costo total
Bolígrafos promocionales	13.50 centímetros de largo y 1.50 centímetros de circunferencia	Plástico alta calidad	1,000	Q3.50	Q3,500.00
Total					Q3,500.00

Fuente: aporte propositivo, marzo de 2013.

c.2) Separador para libros

Este material promocional, se obsequiará con el propósito de dar a conocer a personas evangélicas el centro de retiros Mahanaim, además con el propósito que lo utilicen para detener la lectura y continuar posteriormente en el libro más utilizado por las personas que profesan esta religión, la Biblia. El separador tendrá impreso el logotipo y eslogan de la empresa, asimismo datos para que las personas establezcan contacto con el personal de ventas y un versículo bíblico. Éstos se repartirán en eventos evangélicos de gran magnitud y a clientes reales. (Véase anexo 28)

Las especificaciones de este material son:

- Medidas: 8.75 centímetros de alto por 5.63 centímetros de ancho
- Impresión en cuatro colores en ambas caras
- Material: Papel husky, 80 gramos
- Con orificio en la parte central superior, con cinta color verde

Cuadro 69

Presupuesto separador para libros

Concepto	Tamaño	Material	Cantidad	Costo unitario	Costo total
Separadores promocionales	8.75 centímetros de alto y 5.63 centímetros de ancho	Husky, 80 gramos	1,500	Q0.79	Q1,185.00
Cinta de color verde	10 centímetros de largo	Listón baby color verde	1,500	Q0.10	Q150.00
Total					Q1,335.00

Fuente: aporte propositivo, marzo de 2013.

c.3) Calendario de bolsillo

La propuesta para el artículo promocional de calendario será de bolsillo con el objetivo de destacar información del negocio, a la vez promocionar los servicios que ofrece el centro de retiros a clientes reales y clientes potenciales con las siguientes características:

- Personas evangélicas que realicen eventos sociales con frecuencia
- Colegios evangélicos que realicen eventos escolares con un número considerable de estudiantes
- Iglesias evangélicas que realicen eventos religiosos con un número mínimo de 250 miembros.

A continuación se especifican las características de este material publicitario. (Véase anexo 29)

- Impresión *full color* en ambas caras
- Material: cartulina de 350 gramos, con brillo UV en ambas caras
- Tamaño: 10.50 centímetros de alto por 7.40 centímetros de ancho
- Cantos redondeados

En el tiro se incluirá el logotipo de Mahanaim, así como información para establecer contacto por medio de teléfono, página web y redes sociales. El retiro, tendrá la impresión del calendario del año 2015 con el propósito de dar a conocer el centro de retiros a clientes a inicios de ese año. Asimismo datos de ubicación y contactos, además incluirá una regla con 6 centímetros.

Cuadro 70

Presupuesto para calendario de bolsillo

Concepto	Tamaño	Material	Cantidad	Costo unitario	Costo total
Calendarios promocionales	10.50 centímetros de alto y 7.40 centímetros de ancho	Cartulina de 350 gramos con brillo UV en ambas caras	1,000	Q1.40	Q1,400.00
Total					Q1,400.00

Fuente: aporte propositivo, marzo de 2013.

c.4) Artículos promocionales para eventos empresariales

Los artículos se proporcionarán a las personas que asistan al evento empresarial con el propósito que realicen anotaciones importantes de la actividad organizada por la empresa.

Se otorgará un lápiz con las siguientes características:

- Lápiz de madera color blanco
- Dimensiones de 19 centímetros de largo y circunferencia de 0.70 centímetros
- Impresión tipo tampografía y serigrafía

Asimismo, un block de notas con las siguientes características:

- Papel bond de 80 gramos
- Medidas de 6.30 centímetros de alto y 7.60 centímetros de largo
- Impresión tipo serigrafía

Ambos con el logotipo y nombre del centro de retiros. (Véase anexo 30)

En el cuadro 71 se detalla el costo de cada artículo promocional para eventos empresariales.

Cuadro 71
Presupuesto para artículos promocionales
para eventos empresariales

Concepto	Tamaño	Material	Cantidad	Costo unitario	Costo total
Lápiz promocional	19 centímetros de largo	Madera	2,000	Q1.00	Q2,000.00
Block de notas	6.30centímetros de alto y 7.60 centímetros de largo	Papel bond de 80 gramos	2,000 block con 10 hojas	Q1.60	Q3,200.00
Total					Q5,200.00

Fuente: aporte propositivo, marzo de 2013.

c.5) Servilleta promocional

El centro de retiros ofrece servicio de restaurante, por lo que proporcionar servilletas impresas con el logotipo y eslogan permitirá al centro de retiros estar en la mente de los usuarios y clientes, además de dar un toque de distinción.

El tipo de servilleta que se proporcionará será tradicional con papel blanco, hoja doble. Medidas de 25 por 25 centímetros con cenefa de 8 por 8 centímetros, impresión full color. (Véase anexo 31)

El presupuesto para elaborar las servilletas promocionales para eventos religiosos, escolares u otro tipo de eventos, se presenta a continuación:

Cuadro 72
Presupuesto para servilletas promocionales

Concepto	Tamaño	Material	Cantidad	Costo unitario	Costo total
Servilletas promocionales	25X25 centímetros y cenefa de 8X8 centímetros	Papel blanco, hoja doble	25,000	Q0.10	Q2,500.00
Total					Q2,500.00

Fuente: aporte propositivo, marzo de 2013.

3.6.3.5 Plan de acción

En el cuadro 73 se presenta el plan de acción para implementar la estrategia de promoción de ventas, en el que se asignan las actividades que se deben realizar, asimismo los responsables, fechas, materiales y costos.

Cuadro 73
Plan de acción para la implementación de la estrategia de promoción de ventas

Institución: Centro de retiros Mahanaim						
Objetivo: Motivar como mínimo al 1% del mercado objetivo a la adquisición de los servicios que ofrece Mahanaim.						
Nombre del plan: implementación de la estrategia de promoción de ventas						
No.	Táctica	Actividad	Responsable	Fecha	Material	Costo
1	Paquetes de precios	Presentación de la propuesta	Asesor	Primer trimestre 2015	Material impreso	Sin costo
		Análisis y aprobación de la propuesta	Administrador del centro de retiros y pastor de la iglesia		Material impreso	Sin costo
		Elaboración de material	Administrador		Según detalle de la estrategia	Q10,815.00
2	Descuentos	Presentación de la propuesta	Asesor	Primer trimestre 2015	Material impreso	Sin costo
		Análisis y aprobación de la propuesta	Administrador del centro de retiros y pastor de la iglesia		Material impreso	Sin costo
		Elaboración de material	Administrador		Según detalle de la estrategia	Q5,280.00
3	Artículos promocionales	Presentación de la propuesta	Asesor	Primer trimestre 2015	Material impreso	Sin costo
		Análisis y aprobación de la propuesta	Administrador del centro de retiros y pastor de la iglesia		Material impreso	Sin costo
		Elaboración de material	Administrador		Según detalle de la estrategia	Q13,935.00
Total						Q30,030.00

Fuente: aporte propositivo, marzo de 2013.

3.6.3.6 Presupuesto

El cuadro 74 detalla el presupuesto que el centro de retiros debe considerar para implementar la estrategia de promoción de ventas.

Cuadro 74
Presupuesto total de
estrategia de promoción de ventas

No.	Medio	Cantidad	Inversión total
1	Paquetes de precios	Paquetes de precios para eventos sociales, religiosos, escolares y otros eventos	Q10,815.00
2	Descuentos	59 eventos con descuento y descuento a 276 estudiantes por el uso de piscina	Q5,280.00
3	Artículos promocionales	3,400 artículos promocionales	Q6,235.00
		2,000 artículos para eventos empresariales	Q5,200.00
		25,000 servilletas promocionales	Q2,500.00
Total			Q30,030.00

Fuente: aporte propositivo, marzo de 2013.

3.6.3.7 Control de la estrategia de promoción de ventas

El desempeño y resultados de la estrategia de promoción de ventas se medirán por medio de los servicios vendidos durante el tiempo que se ejecute la estrategia; esto, debido a que se tiene programado entregar 3,400 artículos promocionales, paquetes de precios, artículos a personas que asistan a eventos empresariales y descuentos temporales y a eventos por contratación de servicios, y uso de piscina. Este desempeño se comparará por medio de un cuadro que permitirá analizar la demanda de eventos durante el año, analizando las ventas en la época de mayor pluviosidad y los días lunes a jueves de cada semana. Los responsables de presentar el respectivo informe de las ventas serán los ejecutivos de ventas. (Véase anexo 49 y 50)

3.6.4 Estrategia de relaciones públicas

Para el centro de retiros es importante proyectar una imagen positiva a clientes, públicos interesados y ante la comunidad de la aldea Sajcavilla y municipio de San Juan Sacatepéquez. Por tal motivo, se considera importante se utilice las relaciones públicas con la finalidad de influir positivamente en la actitud de los clientes hacia los servicios, la empresa e imagen del centro de retiros.

3.6.4.1 Definición de la estrategia

La estrategia de relaciones públicas permitirá promover el centro de retiros y comunicar la palabra de Dios a través de medios de comunicación como periódico y televisión.

Además invitar a participar a los distintos públicos en la actividad a favor de la aldea donde se ubica Mahanaim. De esta manera se forjarán buenas relaciones con los vecinos de Sajcavilla y clientes proyectando una imagen de interés por el medio ambiente y el mensaje cristiano.

El centro de retiros a la vez tendrá presencia en eventos evangélicos donde asistan personas que profesen la religión y se estimularán a clientes para que recomienden las instalaciones y servicios de la empresa unidad de análisis.

3.6.4.2 Objetivo de la estrategia

Influir y fortalecer la relación entre el centro de retiros, clientes reales y potenciales, públicos y proveedores en 50%.

3.6.4.3 Grupo objetivo

Las personas a las cuales se dirige la estrategia de relaciones públicas es a clientes reales y potenciales, y vecinos de la aldea Sajcavilla y municipio de San Juan Sacatepéquez.

3.6.4.4 Descripción de la estrategia

Las acciones de comunicación estratégica coordinada que fortalecerá los vínculos con los distintos públicos del centro de retiros son las siguientes:

a) Acercamiento a público de interés

Se promocionará la actividad a miembros de la iglesia propiedad del centro de retiros para que participen en la actividad de relaciones públicas, la cual consistirá en sembrar árboles en la aldea Sajcavilla. (Véase anexo 32)

Se solicitará la colaboración de los miembros de la iglesia para comprar los implementos necesarios para la actividad, entre estos: 60 árboles, tierra preparada (tierra negra) y herramientas para sembrar. A la vez se pedirá la participación para la actividad.

Se dirigirá una carta de invitación (véase anexo 33) a los miembros del comité para la aprobación y promoción de la actividad hacia los vecinos de la aldea para su participación, proporcionando una refacción en las instalaciones del centro de retiros a las personas que colaboren con sembrar árboles.

A continuación se detalla el presupuesto correspondiente a la táctica de acercamiento a público de interés.

Cuadro 75

Presupuesto acercamiento a público de interés

No.	Insumos	Cantidad	Inversión total
1	Árboles	60 árboles	Donación de ministerio cristiano
2	Implementos y herramientas para sembrar árboles	10 palas	Donación de ministerio cristiano
3	Bolsas de agua purificada	125 bolsas de agua	Q50.00
4	Jugos	100 jugos	Q90.00
5	Galletas	100 galletas	Q200.00
6	Sándwiches	100 sándwiches	Q210.00
7	Carta dirigida al comité	1	Q1.25
Total			Q551.25

Fuente: aporte propositivo, marzo de 2013.

b) Acercamiento a medios de comunicación

La actividad organizada por el centro de retiros permitirá establecer y mantener una imagen positiva ante los mismos, también hacia clientes reales y potenciales ya que se pretende invitar a un periódico evangélico para que cubra el evento de manera gratuita para promover el interés por la naturaleza y el mensaje de Dios. (véase anexo 34)

El evento se dará a conocer con los miembros de la iglesia propiedad de Mahanaim, redes sociales y página web. Se realizará una ceremonia protocolaria para dar la bienvenida a los participantes y equipo del periódico evangélico, esto para dar difusión al suceso y fortalecer la imagen pública de Mahanaim.

También se enviará una carta a un programa de televisión cristiano de Guatemala para que el administrador y el pastor asistan a una transmisión y compartan el mensaje de Dios y los servicios que ofrece la empresa. (Véase anexo 35)

En el cuadro 76 se detalla el presupuesto para el acercamiento a medios de comunicación.

Cuadro 76

Presupuesto acercamiento a medios de comunicación

No.	Concepto	Cantidad	Inversión por actividad	Inversión total
1	Acercamiento a periódico cristiano	Establecer contacto	Q10.00	Q216.25
		Carta	Q1.25	
		Envío de carta	Q5.00	
		Refacción a colaboradores del periódico cristiano	Q200.00	
2	Acercamiento a programa de televisión cristiano	Establecer contacto	Q10.00	Q166.25
		Carta	Q1.25	
		Envío de carta	Q5.00	
		Gastos de transporte	Q150.00	
Total			Q382.50	

Fuente: aporte propositivo, marzo de 2013.

c) Presencia de marca en eventos evangélicos

Las instituciones o empresas con principios evangélicos organizan eventos como asambleas, reuniones, congresos, seminarios u otro tipo de actividades a las que asisten personas del mercado objetivo del centro de retiros.

Por lo cual, es importante que los ejecutivos de ventas establezcan contacto con organizadores de este tipo de eventos para obtener un espacio de exhibición, para proporcionar volantes e información de la empresa unidad de análisis a través de patrocinio. (Véase anexo 36)

El patrocinio es una forma de publicidad no convencional donde Mahanaim podrá dar a conocer los servicios, aumentar la notoriedad de marca, mejorar su reputación y fomentar las relaciones de forma cordial y directa con clientes como iglesias, colegios o personas evangélicas motivándolos a contratar los servicios y obtener un descuento del 10% al momento de completar el formulario respectivo. (Véase anexo 37)

Los proyectos que patrocine Mahanaim serán congruentes a la cultura y filosofía empresarial del centro de retiros, por lo que a continuación se presentan los aspectos necesarios que se deben considerar y evaluar en el dossier de patrocinio (carta de presentación de la organización anfitriona del evento):

- **Presentación de la entidad:** incluye misión, visión, valores y objetivos organizacionales.
- **Proyecto concreto:** se refiere a la descripción del evento programado y objetivos del evento.
- **Necesidades de la entidad:** incluye lo que necesita la empresa para organizar el evento, el presupuesto del evento y necesidades de insumos o materiales debido a que Mahanaim estará dispuesto a realizar un aporte parcial sobre el costo del evento para contribuir en un rubro concreto del proyecto, según los distintos tipos de patrocinio.
- **Contrapartidas:** se refiere a los beneficios que el centro de retiros obtendrá al momento de formar parte del grupo de patrocinadores del evento. Los beneficios básicos que se desean obtener son: espacio de conferencia; menciones durante el evento; espacio de exhibición para expositor publicitario; bandera publicitaria; portafolletos y stand durante el evento; autorización para poder comunicar los servicios y repartir volantes. (Véase anexo 38)

Se pretende tener exposición de marca en tres eventos evangélicos seleccionados según las siguientes características:

- Empresas evangélicas que organizan diversos eventos con el público objetivo del centro de retiros.
- Eventos que conglomeran un número considerable de asistentes.
- Los asistentes serán pastores de distintas denominaciones, propietarios de establecimientos educativos o de otro tipo de empresa con los mismos principios.

El presupuesto de presencia de marca en eventos contempla el patrocinio en valores monetarios y artículos promocionales (lápiz, block de notas y servilletas) que se proporcionarán a las personas que asistan al evento para generar exposición de marca. Asimismo, los costos del material del punto de venta, publicitario y de transporte. (Véase cuadro 77)

Cuadro 77
Presupuesto para presencia de marca
del centro de retiros

Concepto	Tamaño	Material	Cantidad	Costo unitario	Costo total
Stand portátil con impresión en vinil autoadherible	200X75 centímetros	Polipropileno celular blanco con impresión digital	1	Q1,000.00	Q1,000.00
Expositor enrollable con gráfica (roll up)	200X 85 centímetros	Construido en aluminio impresión en lona	1	Q625.00	Q625.00
Bandera publicitaria en forma de gota	200 centímetros de alto y 80 centímetros de ancho	Tela semi transparente impresión en sublimado	1	Q485.00	Q485.00
Portafolletos	150 centímetros de alto con 6 compartimentos para folletos	Metacrilato transparente y aluminio gris en acabado mate	1	Q1,200.00	Q1,200.00
Volantes publicitarios	21 X 14.80 centímetros	Couche de 80 gramos	2,000	Incluido en publicidad directa	
Lápiz promocional	19 centímetros de largo	Madera	2,000	Q1.00	Q2,000.00
Block de notas	6.30X7.60 centímetros	Papel bond de 80 gramos	2,000	Q1.60	Q3,200.00
Servilletas promocionales	25X25 centímetros y cenefa de 8X8 centímetros	Papel blanco, hoja doble	2,000	Incluido en artículos promocionales	
Cartas	Hoja tamaño carta	Papel bond, 80 gramos	3	Q6.25	Q18.75
Patrocinio	No aplica	No aplica	3 eventos	Q2,500.00	Q7,500.00
Transporte	No aplica	No aplica	6 desplazamientos	Q100.00	Q600.00
Total					Q16,628.75

Fuente: aporte propositivo, marzo de 2013.

d) Programa de referidos

El programa de referidos tiene como objetivo favorecer a clientes del centro de retiros con un descuento hasta de un 15% o 25% sobre el cobro del precio en el próximo evento a contratar por parte del beneficiado (cliente que obtendrá el descuento por referir a dos clientes potenciales).

Para implementar el programa es necesario establecer un proceso y políticas para que el cliente conozca los términos de aplicación del mismo. (Véase cuadro 78 y 79 respectivamente)

El proceso que se utilizará para estimular a personas de la cartera de clientes para recomendar a clientes potenciales del centro de retiros es el siguiente:

Cuadro 78

Proceso del programa de referidos para el centro de retiros Mahanaim

Número de actividad	Descripción	Observaciones
Paso 1	Al concluir el evento, el ejecutivo de ventas será responsable de proporcionar el formato del programa al referenciador.	<ul style="list-style-type: none"> • Cliente: persona que ha contratado los servicios del centro de retiros. • Referenciador: cliente que ha contratado los servicios y completa el formato de referidos.
Paso 2	El ejecutivo de ventas verifica que los datos de las personas referidas, estén completos en los campos respectivos.	<ul style="list-style-type: none"> • Referido: persona que el cliente recomienda al ejecutivo de ventas como prospecto de cliente de Mahanaim.
Paso 3	Ingreso de datos en el formato de programa de referidos del centro de retiros.	Véase anexo 53
Paso 4	El colaborador del área de ventas establecerá contacto con los referidos para ofrecer los servicios del centro de retiros con 5% de descuento al realizar un evento.	<ul style="list-style-type: none"> • El contacto se establecerá por medio de teléfono o correo electrónico. • Ancla: descuento del 5% al realizar un evento.
Paso 5	Si algún referido realiza un evento que cumpla con los requisitos y políticas del programa, se contactará al cliente para informar los beneficios que obtendrá por referir a un cliente potencial. (Véase observaciones del paso 5)	<ul style="list-style-type: none"> • Requisito para entrar al programa: el cliente debe recomendar a dos referidos con datos verídicos. • Requisitos para obtener el descuento: se requiere que como mínimo un referido contrate los servicios de Mahanaim. • Requisitos para mantener el descuento: realizar un evento en los próximos 3 meses después de notificar el descuento. • Descuento garantizado: es fundamental contratar los servicios de Mahanaim con un precio mínimo de Q5,000.00 para el referido y referenciador.

Fuente: aporte propositivo, marzo de 2013.

Cuadro 79
Políticas del programa de referidos para
el centro de retiros Mahanaim

Aspecto a definir	Descripción
Beneficio del programa	<p>El programa de referidos tiene como objetivo favorecer a clientes del centro de retiros con un descuento hasta de un 25% sobre el cobro del precio en el próximo evento a contratar por parte del beneficiado.</p> <p><i>*No aplican descuentos mayores a 25% por referidos adicionales, ni por precio mayor de Q5,000.00 por evento contratado por parte del referido.</i></p>
¿Quiénes pueden entrara en el programa?	<p>Podrán participar en el programa de referidos personas que hayan contratado los servicios del centro de retiros.</p>
Políticas sobre contratos	<p>Las políticas aplicables son:</p> <ul style="list-style-type: none"> a) El descuento del 5% del programa de referidos, aplica por contratación de un evento por parte del referido. b) Un referido solamente se podrá ligar a un contrato de un cliente. (No puede ser referidos en dos ocasiones) c) Un cliente no puede referirse a sí mismo. d) Un cliente no puede referir a un cliente del centro de retiros. e) En el caso de contratos grupales, el descuento se aplicará al contrato de la persona que proporcionó los datos. f) Si un referido contrata los servicios, el referenciador obtendrá un 15% de descuento. Si ambos referidos realizan un evento en Mahanaim, el referenciador obtendrá 25% de descuento en el segundo evento a contratar. (Válido por un periodo de tiempo de 3 meses entre cada evento, desde el momento que se informó al cliente de los beneficios)
Políticas de descuentos	<p>Las políticas aplicables a descuentos son:</p> <ul style="list-style-type: none"> a) El beneficio del descuento se aplicará exclusivamente a referenciados que proporcionen datos verídicos. b) El requisito para entrar al programa es recomendar a dos referidos con datos verídicos. c) Para obtener el descuento se requiere como mínimo un referido que contrate los servicios. d) El requisito para mantener el descuento es realizar un evento en los próximos 3 meses después de notificado el descuento o en un periodo de tiempo de 3 meses entre cada evento en el caso de que los dos referidos contraten el evento, de lo contrario pierde el derecho a los beneficios. e) El descuento será garantizado si el referido y referenciador contratan los servicios con un precio mínimo de Q5,000.00 por evento.

Fuente: aporte propositivo, marzo de 2013.

Los datos solicitados por cada referido son: nombres, apellido paterno y materno, teléfono de casa, teléfono celular, lugar de residencia por departamento y municipio, correo electrónico y regalo seleccionado. (Véase anexo 39)

Asimismo contiene datos del cliente, términos importantes, regalo a seleccionar, restricciones y políticas para que el cliente referenciador y referenciado puedan obtener los beneficios.

El cuadro 80 muestra el costo de aplicar la táctica del programa de referidos, el cual se encontrará definido en cuatro hojas papel bond de 80 gramos con impresión full color. El costo de contactar a los referidos se encuentra contemplado en el servicio de telefonía celular y de internet.

Cuadro 80
Presupuesto programa de referidos del
centro de retiros Mahanaim

Concepto	Tamaño	Material	Cantidad	Costo unitario	Costo total
Formatos programa de referidos	Tamaño carta	Papel bond, 80 gramos	200	Q0.75	Q150.00
Total					Q150.00

Fuente: aporte propositivo, marzo de 2013.

3.6.4.5 Plan de acción

A continuación se presenta el plan de acción correspondiente a la implementación de la estrategia de relaciones públicas.

Cuadro 81

Plan de acción para la implementación de la estrategia de relaciones públicas

Institución: Centro de retiros Mahanaim						
Objetivo: influir y fortalecer la relación entre el centro de retiros, clientes reales y potenciales, públicos y proveedores en 50%.						
Nombre del plan: implementación de la estrategia de relaciones públicas						
No	Táctica	Actividad	Responsable	Fecha	Material	Costo
1	Acercamiento a público de interés	Actividad de sembrar árboles	Administrador	Primer trimestre 2015	Según detalle de estrategia	Q551.25
2	Acercamiento a medios de comunicación	Contactar a medios de comunicación	Administrador	Primer trimestre 2015	Según detalle de estrategia	Q382.50
3	Presencia de marca en eventos evangélicos	Establecer contacto con personas encargadas de organizar eventos evangélicos	Administrador del centro de retiros y ejecutivos de ventas	Primer trimestre 2015	Según detalle de estrategia	Q16,628.75
		Presencia en eventos evangélicos	Ejecutivos de ventas			
4	Programa de referidos	Proporcionar formatos de referidos	Ejecutivos de ventas	Primer trimestre 2015	Según detalle de estrategia	Q150.00
		Aprobación de premio seleccionado por cliente	Administrador del centro de retiros			
Total						Q17,712.50

Fuente: aporte propositivo, marzo de 2013.

3.6.4.6 Presupuesto

En el cuadro 82 se presenta el costo estimado al que asciende implementar la estrategia de relaciones públicas:

Cuadro 82
Presupuesto total de
estrategia de relaciones públicas

No.	Insumos	Cantidad	Inversión total
1	Acercamiento a público de interés	1 actividad programada	Q551.25
2	Acercamiento a medios de comunicación	1 transmisión en programa de televisión cristiano	Q382.50
3	Presencia de marca en eventos evangélicos	3 eventos evangélicos	Q16,628.75
4	Programa de referidos	200 referidos	Q150.00
Total			Q17,712.50

Fuente: aporte propositivo, marzo de 2013.

3.6.4.7 Control de la estrategia de relaciones públicas

La estrategia de relaciones públicas se podrá evaluar por medio de una encuesta para determinar si los clientes reales y potenciales conocen sobre la actividad organizada para apoyo a la comunidad de la aldea de Sajcavilla. Además se podrá determinar a través del formato que llenarán los clientes potenciales en los eventos que Mahanaim patrocine para conocer la respuesta de interés en contratar los servicios. A la vez por medio del formato del programa de referidos y el respectivo control de ventas generadas por el mismo. Las personas responsables de recopilar, analizar y presentar los datos serán los ejecutivos de ventas. (Véase anexo 37, 39, 48 y 53)

3.6.5 Estrategia de mercadeo directo

Se logró determinar que el centro de retiros Mahanaim no posee una cuenta de correo electrónico, página web propia y perfil en redes sociales. Esto representa una oportunidad para implementar estas propuestas, por ser tácticas interactivas y efectivas de comunicación con los clientes.

Las personas encuestadas manifestaron la preferencia de recibir información por medio de correo electrónico por la facilidad de consultar en el momento que desean, además por ser material que no se extravía con facilidad. Sin embargo, algunos clientes reales y potenciales indicaron la preferencia de recibir información por correo directo o llamadas telefónicas.

La aplicación de la estrategia de mercadeo directo permitirá establecer un diálogo directo con los clientes para establecer relaciones redituables.

3.6.5.1 Definición de la estrategia

El mercadeo directo se efectuará mediante mercadeo interactivo, diseño de página web de Mahanaim, creación de cuenta de correo electrónico y creación de una base de datos de clientes con el objetivo de enviar información del centro de retiros (véase anexo 51). A la vez creación de cuentas en dos redes sociales acordes a la preferencia del público objetivo y a las necesidades de la organización.

Por último, material para enviar por correspondencia a iglesias y colegios evangélicos para motivar la demanda de servicios que ofrece la empresa unidad de análisis.

La utilización de estas herramientas de información y comunicación representan una forma directa y eficaz para interactuar con el mercado objetivo.

3.6.5.2 Objetivo de la estrategia

Comunicar de forma directa los servicios del centro de retiros al público objetivo en 5%.

3.6.5.3 Grupo objetivo

Personas que profesan la religión evangélica, pastores o líderes de iglesias y personal administrativo de establecimientos educativos de 15 a 65 o más años de edad que residan en los municipios de Guatemala, Mixco, Villa Nueva, San Juan Sacatepéquez, San Miguel Petapa, Amatitlán, Villa Canales, San Pedro Sacatepéquez y San Raymundo.

3.6.5.4 Descripción de la estrategia

La estrategia de mercadeo directo se aplicará mediante el uso de tácticas como: mercadeo interactivo, página web, redes sociales, correo electrónico y correo directo, las cuales son de preferencia del mercado objetivo y las que se adaptan al centro de retiros por la naturaleza de los servicios que ofrece.

Dentro de la propuesta se indica la importancia de adquirir equipo de cómputo, servicio de internet y servicio de línea telefónica para mantener la comunicación con los clientes.

La computadora se comprará a través de un sitio web, con el objetivo de reducir costos y adquirir un equipo de cómputo de mayor calidad. Es importante considerar el flete, manejo aduanal, arancel, IVA de importación y otros cargos. Las características de la computadora se describen a continuación:

- Marca: Dell
- Modelo: i15-1366bk
- Procesador: Intel Celeron
- 4 GB RAM
- 320 GB HD
- Pantalla: 15.6”
- Windows 8

- HDI
- Bluetooth

Cuadro 83
Presupuesto para la adquisición de
equipo de cómputo

Concepto	Costo total
Equipo de cómputo	Q2,800.80
Flete	Q154.20
Aero Protect	Q31.12
Combustible	Q26.14
Manejo aduanal	Q61.00
Arancel	Q0.00
IVA de importación	Q354.69
Total	Q3,427.95

Fuente: aporte propositivo, marzo de 2013.

El servicio de internet se contratará a una empresa que ofrece servicios de telefonía e internet, las características del plan a adquirir, son las siguientes:

- Servicio móvil Pro
- Velocidad hasta 5 MBPS
- Sin límite para reducción de velocidad
- Capacidad máxima de descarga de 10 GB
- Módem 4G

Cuadro 84
Presupuesto anual para la contratación de
servicio de internet

Concepto	Costo mensual	Costo total
Servicio de internet	Q279.00	Q3,348.00
Módem	-	Q150.00
Total		Q3,498.00

Fuente: aporte propositivo, marzo de 2013.

El servicio de línea telefónica se contratará con la misma empresa de servicio de internet, las características del plan a adquirir son las siguientes:

- 700 minutos mensuales
- Q0.59 por minuto adicional
- 350 mensajes de texto

Cuadro 85
Presupuesto anual para la contratación de
servicio de telefonía móvil

Concepto	Costo mensual	Costo total
Servicio telefonía móvil	Q320.00	Q3,840.00
Total		Q3,840.00

Fuente: aporte propositivo, marzo de 2013.

a) Mercadeo interactivo

La comunicación basada en medios tecnológicos como internet ofrece ventajas y permite que los usuarios se involucren en la publicidad. Por ser mercadeo interactivo se pretende obtener una respuesta inmediata de los clientes potenciales.

Es mercadeo inteligente, a través del cual se ofrece al cliente lo que busca en un momento determinado, además de la posibilidad de segmentar y crear relaciones a largo plazo. Se propone los siguientes medios:

a.1) Catálogo digital

Se propone el diseño de catálogo digital, para lo cual se utilizará el servicio en línea Issuu, lo que permitirá la visualización de dos páginas a la vez y una vuelta

a la página animada desde un navegador al momento de ingresar a la página Web del centro de retiros.

Se dará a conocer las amplias y confortables instalaciones, áreas con ambientes y espacios agradables, servicio y atención adecuada, la ventaja de precios competitivos y experiencia en la realización de eventos religiosos, sociales, escolares y otros eventos. Asimismo, se colocará el logotipo, ubicación y datos para contactarse con el personal de la empresa unidad de análisis. Las especificaciones para la propuesta de catálogo digital son las siguientes:

- Medio: digital
- Cliente: Centro de retiros Mahanaim
- Servicio en línea: Issuu
- Visualización: dos páginas a la vez con vuelta animada
- Dirección electrónica: página web del centro de retiros desde un navegador

El diseño del catálogo digital no incluirá ningún costo, el cual se realizó como aporte propositivo al centro de retiros. (Véase anexo 25)

a.2) Publicidad en internet

La red informática descentralizada suministra elementos de medición que no posee ningún otro medio, por lo que la publicidad en internet es efectiva al momento de generar prospectos de clientes, además de controlar el presupuesto de los anuncios.

Para el centro de retiros Mahanaim, la publicidad en internet (véase anexo 40) se realizará por medio de dos herramientas: la primera por medio del buscador más visitado (Google) por las personas utilizando la herramienta de Google Adwords para el posicionamiento Web. Se le conoce como publicidad inteligente, ya que el anuncio aparecerá en las tres primeras opciones de resultados en el momento

que el usuario realice una búsqueda relacionada con las palabras claves que describen el negocio y representará un costo para el centro de retiros al momento que el cliente haga clic en el anuncio, para ingresar a la página web de la empresa. Además permite la segmentación geográfica del mercado por regiones, ciudades o de carácter local, mostrando el anuncio en zonas predeterminadas para obtener tráfico en la página Web de Mahanaim con personas que puedan adquirir los servicios.

Las especificaciones para anunciarse con esta herramienta son:

- Medio: masivo
- Cliente: Centro de retiros Mahanaim
- Tamaño de texto en título: 25 caracteres
- Tamaño de texto en anuncio: 70 caracteres
- Tamaño de texto en URL: 35 caracteres
- Tamaño de Instant Preview: 300 pixeles de ancho y un largo indeterminado de pixeles
- Tipo de aviso: premium, aparece en la segunda o tercera posición de los resultados de búsqueda
- Presupuesto diario: \$2.28 USD
- Costo por clic (CPC): \$0.34 USD
- Visitas diarias a la página Web: 6 visitas
- Visitas mensuales a la página Web: 200 visitas
- Visitas anuales a la páginas Web: 2,400 visitas
- Segmentación geográfica: personas del departamento de Guatemala.

La segunda táctica a utilizar es Facebook, la red social más grande del mundo, con audiencia superior a cualquier otro medio masivo. Permite realizar un marketing analítico e inteligente segmentando al público objetivo con base en variables demográficas, geográficas y psicográficas. Únicamente se paga cuando

el usuario hace clic en el anuncio (CPC), lo que permite obtener alto rendimiento de la inversión publicitaria.

Las especificaciones de la propuesta para el anuncio en la red social, se definen a continuación:

- Medio: masivo
- Cliente: Centro de retiros Mahanaim
- Tamaño de la imagen en el anuncio: 100 pixeles de ancho por 72 pixeles de alto
- Tamaño de texto en cabecera del anuncio: 25 caracteres
- Tamaño de texto en el anuncio: 135 caracteres
- Ubicación del anuncio en la página web: barra lateral
- Presupuesto diario: \$3.00 USD
- Costo por clic (CPC): \$0.10 USD
- Visitas diarias a la página Web: 30 visitas
- Visitas mensuales a la página Web: 900 visitas
- Visitas anuales a la páginas Web: 10,800 visitas
- Segmentación geográfica: personas que viven a 80 kilómetros del municipio de Guatemala, Mixco, Villa Nueva, San Juan Sacatepéquez, San Miguel Petapa, Amatitlán, Villa Canales, San Pedro Sacatepéquez y San Raymundo.
- Segmentación demográfica: hombres y mujeres de 15 a 64 años y más, personas solteras, casadas, comprometidas, que tienen una relación o no especifican, que hablen español.
- Segmentación psicográfica: intereses concretos con base en la religión, espiritualidad, evangélicos, grupos y cantantes de música cristiana, canales de televisión cristiana, iglesias evangélicas y palabras que describan a las personas que profesan la religión evangélica.
- Público: 132,700 clientes potenciales

A continuación, se describe el presupuesto al que asciende la propuesta de anunciarse utilizando ambas herramientas:

Cuadro 86
Presupuesto anual para la implementación de
publicidad en Internet

Concepto	Tamaño	Material	Cantidad	Costo unitario	Costo total
Buscador	300 pixeles de ancho y un largo indeterminado	Digital	2,400 visitas anuales	Q2.67	Q6,408.00
Red social	100 X 72 pixeles	Digital	10,800 visitas anuales	Q0.78	Q8,424.00
Total					Q14,832.00

Fuente: aporte propositivo, marzo de 2013.

b) Página web

Se sugiere el diseño y creación de una página web, con las mismas características de las piezas creativas propuestas en la estrategia publicitaria, con el propósito de relacionar los mensajes de comunicación y propuesta gráfica.

Esta herramienta permitirá clasificar la información por distintas categorías que proporcionarán información acerca de la empresa, servicios, instalaciones, promociones y otros aspectos relacionados.

La página electrónica incluirá los íconos de las redes sociales para que los clientes puedan interactuar con el personal del centro de retiros, a la vez sean de apoyo como sistema operativo del negocio para proporcionar información. Asimismo permitirá establecer contacto con posibles clientes.

De igual manera, tendrá un ícono para que los clientes que ingresan a la página del centro de retiros, puedan enviar comentarios, sugerencias o consultas a

cerca de los servicios que ofrece Mahanaim. Este formulario solicitará la dirección electrónica y algunos datos del usuario con el propósito de integrarlos a la nueva base de datos que se pretende establecer. (Véase anexo 41)

Cuadro 87
Presupuesto anual para la implementación de
página web

Concepto	Costo total
Diseño página web	Q0.00
Activación de dominio, hosting, correo electrónico con administrador de contenidos y capacitación	Q2,528.50
Total	Q2,528.50

Fuente: aporte propositivo, marzo de 2013.

c) Redes sociales

Existen diversas tipologías de redes sociales en internet, entre las cuales se puede mencionar: las horizontales que brindan herramientas para interrelación general; verticales por tipo de usuario, que se dirigen a un público específico; y verticales por tipo de actividad, que promueven una actividad particular.

Según las necesidades del negocio, estructura de las redes y número de usuarios de los medios sociales, se crearán cuentas en dos redes sociales.

La primera, es la red social general con mayor número de usuarios, Facebook, ya que permite la creación de página para negocios con la opción de empresa, organización o institución y categoría de organización religiosa; seleccionada por brindar los siguientes beneficios:

- Es el segundo sitio web más visitado
- Oportunidad para establecer una relación con clientes reales y potenciales
- Es una nueva forma de comercio electrónico
- Publicidad con filtros demográficos, geográficos y psicográficos

La segunda red social es un sitio web orientado a profesionales y negocios (LinkedIn), siendo una poderosa herramienta de mercadotecnia para la creación de un perfil del centro de retiros con el objetivo de ofrecer servicios a iglesias y colegios con principios evangélicos. Las ventajas que ofrece esta red son:

- Potencializa la imagen de marca
- Permite ganar notoriedad de los servicios o productos que ofrece la empresa
- Se utiliza para compartir contenidos de interés
- Genera contactos comerciales
- Detecta oportunidades de negocio
- Refuerza la relación con los clientes
- Promociona la presencia de la empresa en un evento

La creación de perfiles en ambas redes sociales no representan un costo para el centro de retiros, por lo cual resulta ser un medio de comunicación efectivo. (Véase anexo 42)

A continuación se presenta el calendario editorial para ambos perfiles de redes sociales, lo que permitirá establecer pautas de publicación de contenido para programar con racionalidad las actividades y el momento oportuno para promoverlas.

El mejor momento para remitir un mensaje al público objetivo en Facebook es de 13:00 a 15:00 horas. El contenido publicado el fin de semana presenta mayor ranking de tráfico, únicamente el día miércoles a las 3:00 p.m. registra mayor número de visitas.

En LinkedIn el horario oportuno para publicar suele ser antes y después de los horarios laborales, entre 7:00 a.m. a 9:00 a.m. y después de las 6:00 p.m., los días martes, miércoles y jueves suele tener mayores visitas esta red.

Cuadro 88
Calendario editorial semanal para la
publicación de contenidos en redes sociales

Día	Facebook		LinkedIn		Responsable
	Actividad	Horario	Actividad	Horario	
Lunes	<ul style="list-style-type: none"> - Actualización de portada. - Mensaje de la semana (relacionado al versículo de la semana) - Publicación de fotos de eventos semanales. - Publicación video testimonial de cliente o usuario sobre la experiencia en el centro de retiros Mahanaim. 	14:00 horas	<ul style="list-style-type: none"> - Actualización de imagen de cabecera. - Mensaje de la semana (relacionado al versículo semanal) - Publicación video testimonial de cliente o usuario sobre la experiencia en el centro de retiros Mahanaim. 	9:00 horas	Ejecutivos de ventas
Martes	<ul style="list-style-type: none"> - Consejo de la semana. - Publicación de fotografía de la representación del amor de Dios con el hombre. 	13:30 horas	<ul style="list-style-type: none"> - Consejo de la semana - Participación en grupos de temáticas relacionadas a la religión. 	7:00 horas	Pastor de la iglesia y ejecutivos de ventas
Miércoles	Artículo evangélico.	15:00 horas	Artículo evangélico.	9:00 horas	Administrador
Jueves	Lectura cristiana recomendada.	8:00 horas	Lectura cristiana recomendada.	8:00 horas	Pastor de la iglesia y ejecutivos de ventas
Viernes	Testimonio cristiano de la obra de Dios.	13:30 horas	Testimonio cristiano de la obra de Dios.	10:00 horas	Pastor de la iglesia y ejecutivos de ventas
Sábado	Dinámica: ¿Qué cita bíblica es?	13:00 horas	Dinámica: ¿Qué cita bíblica es?	10:00 horas	Administrador y ejecutivos de ventas
Domingo	Publicación de versículo semanal.	14:00 horas	Publicación de versículo semanal.	7:00 horas	Ejecutivos de ventas

Fuente: aporte propositivo, marzo de 2013.

d) Correo electrónico

Se pretende crear una base de datos con las direcciones electrónicas de clientes reales y potenciales del centro de retiros, para enviarles información, tal como: servicios que ofrece, instalaciones, promociones y datos generales para contactar a la empresa.

Esta información la proporcionará administración, debido a que posee algunos datos de clientes, pero no una base de datos establecida. También se almacenará información de clientes potenciales (principalmente iglesias, colegios y empresas), los cuales se pueden obtener de páginas web o guía telefónica u otro medio.

Para el caso del correo electrónico, es necesario crearlo ya que no dispone de una cuenta propia. Este se incluye en el presupuesto del funcionamiento de la página web y tendrá como dominio el nombre del centro de retiros.

Para comunicar el mensaje del centro de retiros se propone un diseño de e-mail que será la carta de presentación e incluirá información que se desea proporcionar al segmento de mercado y un diseño de afiche electrónico que permita promocionar los servicios. (Véase anexo 44 y 45)

El diseño de afiche no implica costo, debido a que forma parte del aporte propositivo de la investigación.

e) Correo directo

Enviar información por medio del servicio postal, permitirá dar a conocer el centro de retiros exclusivamente a iglesias y colegios que cumplan los siguientes requisitos: organizaciones grandes con principios cristianos, que posean cierto número de miembros o estudiantes por ser instituciones que realizan eventos con mayor frecuencia. Esta herramienta permitirá proyectar una imagen positiva proporcionando el siguiente material promocional:

- Sobre tamaño carta, papel bond con impresión *full color* en una cara, 80 gramos. (Véase anexo 12)
- Carpeta tamaño carta en papel texcote 12 con impresión *full color*. (Véase anexo 13)
- Carta de presentación con membrete de la empresa, tamaño carta, tipo de papel bond de 80 gramos, impresión *full color* en una cara. (Véase anexo 46)
- Separador, impresión *full color* en papel husky de 80 gramos, con medidas de 8.75 centímetros de alto por 5.63 centímetros de ancho, con orificio en la parte central superior con cinta de color verde. (Véase anexo 28)
- Trifoliar, impresión en cuatro colores en ambas caras, en papel couche de 80 gramos. Medidas de 28.75 centímetros de alto y 20.62 centímetros de ancho. (Véase anexo 24)

El material será enviado por medio de una empresa que ofrece el servicio de correspondencia local, a municipios del departamento de Guatemala.

Cuadro 89
Presupuesto para la implementación de
correo postal

No.	Medio	Cantidad	Costo unitario	Inversión total
1	Servicio de correspondencia	100 sobres con material publicitario	Q3.75	Q375.00
2	Sobre tamaño carta	100 sobres	Q1.75	Q175.00
3	Carpeta tamaño carta	100 carpetas	Q3.59	Q359.00
4	Hojas membretadas	100 hojas membretadas	Q1.05	Q105.00
5	Impresión tamaño carta	100 impresiones	Q0.15	Q15.00
6	Separador	100 separadores	Q0.89	Q89.00
7	Trifoliar	100 trifoliales	Q2.95	Q295.00
Total				Q1,413.00

Fuente: aporte propositivo, marzo de 2013.

3.6.5.5 Plan de acción

A continuación se presenta el plan de acción correspondiente a la implementación de la estrategia de mercadeo directo.

Cuadro 90
Plan de acción para la implementación de
estrategia de mercadeo directo

Institución: Centro de retiros Mahanaim						
Objetivo: Comunicar de forma directa los servicios del centro de retiros al público objetivo en 5%.						
Nombre del plan: implementación de la estrategia de mercadeo directo						
No.	Táctica	Actividad	Responsable	Fecha	Material	Costo
1	Mercadeo interactivo	Elaboración de material	Administrador y ejecutivos de ventas	Primer trimestre 2015	Según detalle de estrategia	Q 25, 597.95
2	Página web			Primer trimestre 2015		Q2,528.50
3	Redes sociales			Primer trimestre 2015		Sin costo
4	Correo electrónico	Elaboración y envío de material		Primer trimestre 2015		Costo incluido en página web
5	Correo directo					Q 1,413.00
Total						Q29,539.45

Fuente: aporte propositivo, marzo de 2013.

3.6.5.6 Presupuesto

Los diseños de las propuestas no representan un costo para la empresa, debido a que son parte del aporte propositivo de la investigación. En el cuadro que se presenta a continuación se detalla el costo estimado al que ascenderá implementar la estrategia de mercadeo directo para el centro de retiros.

Cuadro 91
Presupuesto para la implementación de
estrategia de mercadeo directo

No.	Medio	Cantidad	Inversión total
1	Computadora	1 laptop	Q3,427.95
2	Servicio de internet	1 módem	Q3,498.00
3	Servicio telefonía móvil	1 plan de telefonía celular	Q3,840.00
4	Catálogo digital	Página web	Q0.00
5	Publicidad en Internet	13, 200 anuncios	Q 14, 832.00
6	Página web	1 página web	Q2,528.50
7	Redes sociales	Cuenta en 2 redes sociales	Q0.00
8	Correo electrónico	1 cuenta de correo electrónico	Q0.00
9	Correo directo	100 sobres con información del centro de retiros Mahanaim	Q1,413.00
Total			Q29,539.45

Fuente: aporte propositivo, marzo de 2013.

3.6.5.7 Control de la estrategia de mercadeo directo

La estrategia de mercadeo directo se medirá con relación al número de visitas en la página web, el número de likes o seguidores en Facebook y número de contactos y recomendaciones en LinkedIn, porcentaje de respuesta de correos electrónicos y correspondencia enviada, encuesta realizada a clientes reales y potenciales, la reservación de eventos y el aumento de ventas. (Véase anexo 48, 49, 50 y 51)

El personal de ventas será el encargado de ejecutar los respectivos controles para analizar la información y disponer de datos actualizados para el seguimiento de la información enviada por correo electrónico y directo.

3.7 Presupuesto general para la implementación de las estrategias de mezcla promocional para dar a conocer los servicios que presta el centro de retiros Mahanaim

A continuación se presenta el presupuesto general para la implementación de las estrategias de mezcla promocional que se han considerado necesarias para revertir la problemática relacionada a la disminución considerable de cartera de clientes, ventas e ingresos que actualmente afronta el centro cristiano de retiros Mahanaim.

Cuadro 92
Presupuesto general para la implementación de estrategias de mezcla promocional para dar a conocer los servicios que presta el centro de retiros Mahanaim

No.	Estrategia	Táctica	Total
1	Creación de filosofía empresarial	Misión, visión, valores y estructura organizacional	Q 3,125.25
2	Imagen corporativa	Elementos de la imagen corporativa	Sin costo
		Papelería institucional	Q 1,153.00
		Imagen de los colaboradores	Q 4,830.00
3	Publicidad	Publicidad directa	Q 4,000.00
		Publicidad en radio	Q 35,335.00
4	Venta personal	Contratación de personal de ventas	Q 95,463.80
		Capacitación de personal de ventas	Q 2,400.00
		Elaboración de material de apoyo	Q 26,150.00
5	Promoción de ventas	Paquetes de precios	Q 10,815.00
		Descuentos	Q 5,280.00
		Artículos promocionales	Q 13,935.00
6	Relaciones públicas	Acercamiento a público de interés	Q 551.25
		Acercamiento a medios de comunicación	Q 382.50
		Presencia de marca en eventos evangélicos	Q 16,628.75
		Programa de referidos	Q 150.00
7	Mercadeo directo	Mercadeo interactivo	Q 25,597.95
		Página web	Q 2,528.50
		Perfil en redes sociales	Sin costo
		Correo electrónico	Costo incluido en página web
		Correo directo	Q 1,413.00
Total de la inversión			Q249,739.00

Fuente: aporte propositivo, marzo de 2013.

3.8 Relación beneficio-costo de la implementación de las estrategias de mezcla promocional para dar a conocer los servicios que presta el centro de retiros Mahanaim

La gerencia del centro de retiros Mahanaim, debe considerar la relación costo-beneficio al aplicar la propuesta de estrategias de mezcla promocional para dar a conocer los servicios que ofrece.

Por tal razón, se realizó un análisis con el propósito de consolidar los costos estimados para la implementación de las estrategias propuestas (véase cuadro 93) y proyectar los beneficios que obtendrá el centro de retiros con base en cada medio publicitario sugerido.

A continuación se detallan algunos beneficios internos y externos de índole cualitativa y cuantitativa que representa la propuesta de estrategias de la mezcla promocional descritas en este capítulo, asimismo la puesta en práctica por parte del centro de retiros Mahanaim.

a. Beneficios internos:

- Incremento en ingresos y utilidades.
- Proyección de una excelente imagen corporativa.
- Difusión de servicios que ofrece el centro de retiros.

b. Beneficios externos:

- Incremento de las ventas.
- Crecimiento y mantenimiento de la cartera de clientes.
- Mejoramiento de la imagen corporativa.
- Lealtad de clientes.
- Mayor participación dentro del mercado objetivo.
- Mejoramiento de la comunicación externa.
- Aumento de nivel de conocimiento del centro de retiros dentro del mercado objetivo.

Cuadro 93
Proyección de ventas del centro de retiros Mahanaim
para el año 2014

Concepto	Ventas año 2013	Factores Específicos			Fuerzas Económicas	Influencia Administrativa	Proyección de ventas año 2014
		Factores de ajuste	Factores de cambio	Corrientes de crecimiento			
Número de eventos contratados	49 eventos	0.00%	0.00%	3.00%	3.40%	-10.00%	47 eventos
Ingresos por ventas	Q194,749.10	0.00%	0.00%	3.00%	3.40%	-10.00%	Q186,670.52

Fuente: aporte propositivo, abril de 2014.

El valor de ventas para el 2014 se proyectó con el método Raustentrauch, utilizando los siguientes factores:

Las ventas para el año 2013 se vieron afectadas a causa de que la empresa disminuyó las actividades para dar a conocer los servicios del centro de retiros. A la vez se proyecta una reducción de ingresos para el 2014, por cambio en políticas de precios (aumento de precios), esto generará una reducción de ventas del 10%.

La corriente de crecimiento es 3%, lo cual representa el crecimiento del mercado (personas evangélicas en Guatemala). La proyección del Producto Interno Bruto para finales de 2014 será de 3.4%, según el Banco de Guatemala, lo cual es una fuerza económica general.

En el siguiente cuadro se detalla el ingreso por ventas y el número de eventos del año 2011 al 2015. El último año se proyectó según el objetivo general de la propuesta. (Véase cuadro 94)

Cuadro 94

Proyección de ventas del centro de retiros Mahanaim

Año	Ingresos por ventas	Número de servicios contratados
2011	Q133,895.76	60 eventos
2012	Q208,327.44	62 eventos
2013	Q194,749.10	49 eventos
2014	Q186,670.52	47 eventos
2015	Q345,340.46	87 eventos

Fuente: aporte propositivo, abril de 2014.

El centro de retiros Mahanaim al implementar la propuesta de estrategias de mezcla promocional percibirá un incremento en sus ingresos, como mínimo en un 85% para el año 2015, tomando como base los eventos e ingresos por ventas del periodo 2014.

A continuación se presenta la fórmula para analizar el costo-beneficio de la implementación de la propuesta:

Fórmula para la relación costo-beneficio

$$RBC = \frac{VA \text{ Ingresos brutos}}{VA \text{ Costos/gastos brutos}}$$

En donde:

RBC= relación beneficio- costo

VA ingresos brutos= valor actual de los ingresos brutos

VA costos/gastos brutos= valor actual de costos y gastos brutos

Valor actual

Fórmula para el cálculo de factor de actualización

$$FA = \frac{1}{(1 + r)^n}$$

En donde:

FA= factor de actualización

R= TREMA

n= número de años

1= constante

La TREMA es la tasa de rendimiento mínima aceptada y está compuesta por la tasa líder de interés, tasa de inflación interanual y la estimación de riesgo, las cuales se presentan en el siguiente cuadro:

Cuadro 95

TREMA

Tasa líder de interés	4.75%
Tasa de inflación interanual	4.39%
Estimación de riesgo	10%
TREMA	19.14%

Fuente: aporte propositivo, abril de 2014.

La tasa líder de interés y la tasa de inflación interanual son datos del año 2013 del Banco de Guatemala. La estimación de riesgo propuesta para el centro de retiros Mahanaim es del 10%. A continuación se describe el proceso seguido para calcular el factor de actualización:

$$R = 0.1914$$

$$N = 1 \text{ año}$$

$$\text{Cálculo } FA = \frac{1}{(1+0.1914)^1}$$

$$FA = 0.839348665$$

Se aplica el factor de actualización a los ingresos brutos y a los costos/gastos brutos:

Cuadro 96
Valor actual de ingresos y gastos brutos

		FA	VA
Ingresos brutos	Q.345,340.46	0.839348665	Q.289,861.05
Costos/gastos brutos	Q138,136.18	0.839348665	Q.115,944.41

Fuente: aporte propositivo, abril de 2014.

Relación beneficio-costo RBC:

$$\text{Cálculo } RBC = \frac{Q\ 289,861.05}{Q\ 115,944.41}$$

$$RBC = 2.50$$

Según el criterio de decisión, la relación beneficio costo resulta mayor que uno, lo que significa que los ingresos alcanzan la cobertura de costos y gastos para el año 2015.

3.9 Fuentes de financiamiento

La gerencia del centro de retiros considera poder absorber parte de la inversión para iniciar la propuesta de estrategias de mezcla promocional.

La administración de la empresa unidad de análisis está dispuesta a invertir para dar a conocer los servicios del centro de retiros, pero para iniciar a implementar la propuesta de mezcla promocional para el año 2015 el presupuesto es limitado, por lo tanto se sugiere realizar un préstamo con modelo de cuota fija a un banco del sistema para que no existan variaciones en el período de 5 años que se debe pagar el mismo.

El monto del préstamo será de Q249,739.00 con interés del 12%, información que se presenta en el cuadro 97.

Cuadro 97
Fuente de financiamiento para implementar las
estrategias de mezcla promocional en el
centro de retiros Mahanaim

Banco del sistema				
Año	Cuota anual	Intereses 12%	Amortización	Saldo
0				Q249,739.00
1	Q69,280.03	Q29,968.68	Q39,311.35	Q210,427.65
2	Q69,280.03	Q25,251.32	Q44,028.71	Q166,398.94
3	Q69,280.03	Q19,967.87	Q49,312.16	Q117,086.78
4	Q69,280.03	Q14,050.41	Q55,229.61	Q61,857.17
5	Q69,280.03	Q7,422.86	Q61,857.17	Q0.00
	Q346,400.15	Q96,661.15	Q249,739.00	

Fuente: aporte propositivo, abril de 2014.

Cuota anual

Fórmula para el cálculo de cuota nivelada

$$CN = C \frac{i}{1 - \left(\frac{1}{1+i}\right)^n}$$

En donde:

CN= cuota nivelada anual

C= capital o inversión

i= tasa de interés

n= número de años

1= constante

A continuación se describe el proceso seguido para calcular la cuota nivelada anual, este dato se encuentra en la columna de cuota anual del cuadro de fuente de financiamiento.

$$C = Q249,739.00$$

$$i = 0.12$$

$$n = 5 \text{ años}$$

$$\text{Cálculo: } CN = Q249,739.00 \frac{0.12}{1 - \left(\frac{1}{1+0.12}\right)^5}$$

$$CN = Q69,280.03$$

Los intereses del 12%, corresponde al monto que se debe pagar por año según la tasa de interés sobre el saldo de la inversión. La amortización será el pago a capital invertido, resulta de la resta de la cuota anual y de los intereses.

3.10 Retorno sobre la inversión

Este índice es un indicador financiero que permite medir la rentabilidad de inversión del centro de retiros, es decir, la relación entre la ganancia que obtendrá Mahanaim con relación a la inversión realizada para el primer año, por medio de la siguiente fórmula:

$$\text{ROI} = (\text{Utilidad neta o ganancia} / \text{Inversión}) \times 100$$

$$\text{ROI} = (Q95,167.73/Q249,739.00) \times 100$$

$$\text{ROI} = 0.381068755 \times 100$$

$$\text{ROI} = 38.11\%$$

Lo que significa que por cada quetzal invertido, al aumentar las ventas a Q345,430.46 se obtendrá una rentabilidad de 38.11%, lo que demuestra que la inversión es rentable para el primer año, sin considerar los ingresos por servicios que actualmente no ofrece el centro de retiros.

3.11 Rendimiento sobre la inversión de mercadotecnia (ROI de mercadotecnia)

Las acciones de mercadotecnia se deben medir a través del desempeño y resultados obtenidos de la aplicación de las estrategias de la mezcla promocional para dar a conocer los servicios que ofrece el centro de retiros Mahanaim.

El rendimiento sobre la inversión de mercadotecnia es el rendimiento neto de la inversión (ventas) dividido entre los costos de la inversión de la propuesta, lo cual se presenta a continuación.

$$\text{ROI de mercadotecnia} = \frac{\text{ingresos por ventas}}{\text{inversión de la propuesta}}$$

$$\text{ROI de mercadotecnia} = Q345,340.46/Q249,739.00$$

$$\text{ROI de mercadotecnia} = 1.38$$

La efectividad de la inversión de mezcla promocional respecto a la rentabilidad de la empresa es de 1.38, esto representa el rendimiento de las estrategias propuestas comparadas con los ingresos por ventas para el periodo del año 2015. Además permite cuantificar financieramente los valores de las variables de promoción, lo que representa utilidades para el centro de retiros.

3.12 Estado de resultados

A continuación se presenta un resumen financiero de los resultados de operaciones de la empresa unidad de análisis para el año 2015.

Cuadro 98
Estado de resultados proyectado para el
centro de retiros Mahanaim

Rubros	Año 2015
Ingresos por ventas	Q345,340.46
(-) Costo de ventas y operación (40%)	Q138,136.18
Utilidad bruta	Q207,204.28
(-) Inversión anual para la propuesta	Q69,280.03
Utilidad antes de impuestos	Q137,924.25
(-) Impuesto sobre la renta (31%)	Q42,756.52
Utilidad neta después de impuestos	Q95,167.73

Fuente: aporte propositivo, abril de 2014.

Para el estado de resultados proyectado se observa que la utilidad neta para el año 2015 es de Q95,167.73, valor monetario que incluye la cuota anual del préstamo a un plazo de 5 años para implementar la propuesta de las estrategias de mezcla promocional.

Conclusiones

Tomando como base la información descrita en el diagnóstico del capítulo II, se determinó que las conclusiones presentadas a continuación, comprueban las hipótesis planteadas en el plan de investigación de la presente tesis.

1. El centro de retiros Mahanaim aplica algunos esfuerzos empíricos de comunicación para dar a conocer los servicios que ofrece, mismos que carecen de una estructura definida.
2. Se determinó que el centro de retiros Mahanaim no ha aplicado investigación documental y de campo, instrumentos y lineamientos técnicos para el diseño de una mezcla promocional efectiva.
3. El centro de retiros unidad de análisis no cuenta con sistemas de análisis, evaluación y actualización de manera periódica para el funcionamiento de las estrategias de mezcla promocional.
4. Los acontecimientos que las personas evangélicas celebran con mayor frecuencia son eventos religiosos, escolares y sociales.
5. La competencia de la empresa unidad de análisis, en su mayoría ofrece la contratación de servicios para eventos religiosos, sociales, escolares, otros eventos y servicios.
6. A través de la investigación realizada se conoció que el centro de retiros Mahanaim presenta una cartera reducida de clientes, lo que ocasiona una baja participación de mercado y afecta de manera directa en las ventas e ingresos percibidos y en ocasiones no se solventan los gastos mensuales.
7. Se pudo deducir que la falta de aplicación de las variables de la mezcla promocional y las acciones de la competencia, son las principales causantes de la reducida cartera de clientes y disminución de ventas e ingresos.

8. Se pudo corroborar que gran parte de las personas que profesan la religión evangélica, pastores o líderes de iglesias evangélicas y personal de establecimientos educativos cristianos desconocen los servicios que el centro de retiros ofrece, así como los beneficios de adquirirlos.
9. Fue posible diagnosticar que el centro de retiros posee diversas fortalezas, pero los mínimos esfuerzos publicitarios han limitado darse a conocer dentro del mercado.
10. El centro de retiros no aplica estrategias cuya intención sea igualar la oferta y la demanda, para utilizar las instalaciones en su óptimo nivel y que sean aprovechadas al máximo para aumentar los ingresos.
11. Mahanaim no posee una imagen corporativa que permita proyectar una identidad positiva y posicionarse según las características de los servicios y propósito de la empresa unidad de análisis.
12. Se pudo observar que el centro de retiros no posee equipo y tecnología que permita establecer y mantener una comunicación con los clientes reales y potenciales.
13. Se confirmó que Mahanaim actualmente no ofrece diversos servicios que pueden representar un aumento de ingresos que permita alcanzar los objetivos financieros.

Recomendaciones

Con relación a los resultados obtenidos en la investigación realizada, se recomienda lo siguiente:

1. Aplicar estrategias y tácticas estructuradas de comunicación para dar a conocer los servicios que ofrece el centro de retiros Mahanaim.
2. Utilizar el diagnóstico del capítulo II como investigación documental y de campo, los instrumentos y lineamientos técnicos, y los diseños propuestos para una mezcla promocional efectiva.
3. Analizar, evaluar y actualizar de manera periódica el funcionamiento de las estrategias de la mezcla promocional propuestas.
4. Promover eventos religiosos, escolares y sociales.
5. Ofrecer servicios para eventos religiosos, sociales, escolares, otros eventos y servicios.
6. Implementar la propuesta de mezcla promocional para dar a conocer el centro de retiros, la cual permitirá incrementar la cartera de clientes y de esta manera aumentar las ventas e ingresos del centro de retiros.
7. Implementar estrategias de comunicación basadas en las variables de la mezcla promocional para revertir la problemática actual.
8. Dar a conocer los servicios que presta el centro de retiros Mahanaim para los distintos eventos y los beneficios al adquirirlos, utilizando los medios publicitarios propuestos.
9. Utilizar de manera adecuada los medios de publicidad propuestos, con la finalidad de comunicar los servicios al segmento de mercado informando las fortalezas del centro de retiros.

10. Aplicar estrategias correspondientes para sincronizar la oferta y demanda para que las instalaciones del centro de retiros se utilicen en su óptimo nivel y que sean aprovechadas al máximo para aumentar los ingresos.
11. Utilizar y dar a conocer la imagen corporativa propuesta para proyectar una identidad positiva y posicionarse según las características de los servicios y el propósito de la empresa unidad de análisis.
12. Invertir en equipo y tecnología necesaria que permita establecer y mantener una comunicación con los clientes reales y potenciales.
13. Ofrecer servicios propuestos que actualmente no ofrece Mahanaim para aumentar los ingresos.

Bibliografía

1. Bebbington, D. *Evangelicalism in Modern Britain: A History from the 1730s to the 1980s*. (en línea) Unwin Hyman (London), 1989. Consultado el 19 de jul. 2012. Disponible en:
http://books.google.com.gt/books?id=Q0DUew_RJw8C&printsec=frontcover&dq=Evangelicalism+in+Modern+Britain:+A+History+from+the+1730s+to+the+1980s.&source=bl&ots=8KYs337ddY&sig=tshmpWbqvm44MYkXUGIXVb1qVQ4&hl=es&sa=X&ei=0uUuUMW7BqOWyAHW7oCgAQ&ved=0CC0Q6AEwAA#v=onepage&q=Evangelicalism%20in%20Modern%20Britain%3A%20A%20History%20from%20the%201730s%20to%20the%201980s.&f=false
2. Belch, G y Belch M. 2005. Publicidad y promoción, perspectiva de la comunicación de marketing integral. 6a. ed. México. Mc Graw Hill. 849 p.
3. Bembibre, C. Definición de cristiano. (en línea). Consultado el 22 de jul. 2012. Disponible en: <http://www.definicionabc.com/religion/cristiano.php>
4. Chanona Burguete, A. 2008. El Turismo. Nueva Visión Socialdemócrata, Turismo Sustentable no. (14): 85 p. México. Fundación por la Social Democracia de las Américas.
5. Catalogue Designers. ¿Qué es un catálogo impreso. (en línea). Consultado el 8 de abr. 2013. Disponible en: <http://www.catalogue-designers.com/Que-Es-Catalogo-Impreso.aspx>
6. _____. Catálogo electrónico. (en línea). Consultado el 8 de abr. 2013. Disponible en: <http://www.catalogue-designers.com/Catalogo-Electronico.aspx>
7. CIA World Factbook. (en línea) Gráfico de Tasa de crecimiento por año. Consultado el 20 de jul. 2012. Disponible en:
<http://www.indexmundi.com/g/g.aspx?c=gt&v=24&l=es>

- 8.** Congreso de la República, GT. 2010. Código civil de Guatemala: Decreto Ley número 106. Guatemala, 275 p.
- 9.** _____., GT. 2008. Código de Comercio de Guatemala: Decreto número 2-70. Guatemala, 170 p.
- 10.** _____., GT. 2005. Constitución Política de la República de Guatemala. Guatemala, 250 p.
- 11.** _____., GT. 2008. Código Tributario: Decreto 6-91. Guatemala, 71 p.
- 12.** Crece negocios. Artículos publicitarios como estrategia de promoción. (en línea). Consultado el 10 de abr. 2013. Disponible en: <http://www.crecenegocios.com/articulos-publicitarios-como-estrategiadepromocion/>
- 13.** Del Santo, O. y Álvarez. 2012. Marketing de Atracción 2.0 “Cómo conseguir sus objetivos online con el mínimo presupuesto”. Creative Commons 3.0. 98 p.
- 14.** Diccionario de Marketing. 1999. España. Cultural S. A. 400 p.
- 15.** Emagister. Carta comercial (correspondencia para empresas). (en línea). Consultado el 8 de abr. 2013. Disponible en: <http://www.emagister.com/curso-carta-comercial-correspondencia-empresas/correspondencia-definicion>
- 16.** Fajardo Godínez, J. C. Casas de Retiro, Administración organizacional para casas de retiros espiritual cristianas. 2002. Tesis Arq. Guatemala. Universidad Mariano Galvez. Facultad de Arquitectura. 43 p.
- 17.** Gamarro, Urías. 2012. PIB supera proyección. Prensa Libre. Guatemala, GT., abr. 13: 20.

18. Instituto Nacional de Estadística de Guatemala. XI censo de población y habitación 2002. 25 p.
19. Imprenta y topografía el norte. Tipos de papel. (en línea). Consultado el 8 de abr. 2013. Disponible en: <http://imprentaelnorte.com/impresion03.html>
20. Kotler, P. 1999. El marketing Según Kotler, Cómo crear, ganar y dominar los mercados. España. Editorial Paidós SAICF. 237 p.
21. Kotler, P y Armstrong, G. 2008. Fundamentos de Marketing. 8a. ed. México. Pearson Educación. 522 p.
22. _____. 2004. Marketing. 10a. ed. España. Prentice Hall. 792 p.
23. Kotler, P y Keller K. 2006. Dirección de Marketing. 12a. ed. México. Pearson, Prentice Hall. 816 p.
24. Mendez Rivas, E. R. (en línea). 2009. Organización de Eventos Empresariales, Concepto de Eventos. Colombia. Consultado el 22 de jul. 2012. Disponible en: <http://eventosempresariales.foroes.net/t43-concepto-de-eventos>
25. Ministerio de Cultura y Deportes. Mapa Municipios del departamento de Guatemala (en línea). Consultado el 20 de jul. 2012. Disponible en: <http://www.mcd.gob.gt/wp-content/uploads/2010/06/Guatemala-.jpg>
26. Ministerio de Educación. Listado de direcciones y número telefónicos de establecimientos educativos del departamento de Guatemala. (en línea). Consultado el 22 de ago. 2012. Disponible en: http://200.6.193.206/mineduc/images/b/b6/DIDEFI_GUATEMALA_INCISO2C_2011_VERSION1.pdf
27. _____. Listado de establecimientos de Nivel medio con las ramas de enseñanza reportadas al 2009. (en línea). Consultado el 22 de ago.

2012. Disponible en:

www.mineduc.gob.gt/estadistica/2009/data/.../Listado_carreras.xls

28. Ministerio de Gobernación. Listado de iglesias evangélicas aprobadas. Resolución número 697. Providencia SDA-UIP No. 049-2012. 27 de agosto de 2012. Guatemala. 29 p.

29. Ministerio de Oración Internacional. Crecimiento Evangélico en Guatemala en el 2020 serán mayoría. (en línea). Entrevista a Darío Pérez Ramos, presidente de la Alianza Evangélica de Guatemala año 2010. Consultado el 20 de jul. 2012. Disponible en:

<http://oracioninternacional.blogspot.com/2008/09/crecimiento-evangelico-en-guatemala-en.html>

30. Mi tecnológico. Concepto Importancia Comunicación. (en línea). Consultado el 23 de jul. 2012. Disponible en:

<http://www.mitecnologico.com/Main/ConceptoImportanciaComunicacion/>

31. _____. Concepto Importancia Relaciones Públicas. (en línea). Consultado el 23 de jul. 2012. Disponible en:

<http://www.mitecnologico.com/Main/ConceptoImportanciaRelacionesPublicas>

32. Municipalidad de San Juan Sacatepéquez, GT. S.f. Monografía del municipio de San Juan Sacatepéquez, departamento de Guatemala. Guatemala, 36 p.

33. Oceano. 2006. Océano Uno, diccionario enciclopédico ilustrado. España. Grupo Oceano. 1784 p.

34. Organización Mundial del Turismo. Definición de Turismo. América. (en línea). Consultado el 22 de jul. 2012. Disponible en: http://www.world-tourism.org/estadisticas/basic_references/index-sp.html.

- 35.** Péndola, J. 2013. ¿Cuál es el mejor horario para publicar en las principales redes sociales? (en línea). Consultado el 23 de mayo de 2013. Disponible en: <http://www.puromarketing.com/16/16250/cual-mejor-horario-para-publicar-principales-redes-sociales.html>
- 36.** Publiplanet. Papelería corporativa. (en línea). Consultado el 8 de abr. 2013. Disponible en: <http://www.publiplanet.net/disenio-grafico/papeleria-corporativa.html>
- 37.** Richard, L. 2002. Mercadotecnia. 1a. ed. México. Sandhusen Compañía Editorial Continental. 674 p.
- 38.** San Juan Sacatepéquez. Historia. (en línea) Consultado el 23 de jul. 2012. Disponible en: <http://sanjuansacatepequez.net/index.php?showPage=216>
- 39.** Sandoval. R. 2011. Uso de internet aumenta en el país. Prensa Libre. Guatemala, GT., May. 18:45.
- 40.** SEGEPLAN (Secretaría de Planificación y Programación de la presidencia, GT). 2010. Plan de desarrollo San Juan Sacatepéquez, Guatemala. 92 p. Consultado el 17 de ene. 2013. Disponible en: www.segeplan.gob.gt/2.0/index.php?option=com_k2...id...
- 41.** Similox Salazar, V. Situación actual de la teología en Guatemala, desde la posición de las iglesias evangélicas. (en línea) Consultado el 18 de ago. 2012. Disponible en: <http://www.concejoecumenico.org/flash/portal.swf>
- 42.** Thompson, I. 2005. Definición de promoción. (en línea). Consultado el 23 de jul. 2012. Disponible en: <http://www.promonegocios.net/mercadotecnia/promocion-definicion-concepto.html>
- 43.** _____. 2006. Definición de mercadotecnia. (en línea). Consultado el 22 de jul. 2012. Disponible en:

http://www.promonegocios.net/mercadotecnia/mercadotecnia_definicion.htm

44. _____. 2006. Definición de promoción de ventas. (en línea). Consultado el 23 de jul. 2012. Disponible en:

<http://www.promonegocios.net/mercadotecnia/promocion-de-ventas.html>

45. _____. 2007. Objetivos de la Mercadotecnia. (en línea). Consultado el 23 de jul. 2012. Disponible en:

<http://www.promonegocios.net/mercadotecnia/objetivos-mercadotecnia.html>

46. _____. 2006. La publicidad en internet. (en línea). Consultado el 7 de abr. 2013. Disponible en:

<http://www.promonegocios.net/mercadotecnia/publicidad-en-internet.html>

47. Turismo religioso. ¿Qué es el turismo religioso? (en línea). Consultado el 14 de ago. 2012. Disponible en: <http://www.turismoreligioso.info/>

48. Wilton, N. 1982. El Protestantismo en Centro América: Una historia del inicio y desarrollo de la obra evangélica en el Istmo Centroamericano. Estados Unidos. Editorial Caribe. 110 p.

49. Zeithaml, V.A, Bitner, M.J y Gremler, D.D. 2009. Marketing de servicios. 5a. ed. México. Mc Graw Hill. 709 p.

Glosario

A

Afiche:

Cartel que comunica un mensaje visual, el cual debe contener múltiples estímulos para captar la atención de los posibles usuarios del producto o servicio.

Anuncio en internet:

Es el mensaje destinado a dar a conocer un producto o servicio al público por medio de internet.

Artículos promocionales:

Son productos con el nombre de una marca o empresa, logotipo o eslogan y que tienen como principal objetivo promocionar dicha marca o empresa.

B

Baptisterio:

Se refiere a un edificio contiguo a un templo, generalmente de pequeñas dimensiones o una zona en el interior de un templo donde se encuentra la pila bautismal y tiene lugar la ceremonia del bautismo.

Bolígrafo promocional:

Instrumento para escribir utilizado como herramienta para promocionar un producto, servicio empresa o evento.

Buscador en internet:

Programas o aplicaciones que residen en un sitio o página web que al ingresar palabras en los recuadros de búsqueda, operan dentro de la base de datos del mismo buscador y recopilan las páginas que contengan información relevante y relacionada a la búsqueda.

C

Calendario de bolsillo:

Calendario pequeño que comúnmente es utilizado para la promoción de negocios, empresas, productos o servicios.

Calibre de papel:

Es el peso en gramos de un metro cuadrado de papel, también conocido como gramaje.

Cartelera:

Es un medio ideal para comunicar un mensaje. Tienen un sentido formativo-informativo.

Catálogo digital:

Publicación online, es decir, una interfaz gráfica que se presenta generalmente en una página html en la que se muestran productos y servicios ofrecidos por parte de una empresa.

Catálogo impreso:

Publicación impresa en la que se promocionan productos y servicios de una compañía, además de proporcionar información sobre las características y precios de los productos ofrecidos, con el fin de promover la venta.

Conversionismo:

Es la convicción de que toda persona necesita arrepentimiento y cambio de vida.

Correo electrónico:

Es un servicio que permite el intercambio de mensaje a través de sistemas de comunicación electrónicos. Es conocido como e-mail por el término inglés derivado de electronic mail.

Correo postal:

Sistema dedicado a transportar documentos escritos, así como paquetes de tamaño pequeño o mediano.

Correspondencia:

Es la comunicación por escrito entre dos o más personas con el propósito de lograr una respuesta específica.

Correspondencia comercial:

Conjunto de documentos escritos referentes actividades mercantiles, cuyo propósito es establecer una relación determinada entre varias personas, empresas o instituciones que realizan actividades relacionadas con la compra-venta de mercancías o servicios.

D**Denominación:**

Organización religiosa que funciona con un nombre, estructura o doctrina en común.

Descuento:

Reducción (por lo general momentánea) al precio regular del producto o servicio, por lo que consumidores logran un ahorro con respecto al precio normal.

Diversificación:

Proceso por el cual una empresa oferta nuevos servicios, para incorporar mayor valor a las propuestas comerciales y ganar reconocimiento en el mercado.

Doctrina:

Conjunto de enseñanzas o instrucciones. Pueden basarse en un sistema de creencias, principios o posiciones.

Doctrina esencial:

Corresponde a las creencias básicas, esenciales y necesarias para poder ser cristianos.

Doctrina secundaria:

Se refiere a la forma de expresar las creencias y dogmas, esto permite la división de las iglesias en denominaciones.

Doctrina terciaria:

Ideologías de aspectos culturales y/o sociales de la iglesia por deducciones personales.

Dogma:

Puntos principales de una religión, los cuales no se pueden poner en duda.

Dominio de internet:

Es el nombre de un servidor de internet que facilita recordar de forma sencilla la dirección IP de un servidor de internet. También conocido como dominio electrónico

E**Eslogan:**

Lema publicitario que se utiliza en un contexto comercial o político como parte de una propaganda con la intención de resumir y presentar una idea.

F**Folleto:**

Es un impreso reducido de hojas, que sirve como instrumento divulgativo o publicitario.

Fuerza de ventas:

Es el conjunto de recursos humanos o materiales, que se dedican directamente a tareas íntimamente relacionadas con la venta de productos o servicios.

H**Hosting:**

Sistema que permite almacenar información, imágenes, vídeo o cualquier contenido accesible vía web. Es un servicio que se provee a los usuarios de internet para el alojamiento de páginas web y se refiere al lugar que ocupa una página web o correo electrónico.

I**Identidad corporativa:**

Es la manifestación física de la marca. Hace referencia a los aspectos visuales de la identidad de una organización. En general incluye el logotipo y elementos de soporte.

Imagen corporativa:

Es la forma en que se percibe una compañía o marca.

Infalible:

Se aplica a la persona que no se equivoca nunca o que jamás comete un error.

Interdenominacional:

Entre denominaciones.

Internet:

Conjunto descentralizado de redes de comunicación interconectadas que utilizan la familia de protocolos TCP/IP.

L

Logotipo:

Es la representación tipográfica del nombre de la marca.

P

Página Web:

Documento electrónico diseñado para el World Wide Web (Internet) que contiene algún tipo de información como texto, imagen, video, animación u otros.

Papel bond:

Material constituido por una delgada lámina elaborada a partir de pulpa de celulosa, pasta de fibras vegetales molidas y diluidas en agua, generalmente blanqueada.

Papel couche:

Papel fino con brillo, es apropiado para impresiones offset *full color*, la superficie es aprovechada para aplicar el filtro UV, que protege las impresiones contra la decoloración natural causada por los rayos UV del espectro lumínico.

Papel husky:

Papel adecuado para imprimir pastas de revistas, es grueso, resistente y su textura es agradable al tacto.

Papel opalina:

Papel grueso de alta blancura, se utiliza en impresión de tarjetas de presentación, diplomas y otro tipo de diseños que requieren un acabado fino, blanco intenso y resistencia.

Papel texcote:

Papel de superficie brillante, es un tipo de papel grueso, muy utilizado en empaques de todo tipo de productos, la mayoría de las pequeñas cajas de las medicinas están hechas con este material.

Papelería institucional:

Es el conjunto de sobres, papel de carta, facturas, tarjetas de presentación y todo aquel material que se emplea para la comunicación gráfica de la empresa, negocio, servicio y/o productos.

Paquetes de precios:

Estrategia que fija un precio total a pagar adquiriendo juntos varios productos o servicios, de manera que su valor monetario sea menor que la suma de los precios de cada uno de ellos.

Personal de ventas:

Persona que tiene encomendada la venta de los productos o servicios de una compañía

Publicidad en internet:

Es una forma de comunicación impersonal que se realiza a través de la red y en el que un patrocinador identificado transmite un mensaje con el que pretende informar, persuadir o recordar a su público objetivo acerca de los productos, servicios, ideas u otros que promueve.

Proselitismo:

Empeño exagerado con que una persona o una institución tratan de convencer y ganar seguidores o partidarios para una causa o doctrina.

R

Red social:

Estructura social compuesta por un conjunto de individuos u organizaciones que se conectan por líneas denominadas lazos interpersonales, que se pueden interpretar como relaciones de amistad, parentesco, entre otros.

S

Subjetividad:

Manera de pensar en la que para juzgar u opinar sobre las cosas y los hechos intervienen los sentimientos, vivencias o intereses de una persona.

T

Tarjeta de presentación:

Pieza de cartulina en la que se recogen los principales datos de una persona o empresa y que se entrega como forma de identificación.

Transjordania:

Denominación usada durante las cruzadas para una extensa región no definida al este del río Jordán.

Trifoliar:

Folleto informativo doblado en tres partes, por lo general contiene la información de la empresa.

U

Uniforme:

Conjunto estandarizado de ropa usado por los colaboradores de una organización, mientras participan en la actividad de ésta.

Anexos

Anexo 1

Guía de entrevista dirigida al Gerente general y de operaciones del centro de retiros Mahanaim

Guía de entrevista

Gerente general
Centro de retiros Mahanaim

Objetivo: realizar una investigación mercadológica que permita identificar aspectos relacionados con la mezcla promocional (publicidad, promoción, relaciones públicas, mercadeo directo y venta personal), para determinar estrategias adecuadas. Para ello se le solicita responder las siguientes preguntas, marcando con una equis "X" dentro del cuadro de las opciones que considere apropiadas (puede marcar varias opciones por pregunta) o respondiendo según lo requiera la pregunta.

Información General

1. Nombre

2. ¿Cuánto tiempo lleva laborando como gerente general o administrador de Mahanaim?

3. Describa las funciones o actividades que realiza en el centro de retiros

4. ¿Mahanaim tiene establecida una misión y visión empresarial?

Sí No

Si su respuesta es afirmativa, continúe con la pregunta 4.1 y 4.2

Si su respuesta es negativa, continúe con la pregunta 5

4.1 ¿Cuál es la misión del centro de retiros?

4.2 ¿Cuál es la visión del centro de retiros?

5. ¿La empresa tiene establecidos objetivos empresariales?

Sí No

Si su respuesta es afirmativa, continúe con la pregunta 5.1

Si su respuesta es negativa, continúe con la pregunta 6

5.1 Mencione los objetivos empresariales

6. ¿Cuántos colaboradores trabajan actualmente en el centro de retiros Mahanaim?

7. ¿Mahanaim posee personal que trabaje de manera temporal?

Sí No

Si su respuesta es afirmativa, continúe con la pregunta 7.1 y 7.2

Si su respuesta es negativa, continúe con la pregunta 8

7.1 ¿Cuántas personas trabajan de manera temporal?

7.2 Describa las actividades que realiza el personal que labora de manera temporal

8. ¿Considera que la cantidad de colaboradores que trabaja actualmente es el adecuado?

Sí No

¿Por qué? _____

9. ¿Cuáles son las principales fortalezas del centro de retiros?

10. ¿Cuáles son las principales debilidades del centro de retiros?

11. ¿Cuáles son las principales oportunidades del centro de retiros?

12. ¿Cuáles son las principales amenazas del centro de retiros?

13. ¿Qué porcentaje representan los costos por ventas?

14. ¿Cómo considera que se encuentra el centro de retiros en relación a lo financiero?

15. ¿Actualmente el centro de retiros tiene la capacidad de invertir con capital propio?

Si No

¿Por qué? _____

16. ¿La empresa tiene la capacidad y disposición de financiamiento para realizar una inversión?

Si No

¿Por qué? _____

Demanda y características del servicio

17. De las siguientes opciones indique, ¿quiénes son los clientes principales que tiene el centro de retiros Mahanaim?

Iglesias Público evangélico en general

Colegios Empresas

Otros clientes Especifique: _____

18. ¿Qué actividades o eventos realizan con mayor frecuencia en el centro de retiros Mahanaim?

Retiros Bautismos

Vigilias Cenas de parejas

Campamentos Reuniones cristianas

Encuentros Actividades juveniles

Seminarios Graduaciones

Fiestas patrias Torneos deportivos

Festivales Aniversario

Bodas Cumpleaños

Quince años Reuniones familiares

Otro Especifique: _____

19. ¿Cuántos eventos realizan durante el mes en el centro de retiros Mahanaim?

- 1 a 2 eventos 3 a 4 eventos
 5 a 6 eventos Más de 6 eventos

20. ¿Qué días de la semana se realizan eventos con mayor frecuencia?

- Lunes Martes Miércoles
 Jueves Viernes Sábado
 Domingo

21. ¿Qué meses del año existe mayor demanda de los servicios del centro de retiros?

- Enero Febrero
 Marzo Abril
 Mayo Junio
 Julio Agosto
 Septiembre Octubre
 Noviembre Diciembre

22. ¿Qué meses del año existe menor demanda de los servicios del centro de retiros?

- Enero Febrero
 Marzo Abril
 Mayo Junio
 Julio Agosto
 Septiembre Octubre
 Noviembre Diciembre

23. ¿Qué factores influyen en la disminución de la demanda de los servicios, en los meses que indicó en la pregunta 22?

Competencia

24. ¿Conoce a los principales competidores del centro de retiros Mahanaim?

- Si No

Si su respuesta es afirmativa, continúe con la pregunta 24.1, 24.2 y 24.3

Si su respuesta es negativa, continúe con la pregunta 25

24.1 Mencione a los principales competidores del centro de retiros Mahanaim

24.2 ¿Qué características conoce de los competidores del centro de retiros Mahanaim?

24.3 ¿Considera que los competidores del centro de retiros Mahanaim poseen ventajas?

- Si No

¿Cuáles? _____

Centro de retiros Mahanaim

25. ¿Cuáles son las áreas físicas que posee el centro de retiros Mahanaim?

26. ¿Cuántos eventos se pueden realizar simultáneamente en el centro de retiros?

27. En relación al número de eventos que se realizan simultáneamente en el centro de retiros considera que es una ventaja o desventaja, explique el ¿por qué de su respuesta?

28. En su mayoría, ¿en qué ambiente se realizan las actividades o eventos?

Evento al aire libre Evento en un salón

Evento al aire libre y en un salón (según lo requiera la naturaleza de la actividad)

29. Si se realizan eventos al aire libre, ¿qué lugar eligen en su mayoría?

Jardín Cerca de la piscina

Otro Especifique: _____

30. ¿Cuál es el número de cabañas que posee el centro de retiros?

31. ¿Cuál es la capacidad de personas por cabaña?

32. ¿Cuál es la capacidad que tiene el comedor del centro de retiros?

Sillas _____

Mesas _____

Sillas y mesas _____

Personas _____

33. ¿Cuál es la capacidad promedio del salón de usos múltiples del centro de retiros?

Sillas _____

Mesas _____

Sillas y mesas _____

34. ¿Qué servicios adicionales considera que debe ofrecer el centro de retiros?

Cafetería Servicio de limpieza

Más parqueos Alquiler de equipo de sonido

Servicio de fogata Otros servicios
Especifique: _____

35. ¿Qué variables considera que representa ventajas para que los clientes realicen eventos en el centro de retiros Mahanaim?

Ubicación Precios

Privacidad Servicio y atención

Instalaciones Otras variables
Especifique: _____

36. ¿Por qué medios se ha dado a conocer el centro de retiros Mahanaim?

Redes sociales Afiches publicitarios

Página web Correo electrónico

Volantes Radios cristianas

Trifoliales Canales cristianos de tv

Referencia de una persona Otro
Especifique: _____

37. De los medios que indicó en la pregunta anterior, ¿Considera que son funcionales?

Si No

¿Por qué? _____

38. ¿Cuál es el mercado objetivo actual del centro de retiros Mahanaim?

39. ¿Cómo definiría el tipo de servicios que brinda el centro de retiros Mahanaim?

40. ¿Qué criterios consideraron para establecer los precios de los servicios del centro de retiros Mahanaim?

41. Indique el precio promedio por persona para los siguientes eventos

Actividades de 6 horas (con un tiempo de comida)

Q40.00 a Q50.00 Q51.00 a Q60.00
 Otro Especifique: _____

Actividades de 12 horas (con un tiempo de comida y coffee break)

Q50.00 a Q60.00 Q61.00 a Q70.00
 Otro Especifique: _____

Retiro de un día (con alimentación y hospedaje)

Q125.00 a Q150.00 Q151.00 a Q200.00
 Otro Especifique: _____

Retiro de dos días (con alimentación y hospedaje)

Q175.00 a Q200.00 Q201.00 a Q250.00
 Otro Especifique: _____

Retiro de tres días (con alimentación y hospedaje)

Q250.00 a Q275.00 Q276.00 a Q300.00
 Otro Especifique: _____

Encuentro (con alimentación y hospedaje)

Q125.00 a Q175.00 Q176.00 a Q225.00
 Otro Especifique: _____

Campamento (con alimentación y hospedaje)

Q150.00 a Q200.00 Q201.00 a Q250.00
 Otro Especifique: _____

Vigilia

Q25.00 a Q30.00 Q31.00 a Q40.00
 Otro Especifique: _____

Graduaciones

Q100.00 a Q300.00 Q301.00 a Q500.00
 Otro Especifique: _____

Fiestas patrias

Q50.00 a Q75.00 Q76.00 a Q100.00
 Otro Especifique: _____

Torneos deportivos

Q25.00 a Q40.00 Q41.00 a Q60.00
 Otro Especifique: _____

Festivales

Q25.00 a Q40.00 Q41.00 a Q60.00
 Otro Especifique: _____

42. ¿Cuáles son las políticas que tienen establecidas para los clientes?

43. ¿Cuentan con condiciones de pago o crédito para sus clientes actuales?

44. ¿El centro de retiros posee personal de ventas para ofrecer los servicios del centro de retiros Mahanaim?

Sí No
¿Por qué? _____

45. ¿La empresa está en disposición de hacer cambios, con respecto a los precios asignados, con el fin de mejorar la situación actual?

Sí No

¿Por qué? _____

46. ¿Qué tipo de promoción proporcionan a los clientes?

Descuentos Vales

Regalos Paquetes de precios

Concursos Ninguna

Otra promoción Especifique: _____

47. ¿Qué tipo de material impreso le gustaría proporcionar a los clientes con información del centro de retiros Mahanaim?

Catálogo Volante Tamaño carta

Folletos Otro
Especifique: _____

¡Gracias por su colaboración!

Anexo 2

Guía de entrevista dirigida al personal que labora en el centro de retiros Mahanaim

Guía de entrevista Colaboradores Centro de retiros Mahanaim

Objetivo: realizar una investigación mercadológica que permita identificar aspectos relacionados con la mezcla promocional (publicidad, promoción, relaciones públicas, mercadeo directo y venta personal), para determinar estrategias adecuadas. Para ello se le solicita responder las siguientes preguntas, marcando con una equis "X" dentro del cuadro de las opciones que considere apropiadas (puede marcar varias opciones por pregunta) o respondiendo según lo requiera la pregunta.

Información General

1. Nombre

2. ¿Cuánto tiempo lleva laborando en el centro de retiros Mahanaim?

3. ¿Qué puesto desempeña en el centro de retiros Mahanaim?

4. Describa las funciones o actividades que realiza en el centro de retiros

5. ¿Mahanaim tiene establecida una misión y visión empresarial?

Sí No

Si su respuesta es afirmativa, continúe con la pregunta 5.1 y 5.2

Si su respuesta es negativa, continúe con la pregunta 6

5.1 ¿Cuál es la misión del centro de retiros?

5.2 ¿Cuál es la visión del centro de retiros?

6. ¿La empresa tiene establecidos objetivos empresariales?

Sí No

Si su respuesta es afirmativa, continúe con la pregunta 6.1

Si su respuesta es negativa, continúe con la pregunta 7

6.1 Mencione los objetivos empresariales

7. ¿Cuántos colaboradores trabajan actualmente en el centro de retiros Mahanaim?

8. ¿Mahanaim posee personal que trabaje de manera temporal?

Sí No

Si su respuesta es afirmativa, continúe con la pregunta 8.1 y 8.2

Si su respuesta es negativa, continúe con la pregunta 9

8.1 ¿Cuántas personas trabajan de manera temporal?

8.2 Describa las actividades que realiza el personal que labora de manera temporal

9. ¿Considera que la cantidad de colaboradores que trabajan actualmente es el adecuado?

Sí No

¿Por qué? _____

10. ¿Cuáles son las principales fortalezas del centro de retiros?

11. ¿Cuáles son las principales debilidades del centro de retiros?

12. ¿Cuáles son las principales oportunidades del centro de retiros?

13. ¿Cuáles son las principales amenazas del centro de retiros?

14. ¿Cómo considera que se encuentra el centro de retiros en relación a lo financiero?

Demanda y características del servicio

15. De las siguientes opciones indique, ¿quiénes los clientes principales que tiene el centro de retiros Mahanaim?

- Iglesias Público evangélico en general
- Colegios Empresas
- Otros clientes Especifique: _____

16. ¿Qué actividades o eventos realizan con mayor frecuencia en el centro de retiros Mahanaim?

- Retiros Bautismos
- Vigilias Cenas de parejas
- Campamentos Reuniones cristianas
- Encuentros Actividades juveniles
- Seminarios Graduaciones
- Fiestas patrias Torneos deportivos
- Festivales Aniversario
- Bodas Cumpleaños
- Quince años Reuniones familiares
- Otro Especifique: _____

17. ¿Cuántos eventos realizan durante el mes en el centro de retiros Mahanaim?

- 1 a 2 eventos 3 a 4 eventos
- 5 a 6 eventos Más de 6 eventos

18. ¿Qué días de la semana se realizan eventos con mayor frecuencia?

- Lunes Martes Miércoles
- Jueves Viernes Sábado
- Domingo

19. ¿Qué meses del año existe mayor demanda de los servicios del centro de retiros?

- Enero Febrero Marzo
- Abril Mayo Junio
- Julio Agosto Septiembre
- Octubre Noviembre Diciembre

20. ¿Qué meses del año existe menor demanda de los servicios del centro de retiros?

Enero Febrero Marzo

Abril Mayo Junio

Julio Agosto Septiembre

Octubre Noviembre Diciembre

21. ¿Qué factores influyen en la disminución de la demanda de los servicios, en los meses que indicó en la pregunta 20?

Competencia

22. ¿Conoce a los principales competidores del centro de retiros Mahanaim?

Sí No

Si su respuesta es afirmativa, continúe con la pregunta 22.1, 22.2 y 22.3

Si su respuesta es negativa, continúe con la pregunta 23

22.1 Mencione a los principales competidores del centro de retiros Mahanaim

22.2 ¿Qué características conoce de los competidores del centro de retiros Mahanaim?

22.3 ¿Considera que los competidores del centro de retiros Mahanaim poseen ventajas?

Sí No

¿Cuáles? _____

Centro de retiros Mahanaim

23. ¿Cuáles son las áreas físicas que posee el centro de retiros Mahanaim?

24. ¿Cuántos eventos se pueden realizar simultáneamente en el centro de retiros?

25. En relación al número de eventos que se realizan simultáneamente en el centro de retiros considera que es una ventaja o desventaja, explique el ¿por qué de su respuesta?

26. En su mayoría, ¿en qué ambiente se realizan las actividades o eventos?

Evento al aire libre Evento en un salón

Evento al aire libre y en un salón (según lo requiera la naturaleza de la actividad)

27. Si se realizan eventos al aire libre, ¿en qué lugar hacen en su mayoría?

Jardín Cerca de la piscina

Otro Especifique: _____

28. ¿Cuál es el número de cabañas que posee el centro de retiros?

29. ¿Cuál es la capacidad de personas por cabaña?

30. ¿Cuál es la capacidad que tiene el comedor del centro de retiros?

Sillas _____

Mesas _____

Sillas y mesas _____

Personas _____

31. ¿Cuál es la capacidad promedio del salón de usos múltiples del centro de retiros?

Sillas _____

Mesas _____

Sillas y mesas _____

32. ¿Qué servicios adicionales considera que debe ofrecer el centro de retiros?

Cafetería Servicio de limpieza

Más parqueos Alquiler de equipo de sonido

Servicio de fogata Otros servicios
Especifique: _____

33. ¿Qué variables considera que representan ventajas para que los clientes realicen eventos en el centro de retiros Mahanaim?

Ubicación Precios

Privacidad Servicio y atención

Instalaciones Otras variables
Especifique: _____

34. ¿Por qué medios se ha dado a conocer el centro de retiros Mahanaim?

Redes sociales Afiches publicitarios

Página web Correo electrónico

Volantes Radios cristianas

Trifoliales Canales cristianos de tv

Referencia de una persona Otro
Especifique: _____

35. De los medios que indicó en la pregunta anterior, ¿considera que son funcionales?

Si No

¿Por qué? _____

36. ¿Cuál es el mercado objetivo actual del centro de retiros Mahanaim?

37. ¿Cómo definiría el tipo de servicios que brinda el centro de retiros Mahanaim?

38. ¿Qué criterios consideraron para establecer los precios de los servicios del centro de retiros Mahanaim?

39. Indique el precio promedio por persona para los siguientes eventos

Actividades de 6 horas (con un tiempo de comida)

Q40.00 a Q50.00 Q51.00 a Q60.00

Otro Especifique: _____

Actividades de 12 horas (con un tiempo de comida y coffee break)

Q50.00 a Q60.00 Q61.00 a Q70.00

Otro Especifique: _____

Retiro de un día (con alimentación y hospedaje)

Q125.00 a Q150.00 Q151.00 a Q200.00

Otro Especifique: _____

Retiro de dos días (con alimentación y hospedaje)

Q175.00 a Q200.00 Q201.00 a Q250.00

Otro Especifique: _____

Retiro de tres días (con alimentación y hospedaje)

Q250.00 a Q275.00 Q276.00 a Q300.00

Otro Especifique: _____

Encuentro (con alimentación y hospedaje)

Q125.00 a Q175.00 Q176.00 a Q225.00

Otro Especifique: _____

Campamento (con alimentación y hospedaje)

Q150.00 a Q200.00 Q201.00 a Q250.00

Otro Especifique: _____

Vigilia

Q25.00 a Q30.00 Q31.00 a Q40.00

Otro Especifique: _____

Graduaciones

Q100.00 a Q300.00 Q301.00 a Q500.00

Otro Especifique: _____

Fiestas patrias

Q50.00 a Q75.00 Q76.00 a Q100.00

Otro Especifique: _____

Torneos deportivos

Q25.00 a Q40.00 Q41.00 a Q60.00

Otro Especifique: _____

Festivales

Q25.00 a Q40.00 Q41.00 a Q60.00

Otro Especifique: _____

40. ¿Existe personal para ofrecer los servicios del centro de retiros Mahanaim?

Si No

¿Por qué? _____

¡Gracias por su colaboración!

Anexo 3

Boleta de encuesta para pastores o líderes de iglesias evangélicas que han requerido el servicio de eventos en el centro de retiros Mahanaim

Boleta No. _____

Boleta de encuesta Clientes reales (iglesias) Centro de retiros Mahanaim

Objetivo: realizar una investigación mercadológica que permita identificar aspectos relacionados con la mezcla promocional (publicidad, promoción, relaciones públicas, mercadeo directo y venta personal), para determinar estrategias adecuadas. Para ello se le solicita responder las siguientes preguntas, marcando con una equis "X" dentro del cuadro de las opciones que considere apropiadas (puede marcar varias opciones por pregunta) o respondiendo según lo requiera la pregunta.

Filtro principal

1. ¿Ha realizado eventos en el centro de retiros Mahanaim?

Sí No

Si su respuesta es afirmativa, continúe con la pregunta 2

Si su respuesta es negativa, se agradece su tiempo.

2. Nombre de la iglesia

3. Ubicación de la iglesia

Zona _____ Municipio _____

4. Doctrina a la que pertenece la iglesia

Protestante histórica Evangélica

Pentecostal Neopentecostal

Otra doctrina Especifique: _____

5. Número aproximado de miembros de la iglesia

Menos de 50 50 a 75

76 a 100 101 a 150

151 a 200 Más de 200

6. ¿Qué puesto desempeña en la iglesia?

Pastor Líder

Secretaria Otro puesto

Especifique: _____

Si es pastor o líder de la iglesia, continúe con la pregunta 7

Si no es pastor o líder de la iglesia, conteste la pregunta 6.1

6.1 ¿Profesa la religión evangélica?

Sí No

Si su respuesta es afirmativa, continúe con la pregunta 6.2

Si su respuesta es negativa, continúe con la pregunta 7

6.2 ¿Asiste a la iglesia evangélica en la que trabaja?

Sí No

Si su respuesta fue negativa, indique ¿por qué?

Información general

7. Género

Femenino Masculino

8. Estado civil

Soltero Casado

Divorciado Viudo

Unido Otro estado civil
Especifique: _____

9. Edad

15 a 25 años 26 a 35 años

36 a 45 años 46 a 55 años

56 a 75 años 76 o más años

Demanda y características del servicio

10. ¿Qué actividades o eventos realizan en la iglesia con mayor frecuencia?

Retiros Bautismos

Vigilias Cenas de parejas

Campamentos Reuniones cristianas

Encuentros Actividades juveniles

Otra actividad o evento Especifique: _____

11. ¿Qué actividades o eventos han realizado en el centro de retiros Mahanaim?

- Retiros Bautismos
 Vigilias Cenras de parejas
 Campamentos Reuniones cristianas
 Encuentros Actividades juveniles
 Otra actividad o evento Especifique: _____

12. ¿Aproximadamente hace cuánto tiempo realizó el evento en el centro de retiros Mahanaim?

- 1 a 3 meses 4 a 6 meses
 7 a 9 meses 10 a 12 meses
 Más de 12 meses Otro
 Especifique: _____

13. ¿Cuántas actividades o eventos han realizado en el centro de retiros Mahanaim?

- 1 a 2 eventos 3 a 4 eventos
 5 a 6 eventos Más de 6 eventos

14. ¿Cuántas personas asistieron al evento(s) que realizó en Mahanaim?

- Menos de 50 50 a 75
 76 a 100 101 a 150
 151 a 200 Más de 200

15. ¿Cuál es el número promedio de actividades o eventos que realizan cada año?

- 1 a 3 eventos 4 a 6 eventos
 7 a 9 eventos 10 a 12 eventos
 Otro Especifique: _____

16. ¿Con qué frecuencia realizan actividades o eventos en la iglesia?

- 1 vez por semana 1 vez cada dos 15 días

Respuestas continúan en la siguiente columna

Continúan respuestas de la pregunta 16

- 1 vez por mes 1 vez cada dos meses

- Otro Especifique: _____

17. ¿Cuál es el número promedio de personas que asisten a actividades o eventos que han realizado la iglesia con anterioridad?

- a. Menos de 10 personas b. 11 a 30 personas

- c. 31 a 50 personas d. 51 o más personas

No.	Evento	Número de personas por evento			
		a.	b.	c.	d.
1	Retiros				
2	Bautismos				
3	Vigilias				
4	Cenas de parejas				
5	Campamentos				
6	Reuniones cristianas				
7	Encuentros				
8	Actividades juveniles				
9	Otro Evento Especifique:				

18. ¿En qué meses del año realizan actividades o eventos con mayor frecuencia?

- Enero Febrero

- Marzo Abril

- Mayo Junio

- Julio Agosto

- Septiembre Octubre

- Noviembre Diciembre

19. ¿Qué días de la semana realizan las actividades o eventos con mayor frecuencia?

- Lunes Martes Miércoles

- Jueves Viernes Sábado

- Domingo

20. En promedio ¿cuántas horas duran las siguientes actividades o eventos que realizan?

- a. 1 a 2 horas b. 2 a 4 horas c. 4 a 6 horas
 d. 6 a 8 horas e. 8 a 12 horas f. 12 a 24 horas
 g. 24 a 48 horas

No.	Evento	Número de horas						
		a.	b.	c.	d.	e.	f.	g.
1	Retiros							
2	Bautismos							
3	Vigilias							
4	Cenas de parejas							
5	Campamentos							
6	Reuniones cristianas							
7	Encuentros							
8	Actividades juveniles							
9	Otro Especifique:							

21. ¿En qué horario realizaría los siguientes eventos?

- a. Mañana b. Tarde c. Noche

No.	Evento	Horario		
		a.	b.	c.
1	Retiros			
2	Bautismos			
3	Vigilias			
4	Cenas de parejas			
5	Campamentos			
6	Reuniones cristianas			
7	Encuentros			
8	Actividades juveniles			
9	Otro Especifique:			

22. ¿En qué lugar prefiere realizar actividades o eventos?

- Centros de retiro y eventos Centros de eventos
 Otro lugar Especifique: _____
 ¿Por qué? _____

23. ¿Qué variables considera para realizar un evento en un centro de retiros?

- Ubicación Precios accesibles
 Privacidad Servicio y atención
 Otras variables Especifique: _____

24. En su mayoría, ¿en qué ambiente prefiere realizar las actividades o eventos?

- Evento al aire libre Evento en un salón
 Evento al aire libre y en un salón (según lo requiera la naturaleza de la actividad)

25. Si realizara un evento al aire libre, ¿en qué lugar le gustaría que fuera?

- Jardín Cerca de la piscina
 Otro Especifique: _____
 ¿Por qué? _____

Centros de retiros

26. ¿Qué centros de retiro o casas de retiro conoce o ha escuchado mencionar?

- Adulam La pesca Milagrosa
 Masach Casa Santander
 Mahanaim Casa de Luz
 La Barca Campamento la divina promesa
 Otro Especifique: _____

27. ¿En qué centro de retiro o casa de retiro ha realizado actividades o eventos?

- Adulam La pesca Milagrosa
 Masach Casa Santander
 Mahanaim Casa de Luz
 La Barca Campamento la divina promesa
 Otro Especifique: _____

28. De los centros o casas de retiro en los que ha realizado actividades la iglesia ¿cuál recomendaría?

- Adulam La pesca Milagrosa
- Masach Casa Santander
- Mahanaim Casa de Luz
- La Barca Campamento la divina promesa
- Otro Especifique: _____
¿Por qué lo recomendaría? _____

29. De los centros o casas de retiro que indicó en la pregunta 26, 27 y 28, ¿por qué motivos ha realizado las actividades o eventos en ese lugar?

- Privacidad Precios accesibles
- Ubicación Servicio y atención adecuada
- Otro Especifique: _____

30. De los centros o casa de retiros que indicó en la pregunta 26, 27 y 28, especifique, ¿a través de qué medio los ha conocido?

- Redes sociales Afiches publicitarios
- Página web Correo electrónico
- Volantes Radios cristianas
- Trífoliares Canales cristianos de tv
- Referencia de una persona Otro
Especifique: _____

31. ¿Por qué medio le gustaría recibir información de los servicios de centros o casas de retiro?

- Redes sociales Afiches publicitarios
- Página web Correo electrónico
- Volantes Radios cristianas

Respuestas continúan en la siguiente columna

Continúan respuestas de la pregunta 31

- Trífoliares Canales cristianos de tv
- Referencia de una persona Otro
Especifique: _____

¿Por qué? _____

32. ¿Qué servicios adicionales le gustaría encontrar en un centro o casa de retiro?

- Cafetería Servicio de limpieza
- Más parqueos Alquiler de equipo de sonido
- Servicio de fogata Otros servicios
Especifique: _____

¿Por qué? _____

Centro de retiros Mahanaim

33. ¿Ha observado algún tipo de publicidad o promoción del centro de retiros Mahanaim?

- Si No

Si su respuesta es afirmativa, continúe con la pregunta 34

Si su respuesta es negativa, continúe con la pregunta 35

34. ¿Por qué medio observó la publicidad o promoción del centro de retiros Mahanaim?

- Redes sociales Afiches publicitarios
- Página web Correo electrónico
- Volantes Radios cristianas
- Trífoliares Canales cristianos de tv
- Referencia de una persona Otro
Especifique: _____

35. ¿Con qué color relaciona al centro de retiros Mahanaim?

- Verde Azul
- Celeste Café
- Blanco Otro
Especifique: _____

¿Por qué? _____

36. La palabra Mahanaim en hebreo significa dos campamentos, de Dios y de los hombres ¿con qué imagen relaciona el centro de retiros?

- Paz Árboles
 Dos campamentos Otra relación
Especifique: _____

¿Por qué? _____

37. ¿Por qué motivos ha realizado evento(s) en el centro de retiros Mahanaim?

- Privacidad Precios accesibles
 Ubicación Servicio y atención adecuada
 Otro Especifique: _____

38. Marque los aspectos que considera que el centro de retiros Mahanaim debe mejorar

- Precios Promociones
 Instalaciones Servicio y atención adecuada
 Otro Especifique: _____

39. ¿Cuál es la percepción acerca de la imagen del centro de retiros Mahanaim?

- Deficiente Regular
 Buena Excelente
¿Por qué? _____

Medios de comunicación

40. ¿Cuál de los siguientes medios utiliza con mayor frecuencia para informarse?

- Televisión Periódicos
 Internet Radio
 Revistas Otros medios
Especifique: _____

41. ¿Qué canal de televisión cristiano sintoniza con mayor frecuencia?

- Canal 21 Canal 27
 Enlace Otro canal cristiano de tv
Especifique: _____

42. ¿Qué estaciones de radio cristianas suele escuchar con mayor frecuencia?

- Stereo Vision Radio Viva
 Celebra 105.3 Rhema Stereo
 Ilumina 98.1 Otra
Especifique: _____

43. ¿Qué periódicos suele leer con mayor frecuencia?

- Prensa Libre Nuestro Diario
 Siglo Veintiuno Al Día
 Diario de Centroamérica El Periódico
 La Hora La verdad News
 La Palabra Otro periódico cristiano
Especifique: _____

44. ¿Qué revista cristiana lee con regularidad?

45. ¿Con qué frecuencia consulta internet?

- Todos los días Una vez por semana
 Tres veces por semana Cinco veces por semana
 No consulta Otro
Especifique: _____

46. ¿Qué páginas web consulta con mayor frecuencia?

Mezcla promocional

47. ¿Qué tipo de promoción le gustaría que ofrecieran los centros de retiro?

- Descuentos Vales
 Regalos Paquetes de precios
 Concursos Otro
Especifique: _____

48. Si realizara un evento en un centro de retiros ¿qué cuota por persona consideraría adecuada para cada evento?

Actividades de 6 horas (con un tiempo de comida)

Q40.00 a Q50.00 Q51.00 a Q60.00

Otra cuota Especifique: _____

Actividades de 12 horas (con un tiempo de comida y coffee break)

Q50.00 a Q60.00 Q61.00 a Q70.00

Otra cuota Especifique: _____

Retiro de un día (con alimentación y hospedaje)

Q125.00 a Q150.00 Q151.00 a Q200.00

Otra cuota Especifique: _____

Retiro de dos días (con alimentación y hospedaje)

Q175.00 a Q200.00 Q201.00 a Q250.00

Otra cuota Especifique: _____

Retiro de tres días (con alimentación y hospedaje)

Q250.00 a Q275.00 Q276.00 a Q300.00

Otra cuota Especifique: _____

Encuentro (con alimentación y hospedaje)

Q125.00 a Q175.00 Q176.00 a Q225.00

Otra cuota Especifique: _____

Campamento (con alimentación y hospedaje)

Q150.00 a Q200.00 Q201.00 a Q250.00

Otra cuota Especifique: _____

Vigilia

Q25.00 a Q30.00 Q31.00 a Q40.00

Otra cuota Especifique: _____

49. ¿Le gustaría recibir una llamada con las ofertas o promociones de un centro de retiros cada mes?

Sí No

¿Por qué motivo?

50. ¿Qué tipo de material impreso le gustaría recibir con información de un centro de retiro?

Catálogo Volante Tamaño carta

Folletos Otro tipo de material impreso
Especifique: _____

¡Gracias por su colaboración!

Anexo 4

Boleta de encuesta para colegios evangélicos que han requerido el servicio de eventos en el centro de retiros Mahanaim

Boleta No. _____

Boleta de encuesta Clientes reales (colegios evangélicos) Centro de retiros Mahanaim

Objetivo: realizar una investigación mercadológica que permita identificar aspectos relacionados con la mezcla promocional (publicidad, promoción, relaciones públicas, mercadeo directo y venta personal), para determinar estrategias adecuadas. Para ello se le solicita respondera las siguientes preguntas, marcando con una equis "X" dentro del cuadro de las opciones que considere apropiadas (puede marcar varias opciones por pregunta) o respondiendo según lo requiera la pregunta.

Filtro principal

1. ¿Ha realizado eventos en el centro de retiros Mahanaim?

Si No

Si su respuesta es afirmativa, continúe con la pregunta 2

Si su respuesta es negativa, se agradece su tiempo.

2. Nombre del establecimiento educativo

3. Ubicación del establecimiento educativo

Zona _____ Municipio _____

Información general

4. ¿Qué niveles educativos ofrece el establecimiento?

Pre- primaria Primaria

Básico Diversificado

5. Número de estudiantes del establecimiento

Menos de 50 50 a 75

76 a 100 101 a 150

151 a 200 Más de 200

6. ¿El establecimiento educativo se fundamenta en principios cristianos?

Si No

7. ¿Qué puesto desempeña usted en el establecimiento?

Director(a) Secretaria

Coordinador(a) Otro puesto

Especifique: _____

8. Género

Femenino Masculino

9. Estado civil

Soltero Casado

Divorciado Viudo

Unido Otro estado civil

Especifique: _____

10. Edad

15 a 25 años 26 a 35 años

36 a 45 años 46 a 55 años

56 a 75 años 76 ó más años

11. ¿Profesa alguna religión?

Si No

Si su respuesta es afirmativa, continúe con la pregunta 12

Si su respuesta es negativa, conteste de la pregunta 15 en adelante

12. ¿Qué religión profesa?

Evangélica Católica

Otra Especifique: _____

Si la religión que profesa es evangélica, continúe con la pregunta 13

Si su respuesta es negativa, conteste de la pregunta 15 en adelante

13. ¿Asiste a una iglesia evangélica?

Si No

Si su respuesta es afirmativa, continúe con la pregunta 14

Si su respuesta es negativa, conteste de la pregunta 15 en adelante

14. Nombre de la iglesia a la que asiste

Demanda y características del servicio

15. ¿Qué evento escolar realizó en el centro de retiros Mahanaim?

- Campamentos Graduaciones
 Fiestas patrias Torneos deportivos
 Festivales Aniversario del establecimiento
 Otros eventos Especifique: _____

16. ¿Aproximadamente hace cuánto tiempo realizó el evento en el centro de retiros Mahanaim?

- 1 a 3 meses 4 a 6 meses
 7 a 9 meses 10 a 12 meses
 Más de 12 meses Otro
 Especifique: _____

17. ¿Cuántas actividades o eventos ha realizado en el centro de retiros Mahanaim?

- 1 a 2 eventos 3 a 4 eventos
 5 a 6 eventos Más de 6 eventos

18. ¿Cuántos estudiantes asistieron al evento o actividad que realizó en Mahanaim?

- Menos de 50 50 a 75
 76 a 100 101 a 150
 151 a 200 Más de 200

19. ¿Qué actividades o eventos realizan en el establecimiento con mayor frecuencia?

- Campamentos Graduaciones
 Fiestas patrias Torneos deportivos
 Festivales Aniversario del establecimiento
 Otros eventos Especifique: _____

20. ¿Cuántas actividades o eventos realizan en el ciclo escolar?

- 1 a 3 eventos 4 a 6 eventos
 7 a 9 eventos 10 a 12 eventos
 Otro Especifique: _____

21. ¿Con qué frecuencia realizan actividades o eventos en el establecimiento educativo?

- 1 vez por mes 1 vez cada dos meses
 1 vez cada tres meses 1 vez cada seis meses
 1 vez al año Otro
 Especifique: _____

22. ¿Con qué nivel educativo realizan más actividades fuera del establecimiento?

- Pre- primaria Primaria
 Básico Diversificado

¿Por qué? _____

23. ¿Cuál es el número promedio de alumnos del ciclo básico y/o diversificado que asisten a las siguientes actividades o eventos?

- a. Menos de 10 alumnos b. 11 a 30 alumnos
 b. 31 a 50 alumnos d. 51 a 70 alumnos
 e. 71 a 90 alumnos d. 91 o más alumnos

No.	Evento	Número de alumnos por evento					
		a.	b.	c.	d.	e.	f.
1	Campamentos						
2	Graduaciones						
3	Fiestas patrias						
4	Torneos deportivos						
5	Festivales						
6	Aniversario						
7	Otros Especifique:						

24. ¿En qué meses del año realizan actividades o eventos escolares?

Enero Febrero

Marzo Abril

Mayo Junio

Julio Agosto

Septiembre Octubre

Noviembre Diciembre

25. ¿Qué días de la semana realizan las actividades o eventos escolares con mayor frecuencia?

Lunes Martes Miércoles

Jueves Viernes Sábado

Domingo

26. En promedio ¿cuántas horas duran las actividades o eventos escolares que realizan?

1 a 2 horas 2 a 4 horas

4 a 6 horas Otro periodo de tiempo
Especifique: _____

27. ¿En qué horario realizaría las siguientes actividades o eventos escolares?

a. Mañana b. Tarde c. Noche

No.	Evento	Horario		
		a.	b.	c.
1	Campamentos			
2	Graduaciones			
3	Fiestas patrias			
4	Torneos deportivos			
5	Festivales			
6	Aniversario			
7	Otros Especifique:			

28. ¿En qué ambiente realizan las actividades o eventos escolares con mayor frecuencia?

Evento al aire libre Evento en un salón

¿Por qué? _____

29. Si realizara un evento al aire libre, ¿en qué lugar le gustaría que fuera?

Jardín Cerca de la piscina

Otro lugar Especifique: _____

30. Si tuviera la oportunidad de realizar un evento o actividad escolar ¿en qué lugar lo realizaría?

Centros de retiros y eventos Centros de eventos

Otro lugar Especifique: _____

¿Por qué? _____

31. ¿Qué variables consideraría para realizar un evento o actividad escolar en un centro de retiros?

Ubicación Precios accesibles

Privacidad Servicio y atención

Otras variables Especifique: _____

Centros de retiros

32. ¿Qué centros de retiro o casas de retiro conoce o ha escuchado mencionar?

Adulam La pesca Milagrosa

Masach Casa Santander

Mahanaim Casa de Luz

La Barca Campamento la divina promesa

Otro Especifique: _____

33. ¿En qué otros centros o casas de retiros han realizado actividades escolares?

- Adulam La pesca Milagrosa
- Masach Casa Santander
- Mahanaim Casa de Luz
- La Barca Campamento la divina promesa
- Otro Especifique: _____

34. De los centros o casas de retiro en los que ha realizado actividades la iglesia ¿cuál recomendaría?

- Adulam La pesca Milagrosa
- Masach Casa Santander
- Mahanaim Casa de Luz
- La Barca Campamento la divina promesa
- Otro Especifique: _____

¿Por qué lo recomendaría? _____

35. De los centros o casas de retiros que indicó en la pregunta 32, 33 y 34, ¿por qué motivos el colegio ha realizado las actividades o eventos en ese lugar?

- Privacidad Precios accesibles
- Ubicación Servicio y atención adecuada
- Otros motivos Especifique: _____

36. ¿Por qué medio le gustaría recibir información de los servicios de centros o casas de retiro?

- Redes sociales Afiches publicitarios
- Página web Correo electrónico
- Volantes Radios cristianas
- Trifoliales Canales cristianos de tv
- Referencia de una persona Otro medio
Especifique: _____

¿Por qué? _____

37. ¿Qué servicios adicionales le gustaría encontrar en un centro o casa de retiro?

- Cafetería Servicio de limpieza
- Más parqueos Alquiler de equipo de sonido
- Servicio de fogata Otros servicios
Especifique: _____

¿Por qué? _____

Centro de retiros Mahanaim

38. ¿Ha observado algún tipo de publicidad o promoción del centro de retiros Mahanaim?

- Si No

Si su respuesta es afirmativa, continúe con la pregunta 39

Si su respuesta es negativa, continúe con la pregunta 40

39. ¿Por qué medio observó la publicidad o promoción del centro de retiros Mahanaim?

- Redes sociales Afiches publicitarios
- Página web Correo electrónico
- Volantes Radios cristianas
- Trifoliales Canales cristianos de tv
- Referencia de una persona Otro
Especifique: _____

40. ¿Con qué color relaciona al centro de retiros Mahanaim?

- Verde Azul
 Celeste Café
 Blanco Otro
Especifique: _____

¿Por qué? _____

41. La palabra Mahanaim en hebreo significa dos campamentos, de Dios y de los hombres ¿Con qué imagen relaciona el centro de retiros?

- Paz Árboles
 Dos campamentos Otra relación
Especifique: _____

¿Por qué? _____

42. ¿Por qué motivos ha realizado evento(s) en el centro de retiros Mahanaim?

- Privacidad Precios accesibles
 Ubicación Servicio y atención adecuada
 Otro Especifique: _____

43. Marque los aspectos que considera que el centro de retiros Mahanaim debe mejorar

- Precios Promociones
 Instalaciones Servicio y atención adecuada
 Otro Especifique: _____

44. ¿Cuál es la percepción acerca de la imagen del centro de retiros Mahanaim?

- Deficiente Regular
 Buena Excelente

Medios de comunicación

45. ¿Cuál de los siguientes medios utiliza con mayor frecuencia para informarse?

- Televisión Periódicos
 Internet Radio
 Revistas Otros medios
Especifique: _____

46. ¿Qué canal de televisión cristiano sintoniza con mayor frecuencia?

- Canal 21 Canal 27
 Enlace Otros
Especifique: _____

47. ¿Qué estaciones de radio cristianas suele escuchar con mayor frecuencia?

- Stereo Vision Radio Viva
 Celebra 105.3 Rhema Stereo
 Ilumina 98.1 Otra
Especifique: _____

48. ¿Qué periódicos suele leer con mayor frecuencia?

- Prensa Libre Nuestro Diario
 Siglo Veintiuno Al Día
 Diario de Centroamérica El Periódico
 La Hora La verdad News
 La Palabra Otro periódico cristiano

49. ¿Qué revista cristiana lee con regularidad?

50. ¿Con qué frecuencia consulta internet?

- Todos los días Una vez por semana
 Tres veces por semana Cinco veces por semana
 No consulta Otro
Especifique: _____

51. ¿Qué páginas web consulta con mayor frecuencia?

Mezcla promocional

52. ¿Qué tipo de promoción le gustaría que ofrecieran los centros de retiro?

- Descuentos Vales
 Regalos Paquetes de precios
 Concursos Otro
Especifique: _____

55. ¿Qué tipo de material impreso le gustaría recibir con información de un centro de retiros?

- Catálogo Volante tamaño carta
 Folletos Otro tipo de material impreso
Especifique: _____

¡Gracias por su colaboración!

53. Si realizara un evento en un centro de retiros ¿qué cuota por estudiante consideraría adecuada para cada evento?

Campamentos

- Q150.00 a Q225.00 Q226.00 a Q300.00
 Otra cuota Especifique: _____

Graduaciones

- Q100.00 a Q300.00 Q301.00 a Q500.00
 Otra cuota Especifique: _____

Fiestas patrias

- Q50.00 a Q75.00 Q76.00 a Q100.00
 Otra cuota Especifique: _____

Torneos deportivos

- Q25.00 a Q40.00 Q41.00 a Q60.00
 Otra cuota Especifique: _____

Festivales

- Q25.00 a Q40.00 Q41.00 a Q60.00
 Otra cuota Especifique: _____

Aniversario del establecimiento

- Q25.00 a Q40.00 Q41.00 a Q60.00
 Otra cuota Especifique: _____

Otro evento. Especifique: _____

- Menos de Q50.00 Q51.00 a Q100.00
 Otra cuota Especifique: _____

54. ¿Le gustaría recibir una llamada con las ofertas o promociones de un centro de retiros cada mes?

- Si No

¿Por qué motivo?

Anexo 5

Boleta de encuesta para público evangélico que ha requerido el servicio de eventos en el centro de retiros Mahanaim

Boleta No. _____

Boleta de encuesta

Cientes reales (público evangélico en general) Centro de retiros Mahanaim

Objetivo: realizar una investigación mercadológica que permita identificar aspectos relacionados con la mezcla promocional (publicidad, promoción, relaciones públicas, mercadeo directo y venta personal), para determinar estrategias adecuadas. Para ello se le solicita responder las siguientes preguntas, marcando con una equis "X" dentro del cuadro de las opciones que considere apropiadas (puede marcar varias opciones por pregunta) o respondiendo según lo requiera la pregunta.

Filtro principal

1. ¿Ha realizado eventos en el centro de retiros Mahanaim?

Sí No

Si su respuesta es afirmativa, continúe con la pregunta 2

Si su respuesta es negativa, se agradece su tiempo.

2. Nombre del cliente

3. Lugar de residencia

Zona _____ Municipio _____

Información general

4. Género

Femenino Masculino

5. Estado civil

Soltero Casado

Divorciado Viudo

Unido Otro estado civil

Especifique: _____

6. Edad

15 a 25 años 26 a 35 años

36 a 45 años 46 a 55 años

56 a 75 años 76 o más años

7. Rango de ingresos

Menos de Q1,000.00 Q1,001.00 a Q3,000.00

Q3,001.00 a Q5,000.00 Más de Q5,001.00

8. ¿Profesa alguna religión?

Sí No

Si su respuesta es afirmativa, continúe con la pregunta 9

Si su respuesta es negativa, conteste de la pregunta 13 en adelante.

9. ¿Qué religión profesa?

Evangélica Católica

Otra Especifique: _____

Si la religión que profesa es evangélica, continúe con la pregunta 10

Si la religión que profesa es católica, conteste de la pregunta 13 en adelante.

10. ¿Asiste a una iglesia evangélica?

Sí No

Si su respuesta es afirmativa, continúe con la pregunta 11

Si su respuesta es negativa, conteste de la pregunta 13 en adelante.

11. Nombre de la iglesia

12. Ubicación de la iglesia

Zona _____

Municipio _____

Demanda y características del servicio

13. ¿Qué evento realizó en el centro de retiros Mahanaim?

Bodas Cumpleaños

Quince años Reuniones familiares

Seminarios Otros eventos

Especifique: _____

14. ¿Aproximadamente hace cuánto tiempo realizó el evento en el centro de retiros Mahanaim?

- 1 a 3 meses 4 a 6 meses
 7 a 9 meses 10 a 12 meses
 Más de 12 meses Otro
 Especifique: _____

15. ¿Cuántas actividades o eventos ha realizado en el centro de retiros Mahanaim?

- 1 a 2 eventos 3 a 4 eventos
 5 a 6 eventos Más de 6 eventos

16. ¿Cuántas personas invitó aproximadamente al evento que realizó en Mahanaim?

- Menos de 50 50 a 75
 76 a 100 101 a 150
 151 a 200 Más de 200

17. ¿Cuál es el número promedio de actividades o eventos que festeja cada año?

- 1 a 3 eventos 4 a 6 eventos
 7 a 9 eventos 10 a 12 eventos
 Otro Especifique: _____

18. ¿Con qué frecuencia asiste actividades o fechas especiales?

- 1 vez por mes 1 vez cada dos meses
 1 vez cada tres meses 1 vez cada seis meses
 1 vez al año Otro
 Especifique: _____

19. ¿Qué festividades suele celebrar con mayor frecuencia?

- Bodas Cumpleaños
 Quince años Reuniones familiares
 Seminarios Otros eventos
 Especifique: _____

20. ¿A qué eventos asiste con mayor frecuencia?

- Bodas Cumpleaños
 Quince años Reuniones familiares
 Seminarios Otros eventos
 Especifique: _____

21. En promedio, ¿a cuántas personas invitaría para los siguientes eventos?

- a.** 10 a 30 personas **b.** 31 a 50 personas
c. 51 a 100 personas **d.** Otro número de personas

Especifique número de personas: _____

No.	Evento	Número de invitados promedio			
		a.	b.	c.	d.
1	Bodas				
2	Cumpleaños				
3	Quince años				
4	Reuniones familiares				
5	Seminarios				
6	Otro Evento Especifique: _____				

22. ¿Qué mes del año considera adecuado para realizar un evento?

- Enero Febrero
 Marzo Abril
 Mayo Junio
 Julio Agosto
 Septiembre Octubre
 Noviembre Diciembre

23. ¿Qué días de la semana considera adecuados para realizar un evento?

- Lunes Martes Miércoles
 Jueves Viernes Sábado
 Domingo

24. ¿En qué horario realizaría los siguientes eventos?

- a. Mañana b. Tarde c. Noche

No.	Evento	Horario			
		a.	b.	c.	d.
1	Bodas				
2	Cumpleaños				
3	Quince años				
4	Reuniones familiares				
5	Seminarios				
6	Otro Evento Especifique				

25. ¿Cuántas horas en promedio ocuparía para realizar los siguientes eventos?

- a. 1 a 2 horas b. 2 a 3 horas

- c. 3 a 4 horas d. 4 o más

No.	Evento	Número de horas promedio			
		a.	b.	c.	d.
1	Bodas				
2	Cumpleaños				
3	Quince años				
4	Reuniones familiares				
5	Seminarios				
6	Otro Evento Especifique				

26. En promedio, ¿qué presupuesto destinaría para los siguientes eventos?

- a. Menos de Q1,000.00 b. Q1,001.00 a Q5,000.00
 c. Q5,001.00 a Q10,000.00 d. Q10,001.00 a Q50,000.00
 e. Otro presupuesto Especifique _____

No.	Evento	Presupuesto promedio				
		a.	b.	c.	d.	e.
1	Bodas					
2	Cumpleaños					
3	Quince años					
4	Reuniones familiares					
5	Seminarios					
6	Otro Evento Especifique					

27. ¿Si tuviera la oportunidad de realizar un evento, ¿en qué lugar lo realizaría?

- Centros de retiro y eventos Centros de eventos

¿Por qué? _____

28. ¿Qué variables consideraría para realizar un evento en un centro de retiros?

- Ubicación Precios accesibles

- Privacidad Servicio y atención

Otras variables Especifique: _____

29. Si tuviera la oportunidad de realizar un evento, ¿en qué ambiente lo realizaría?

- Evento al aire libre Evento en un salón

¿Por qué? _____

30. Si realizara un evento al aire libre, ¿en qué lugar le gustaría que fuera?

- Jardín Cerca de la piscina

Otro lugar Especifique: _____

¿Por qué? _____

Centros de retiros

31. ¿Qué centros de retiro o casas de retiro conoce o ha escuchado mencionar?

- Adulam La pesca Milagrosa

- Masach Casa Santander

- Mahanaim Casa de Luz

- La Barca Campamento la divina promesa

Otro Especifique: _____

32. De los centros o casas de retiro que indicó anteriormente en ¿cuál ha realizado actividades?

- Adulam La pesca Milagrosa

- Masach Casa Santander

- Mahanaim Casa de Luz

Respuestas continúan en la siguiente página

Continúan respuestas de la pregunta 32

La Barca Campamento la divina promesa

Otro Especifique: _____

¿Por qué lo recomendaría? _____

33. De los centros o casas de retiro en los que ha realizado o asistido a actividades ¿cuál recomendaría?

Adulam La pesca Milagrosa

Masach Casa Santander

Mahanaim Casa de Luz

La Barca Campamento la divina promesa

Otro Especifique: _____

¿Por qué lo recomendaría? _____

34. De los centros o casas de retiros que indicó en la pregunta 31, 32 y 33, especifique, ¿a través de qué medios los ha conocido?

Redes sociales Afiches publicitarios

Página web Correo electrónico

Volantes Radios cristianas

Trifoliales Canales cristianos de tv

Referencia de una persona Otro medios Especifique: _____

35. ¿Por qué medio le gustaría recibir información de los servicios de centros o casas de retiro?

Redes sociales Afiches publicitarios

Página web Correo electrónico

Volantes Radios cristianas

Trifoliales Canales cristianos de tv

Respuestas continúan en la siguiente columna

Continúan respuestas de la pregunta 35

Referencia de una persona Otros medios Especifique: _____

¿Por qué? _____

36. ¿Qué servicios adicionales le gustaría encontrar en un centro o casa de retiro?

Cafetería Servicio de limpieza

Más parqueos Alquiler de equipo de sonido

Servicio de fogata Otros servicios Especifique: _____

¿Por qué? _____

Centro de retiros Mahanaim

37. ¿Ha observado algún tipo de publicidad o promoción del centro de retiros Mahanaim?

Si No

Si su respuesta es afirmativa, continúe con la pregunta 38

Si su respuesta es negativa, continúe con la pregunta 39

38. ¿Por qué medios observó la publicidad o promoción del centro de retiros Mahanaim?

Redes sociales Afiches publicitarios

Página web Correo electrónico

Volantes Radios cristianas

Trifoliales Canales cristianos de tv

Referencia de una persona Otros medios Especifique: _____

39. ¿Con qué color relaciona al centro de retiros Mahanaim?

Verde Azul

Celeste Café

Blanco Otro color Especifique: _____

¿Por qué? _____

40. La palabra Mahanaim en hebreo significa dos campamentos, de Dios y de los hombres

¿Con qué imagen relaciona el centro de retiros?

- Paz Árboles
 Dos campamentos Otra imagen
Especifique: _____

¿Por qué? _____

41. ¿Por qué motivos ha realizado evento(s) en el centro de retiros Mahanaim?

- Privacidad Precios accesibles
 Ubicación Servicio y atención adecuada
 Otro motivo Especifique: _____

42. Marque los aspectos que considera que el centro de retiros Mahanaim debe mejorar

- Precios Promociones
 Instalaciones Servicio y atención adecuada
 Otro aspecto Especifique: _____

43. ¿Cuál es la percepción acerca de la imagen del centro de retiros Mahanaim?

- Deficiente Regular
 Buena Excelente
¿Por qué? _____

Medios de comunicación

44. ¿Cuál de los siguientes medios utiliza con mayor frecuencia para informarse?

- Televisión Periódicos
 Internet Radio
 Revistas Otros medios
Especifique: _____

45. ¿Qué canal de televisión cristiano sintoniza con mayor frecuencia?

- Canal 21 Canal 27
 Enlace Otro canal cristiano de tv
Especifique: _____

46. ¿Qué estaciones de radio cristianas suele escuchar con mayor frecuencia?

- Stereo Vision Radio Viva
 Celebra 105.3 Rhema Stereo
 Ilumina 98.1 Otra radio cristiana
Especifique: _____

47. ¿Qué periódicos suele leer con mayor frecuencia?

- Prensa Libre Nuestro Diario
 Siglo Veintiuno Al Día
 Diario de Centroamérica El Periódico
 La Hora La verdad News
 La Palabra Otro periódico cristiano

48. ¿Qué revista cristiana lee con regularidad?

49. ¿Con qué frecuencia consulta internet?

- Todos los días Una vez por semana
 Tres veces por semana Cinco veces por semana
 No consulta Otro
Especifique: _____

50. ¿Qué páginas web consulta con mayor frecuencia?

Mezcla promocional

51. ¿Qué tipo de promoción le gustaría que ofrecieran los centros de retiro?

- Descuentos Vales
 Regalos Paquetes de precios
 Concursos Otro tipo de promoción
Especifique: _____

52. ¿Le gustaría recibir una llamada con las ofertas o promociones de un centro de retiros cada mes?

Sí No

¿Por qué motivo? _____

53. ¿Qué tipo de material impreso le gustaría recibir con información de un centro de retiro?

Catálogo Volante tamaño carta

Folletos Otro tipo de material impreso
Especifique: _____

¡Gracias por su colaboración!

Anexo 6

Boleta de encuesta para pastores o líderes de iglesias evangélicas que no han requerido el servicio de eventos en el centro de retiros Mahanaim

Boleta No. _____

Boleta de encuesta

Cliente potencial

Iglesias evangélicas (pastor o líder de la iglesia)

Objetivo: realizar una investigación mercadológica que permita identificar aspectos relacionados con la mezcla promocional (publicidad, promoción, relaciones públicas, mercadeo directo y venta personal), para determinar estrategias adecuadas. Para ello se le solicita responder las siguientes preguntas, marcando con una equis "X" dentro del cuadro de las opciones que considere apropiadas (puede marcar varias opciones por pregunta) o respondiendo según lo requiera la pregunta.

Filtro principal

1. ¿Profesa alguna religión?

Sí No

Si su respuesta es afirmativa, continúe con la pregunta 2

Si su respuesta es negativa, únicamente responda las preguntas 4, 5 y 6. Muchas gracias.

2. ¿Qué religión profesa?

Evangélica Católica

Otra religión Especifique: _____

Si la religión que profesa es evangélica, continúe con la pregunta 3.

Si la religión que profesa no es evangélica, únicamente responda las preguntas 4, 5 y 6. Muchas gracias.

3. ¿Es pastor o líder de una iglesia?

Sí No

Especifique: _____

Si no es pastor o líder de una iglesia, especifique su función en la misma:

Información general

4. Género

Femenino Masculino

5. Estado civil

Soltero Casado

Divorciado Viudo

Unido Otro estado civil

Especifique: _____

6. Edad

15 a 25 años 26 a 35 años

36 a 45 años 46 a 55 años

56 a 75 años 76 o más años

7. Nombre de la iglesia

8. Ubicación de la iglesia

Zona _____

Municipio _____

9. Doctrina a la que pertenece la iglesia

Protestante Evangélica
histórica

Pentecostal Neopentecostal

Otra Especifique: _____
doctrina

10. Número aproximado de miembros de la iglesia

Menos de 50 50 a 75

76 a 100 101 a 150

151 a 200 Más de 200

Características y demanda del servicio

11. ¿Qué actividades o eventos realizan en la iglesia con mayor frecuencia?

Retiros Bautismos

Vigilias Cenas de parejas

Campamentos Reuniones cristianas

Encuentros Actividades juveniles

Otra Especifique: _____
actividad o
evento

12. ¿Cuál es el número promedio de actividades o eventos que realiza la iglesia cada año?

- 1 a 3 eventos 4 a 6 eventos
 7 a 9 eventos 10 a 12 eventos
 Otro Especifique: _____

13. ¿Con qué frecuencia realizan actividades o eventos en la iglesia?

- 1 vez por semana 1 vez cada 15 días
 1 vez por mes 1 vez cada dos meses
 Otro Especifique: _____

14. ¿Cuál es el número promedio de personas para las siguientes actividades o eventos?

- a. Menos de 10 personas b. 11 a 30 personas
 c. 31 a 50 personas d. 51 o más personas

No.	Evento	Número de personas por evento			
		a.	b.	c.	d.
1	Retiros				
2	Bautismos				
3	Vigilias				
4	Cenas de parejas				
5	Campamentos				
6	Reuniones cristianas				
7	Encuentros				
8	Actividades juveniles				
9	Otro evento Especifique				

15. ¿En qué meses del año realizan actividades o eventos con mayor frecuencia?

- Enero Febrero
 Marzo Abril
 Mayo Junio

Respuestas, continúan en la siguiente columna

Continúan respuestas de la pregunta 15

- Julio Agosto
 Septiembre Octubre
 Noviembre Diciembre

16. ¿Qué días de la semana realizan las actividades o eventos con mayor frecuencia?

- Lunes Martes Miércoles
 Jueves Viernes Sábado
 Domingo

17. En promedio ¿cuántas horas duran las siguientes actividades o eventos que realizan?

- a. 1 a 2 horas b. 2 a 4 horas
 c. 4 a 6 horas d. 6 a 8 horas
 e. 8 a 12 horas f. 12 a 24 horas
 g. 24 a 48 horas

No.	Evento	Número de horas						
		a.	b.	c.	d.	e.	f.	g.
1	Retiros							
2	Bautismos							
3	Vigilias							
4	Cenas de parejas							
5	Campamentos							
6	Reuniones cristianas							
7	Encuentros							
8	Actividades juveniles							
9	Otro Especifique:							

18. ¿En qué horario realizaría los siguientes eventos?

- a. Mañana b. Tarde c. Noche

Respuestas, continúan en la siguiente página

Continúan respuestas de la pregunta 18

No.	Evento	Horario		
		a.	b.	c.
1	Retiros			
2	Bautismos			
3	Vigilias			
4	Cenas de parejas			
5	Campamentos			
6	Reuniones cristianas			
7	Encuentros			
8	Actividades juveniles			
9	Otro Especifique:			

19. ¿En qué lugar prefiere realizar actividades o eventos?

Centros de retiro y eventos Centros de eventos

Otro lugar Especifique: _____

¿Por qué? _____

20. ¿Qué variables considera para realizar un evento en un centro de retiros?

Ubicación Precios accesibles

Privacidad Servicio y atención

Otras variables Especifique: _____

21. ¿En qué ambiente prefiere realizar las actividades o eventos?

Evento al aire libre Evento en un salón

Evento al aire libre y en un salón (según lo requiera la naturaleza de la actividad)

22. Si realizara un evento al aire libre, ¿en qué lugar le gustaría que fuera?

Jardín Cerca de la piscina

Otro Especifique: _____

¿Por qué? _____

Centros de retiros

23. ¿Qué centros de retiro o casas de retiro conoce o ha escuchado mencionar?

Adulam La pesca Milagrosa

Masach Casa Santander

Mahanaim Casa de Luz

La Barca Campamento la divina promesa

Otro Especifique: _____

24. ¿En alguna ocasión la iglesia ha realizado actividades en un centro de retiros?

Si No

¿Por qué? _____

Si su respuesta es afirmativa, responda la pregunta 25

Si su respuesta es negativa, responda la pregunta 29 en adelante

25. ¿En qué centro de retiro o casa de retiros ha realizado actividades la iglesia?

Adulam La pesca Milagrosa

Masach Casa Santander

Mahanaim Casa de Luz

La Barca Campamento la divina promesa

Otro Especifique: _____

26. De los centros o casas de retiro en los que ha realizado actividades, ¿cuál recomendaría?

Adulam La pesca Milagrosa

Masach Casa Santander

Mahanaim Casa de Luz

La Barca Campamento la divina promesa

Otro Especifique: _____

¿Por qué lo recomendaría?

27. De los centros o casas de retiros que indicó en la pregunta 23, 25 y 26, ¿por qué motivo la iglesia ha realizado las actividades o eventos en ese lugar?

- Privacidad Precios accesibles
- Ubicación Servicio y atención adecuada
- Otro motivo Especifique: _____

28. De los centros o casas de retiros que indicó en la pregunta número 23, 25 y 26, especifique, ¿a través de qué medios los ha conocido?

- Redes sociales Afiches publicitarios
- Página web Correo electrónico
- Volantes Radios cristianas
- Trifoliales Canales cristianos de tv
- Referencia de una persona Otro medio
Especifique: _____

29. ¿Por qué medio le gustaría recibir información de los servicios de centros o casas de retiro?

- Redes sociales Afiches publicitarios
- Página web Correo electrónico
- Volantes Radios cristianas
- Trifoliales Canales cristianos de tv
- Referencia de una persona Otro medio
Especifique: _____
- ¿Por qué? _____

30. ¿Ha observado algún tipo de publicidad o promoción del centro de retiros Mahanaim?

- Si No

Si su respuesta es afirmativa, continúe con la pregunta 31

Si su respuesta es negativa, continúe con la pregunta 32

31. ¿Por qué medio observó la publicidad o promoción del centro de retiro Mahanaim?

- Redes sociales Afiches publicitarios
- Página web Correo electrónico
- Volantes Radios cristianas
- Trifoliales Canales cristianos de tv
- Referencia de una persona Otro medio
Especifique: _____

32. ¿Qué servicios adicionales le gustaría encontrar en su próxima visita a un centro o casa de retiro?

- Cafetería Servicio de limpieza
- Más parqueos Alquiler de equipo de sonido
- Servicio de fogata Otros servicios
Especifique: _____

¿Por qué? _____

Medios de comunicación

33. ¿Cuál de los siguientes medios utiliza con mayor frecuencia para informarse?

- Televisión Periódicos
- Internet Radio
- Revistas Otros medios
Especifique: _____

34. ¿Qué canal de televisión cristiano sintoniza con mayor frecuencia?

- Canal 21 Canal 27
- Enlace Otro canal de tv cristiano
Especifique: _____

35. ¿Qué estaciones de radio cristianas suele escuchar con mayor frecuencia?

- Stereo Vision Radio Viva
- Celebra 105.3 Rhema Stereo

Respuestas, continúan en la siguiente página

Continúan respuestas de la pregunta 35

- Ilumina 98.1 Otra estación de radio cristiana
Especifique: _____

36. ¿Qué periódicos suele leer con mayor frecuencia?

- Prensa Libre Nuestro Diario
 Siglo Veintiuno Al Día
 Diario de Centroamérica El Periódico
 La Hora La verdad News
 La Palabra Otro periódico cristiano
Especifique: _____

37. ¿Qué revista cristiana lee con regularidad?

38. ¿Con qué frecuencia consulta internet?

- Todos los días Una vez por semana
 Tres veces por semana Cinco veces por semana
 No consulta Otro

Especifique: _____

39. ¿Qué páginas web consulta con mayor frecuencia?

Mezcla promocional

40. ¿Qué tipo de promoción le gustaría que ofrecieran los centros de retiro?

- Descuentos Vales
 Regalos Paquetes de precios
 Concursos Otro tipo de promoción

Especifique: _____

41. Si realizara un evento en un centro de retiros ¿Qué cuota por persona consideraría adecuada para cada evento?

Actividades de 6 horas (con un tiempo de comida)

- Q40.00 a Q50.00 Q51.00 a Q60.00

Otra cuota Especifique: _____

Actividades de 12 horas (con un tiempo de comida y coffee break)

- Q50.00 a Q60.00 Q61.00 a Q70.00

Otra cuota Especifique: _____

Retiro de un día (con alimentación y hospedaje)

- Q125.00 a Q150.00 Q151.00 a Q200.00

Otra cuota Especifique: _____

Retiro de dos días (con alimentación y hospedaje)

- Q175.00 a Q200.00 Q201.00 a Q250.00

Otra cuota Especifique: _____

Retiro de tres días (con alimentación y hospedaje)

- Q250.00 a Q275.00 Q276.00 a Q300.00

Otra cuota Especifique: _____

Encuentro (con alimentación y hospedaje)

- Q125.00 a Q175.00 Q176.00 a Q225.00

Otra cuota Especifique: _____

Campamento (con alimentación y hospedaje)

- Q150.00 a Q200.00 Q201.00 a Q250.00

Otra cuota Especifique: _____

Vigilia

- Q25.00 a Q30.00 Q31.00 a Q40.00

Otra cuota Especifique: _____

42. ¿Le gustaría recibir una llamada con las ofertas o promociones de un centro de retiros cada mes?

Sí No

¿Por qué motivo? _____

43. ¿Qué tipo de material impreso le gustaría recibir con información de un centro de retiros?

Catálogo Volante tamaño carta

Folletos Otro tipo de material impreso
Especifique: _____

¡Gracias por su colaboración!

Anexo 7

Boleta de encuesta para colegios evangélicos que no han requerido el servicio de eventos en el centro de retiros Mahanaim

Boleta No. _____

Boleta de encuesta Cliente potencial Colegios evangélicos

Objetivo: realizar una investigación mercadológica que permita identificar aspectos relacionados con la mezcla promocional (publicidad, promoción, relaciones públicas, mercadeo directo y venta personal), para determinar estrategias adecuadas. Para ello se le solicita responder las siguientes preguntas, marcando con una equis "X" dentro del cuadro de las opciones que considere apropiadas (puede marcar varias opciones por pregunta) o respondiendo según lo requiera la pregunta.

Filtro principal

1. Nombre del establecimiento educativo

2. Ubicación del establecimiento educativo

Zona _____ Municipio _____

3. ¿Qué niveles educativos ofrece el establecimiento?

Pre- primaria Primaria

Básico Diversificado

Si el establecimiento posee nivel básico y/o diversificado, continúe con la pregunta 4

Si el establecimiento no posee nivel básico o diversificado, conteste de la pregunta 4 a la 8 y 11

4. ¿El establecimiento educativo se fundamenta en principios cristianos?

Sí No

Si su respuesta es afirmativa, continúe con la pregunta 5

Si su respuesta es negativa, conteste hasta la pregunta número 11. Muchas gracias.

5. ¿Qué puesto desempeña usted en el establecimiento?

Director(a) Secretaria

Coordinador(a) Otro puesto

Especifique: _____

Información general

6. Género

Femenino Masculino

7. Estado civil

Soltero Casado

Divorciado Viudo

Unido Otro estado civil

Especifique: _____

8. Edad

15 a 25 años 26 a 35 años

36 a 45 años 46 a 55 años

56 a 75 años 76 o más años

9. Número de estudiantes del ciclo básico

Menos de 50 50 a 75

76 a 100 101 a 150

151 a 200 Más de 200

10. Número de estudiantes del ciclo diversificado

Menos de 50 50 a 75

76 a 100 101 a 150

151 a 200 Más de 200

Demanda y características del servicio

11. ¿Qué actividades o eventos realizan en el establecimiento con mayor frecuencia?

Campamentos Graduaciones

Fiestas patrias Torneos deportivos

Festivales Aniversario del establecimiento

Otros eventos Especifique: _____

12. ¿Cuántas actividades o eventos realizan durante el ciclo escolar?

1 a 3 eventos 4 a 6 eventos

7 a 9 eventos 10 a 12 eventos

Otro Especifique: _____

13. ¿Con qué frecuencia realizan actividades o eventos en el establecimiento educativo?

1 vez por mes 1 vez cada dos meses

1 vez cada tres meses 1 vez cada seis meses

1 vez al año Otro
Especifique: _____

14. ¿Con qué nivel educativo realizan más actividades fuera del establecimiento?

Pre- primaria Primaria

Básico Diversificado

¿Por qué? _____

15. ¿Cuál es el número promedio de alumnos del ciclo básico y/o diversificado que asisten a las siguientes actividades o eventos?

- a. Menos de 10 alumnos b. 11 a 30 alumnos
b. 31 a 50 alumnos d. 51 a 70 alumnos
e. 71 a 90 alumnos d. 91 o más alumnos

No.	Evento	Número de alumnos por evento					
		a.	b.	c.	d.	e.	f.
1	Campamentos						
2	Graduaciones						
3	Fiestas patrias						
4	Torneos deportivos						
5	Festivales						
6	Aniversario						
7	Otros Especifique:						

16. ¿En qué meses del año realizan actividades o eventos escolares?

Enero Febrero

Marzo Abril

Mayo Junio

Respuestas continúan en la siguiente columna

Continúan respuestas de la pregunta 16

Julio Agosto

Septiembre Octubre

Noviembre Diciembre

17. ¿Qué días de la semana realizan las actividades o eventos escolares con mayor frecuencia?

Lunes Martes Miércoles

Jueves Viernes Sábado

Domingo

18. En promedio ¿cuántas horas duran las actividades o eventos escolares que realizan?

1 a 2 horas 2 a 4 horas

4 a 6 horas Otro periodo de tiempo
Especifique: _____

19. ¿En qué horario realizaría las siguientes actividades o eventos escolares?

- a. Mañana b. Tarde c. Noche

No.	Evento	Horario		
		a.	b.	c.
1	Campamentos			
2	Graduaciones			
3	Fiestas patrias			
4	Torneos deportivos			
5	Festivales			
6	Aniversario			
7	Otros Especifique:			

20. ¿En qué ambiente realizan las actividades o eventos escolares con mayor frecuencia?

Evento al aire libre Evento en un salón

¿Por qué? _____

21. Si realizara un evento al aire libre, ¿en qué lugar le gustaría que fuera?

Jardín Cerca de la piscina

Otro lugar Especifique: _____

¿Por qué? _____

22. Si tuviera la oportunidad de realizar un evento o actividad escolar ¿en qué lugar lo realizaría?

Centros de retiro y eventos Centros de eventos

Otro lugar Especifique: _____
¿Por qué? _____

23. ¿Qué variables consideraría para realizar un evento o actividad escolar en un centro de retiros?

Ubicación Precios accesibles

Privacidad Servicio y atención

Otras variables Especifique: _____

Centros de retiros

24. ¿Qué centros de retiro o casas de retiro conoce o ha escuchado mencionar?

Adulam La pesca Milagrosa

Masach Casa Santander

Mahanaim Casa de Luz

La Barca Campamento la divina promesa

Otro Especifique: _____

25. ¿En alguna ocasión han realizado actividades o eventos escolares en un centro de retiros?

Si No

¿Por qué? _____

Si su respuesta es afirmativa, responda la pregunta 26 a la 29

Si su respuesta es negativa, responda la pregunta 30 en adelante

26. ¿En qué centro de retiro o casa de retiro ha realizado actividades escolares?

Adulam La pesca Milagrosa

Masach Casa Santander

Mahanaim Casa de Luz

La Barca Campamento la divina promesa

Otro Especifique: _____

27. De los centros o casas de retiro que indicó en la pregunta 26, ¿por qué motivos el colegio ha realizado las actividades o eventos en ese lugar?

Privacidad Precios accesibles

Ubicación Servicio y atención adecuada

Otros motivos Especifique: _____

28. De los centros o casas de retiro que indicó anteriormente, ¿cuál recomendaría?

Adulam La pesca Milagrosa

Masach Casa Santander

Mahanaim Casa de Luz

La Barca Campamento la divina promesa

Otro Especifique: _____

¿Por qué lo recomendaría? _____

29. De los centros o casas de retiro que indicó en la pregunta número 24, 26 y 28, especifique, ¿a través de qué medios los ha conocido?

Redes sociales Afiches publicitarios

Página web Correo electrónico

Volantes Radios cristianas

Trifoliales Canales cristianos de televisión

Referencia de una persona Otro medio Especifique: _____

30. ¿Por qué medio le gustaría recibir información de los servicios de centros o casas de retiro?

- Redes sociales Afiches publicitarios
- Página web Correo electrónico
- Volantes Radios cristianas
- Trifoliales Canales cristianos de televisión
- Referencia de una persona Otro medio
Especifique: _____

¿Por qué? _____

31. ¿Ha observado algún tipo de publicidad o promoción del centro de retiros Mahanaim?

- Si No

Si su respuesta es afirmativa, continúe con la pregunta 32

Si su respuesta es negativa, continúe con la pregunta 33

32. ¿Por qué medio observó la publicidad o promoción del centro de retiros Mahanaim?

- Redes sociales Afiches publicitarios
- Página web Correo electrónico
- Volantes Radios cristianas
- Trifoliales Canales cristianos de televisión
- Referencia de una persona Otro medio
Especifique: _____

33. ¿Qué servicios adicionales le gustaría encontrar en un centro o casa de retiro?

- Cafetería Servicio de limpieza
- Más parqueos Alquiler de equipo de sonido
- Servicio de fogata Otros servicios
Especifique: _____

¿Por qué? _____

Medios de comunicación

34. ¿Cuál de los siguientes medios utiliza con mayor frecuencia para informarse?

- Televisión Periódicos
- Internet Radio
- Revistas Otros medios
Especifique: _____

35. ¿Qué canal de televisión cristiano sintoniza con mayor frecuencia?

- Canal 21 Canal 27
- Enlace Otros canal cristiano de tv
Especifique: _____

36. ¿Qué estaciones de radio cristianas suele escuchar con mayor frecuencia?

- Stereo Vision Radio Viva
- Celebra 105.3 Rhema Stereo
- Ilumina 98.1 Otra radio cristiana
Especifique: _____

37. ¿Qué periódicos suele leer con mayor frecuencia?

- Prensa Libre Nuestro Diario
- Siglo Veintiuno Al Día
- Diario de Centroamérica El Periódico
- La Hora La verdad News
- La Palabra Otro periódico cristiano
Especifique: _____

38. ¿Qué revista cristiana lee con regularidad?

39. ¿Con qué frecuencia consulta internet?

Todos los días Una vez por semana

Tres veces por semana Cinco veces por semana

No consulta Otro
Especifique: _____

40. ¿Qué páginas web consulta con mayor frecuencia?

Mezcla promocional

41. ¿Qué tipo de promoción le gustaría que ofrecieran los centros de retiro?

Descuentos Vales

Regalos Paquetes de precios

Concursos Otro tipo de promoción
Especifique: _____

42. Si realizara un evento en un centro de retiros ¿qué cuota por alumno consideraría adecuada para cada evento?

Campamentos

Q150.00 a Q225.00 Q226.00 a Q300.00

Otra cuota Especifique: _____

Graduaciones

Q100.00 a Q300.00 Q301.00 a Q500.00

Otra cuota Especifique: _____

Fiestas patrias

Q50.00 a Q75.00 Q76.00 a Q100.00

Otra cuota Especifique: _____

Torneos deportivos

Q25.00 a Q40.00 Q41.00 a Q60.00

Otra cuota Especifique: _____

Festivales

Q25.00 a Q40.00 Q41.00 a Q60.00

Otra cuota Especifique: _____

Aniversario del establecimiento

Q25.00 a Q40.00 Q41.00 a Q60.00

Otra cuota Especifique: _____

Otro evento. Especifique: _____

Menos de Q50.00 Q51.00 a Q100.00

Otra cuota Especifique: _____

43. ¿Le gustaría recibir una llamada con las ofertas o promociones de un centro de retiros cada mes?

Si No

¿Por qué motivo?

44. ¿Qué tipo de material impreso le gustaría recibir con información de un centro de retiros?

Catálogo Volante tamaño carta

Folletos Otro tipo de material impreso
Especifique: _____

¡Gracias por su colaboración!

Anexo 8

Boleta de encuesta para público evangélico que no ha requerido el servicio de eventos en el centro de retiros Mahanaim

Boleta No. _____

**Boleta de encuesta
Cliente potencial
Público evangélico en general**

Objetivo: realizar una investigación mercadológica que permita identificar aspectos relacionados con la mezcla promocional (publicidad, promoción, relaciones públicas, mercadeo directo y venta personal), para determinar estrategias adecuadas. Para ello se le solicita responder las siguientes preguntas, marcando con una equis "X" dentro del cuadro de las opciones que considere apropiadas (puede marcar varias opciones por pregunta) o respondiendo según lo requiera la pregunta.

Filtro principal

1. ¿Profesa alguna religión?

Sí No

Si su respuesta es afirmativa, continúe con la pregunta 2.

Si su respuesta es negativa, conteste de la pregunta 5 a la 9. Muchas gracias.

2. ¿Qué religión profesa?

Evangélica Católica

Otra religión Especifique: _____

Si la religión que profesa es evangélica, continúe con la pregunta 3.

Si la religión que profesa no es evangélica, conteste de la pregunta 5 a la 9. Muchas gracias.

3. ¿A qué iglesia evangélica asiste?

4. Indique la ubicación de la iglesia a la que asiste

zona _____ Municipio _____

5. ¿En qué zona de la ciudad capital reside?

Zona _____

Información general

6. Género

Femenino Masculino

7. Estado civil

Soltero Casado

Divorciado Viudo

Unido Otro estado civil

Especifique: _____

8. Edad

15 a 25 años 26 a 35 años

36 a 45 años 46 a 55 años

56 a 75 años 76 o más años

9. Rango de ingresos

Menos de Q1,000.00 Q1,001.00 a Q3,000.00

Q3,001.00 a Q5,000.00 Más de Q5,001.00

Demanda y características de servicio

10. ¿Cuál es el número promedio de actividades o eventos que festeja cada año?

1 a 3 eventos 4 a 6 eventos

7 a 9 eventos 10 a 12 eventos

Otro Especifique: _____

11. ¿Con qué frecuencia asiste a actividades o fechas especiales?

1 vez por mes 1 vez cada dos meses

1 vez cada tres meses 1 vez cada seis meses

1 vez al año Otro

Especifique: _____

12. ¿Qué festividades suele celebrar con mayor frecuencia?

Bodas Cumpleaños

Quince años Reuniones familiares

Seminarios Otros eventos

Especifique: _____

13. ¿A qué eventos asiste con mayor frecuencia?

- Bodas Cumpleaños
- Quince años Reuniones familiares
- Seminarios Otros eventos

Especifique: _____

14. En promedio, ¿a cuántas personas invitaría para los siguientes eventos?

- a. 10 a 30 personas b. 31 a 50 personas
- c. 51 a 100 personas d. Otro número de personas

Especifique número de personas: _____

No.	Evento	Número de invitados promedio			
		a.	b.	c.	d.
1	Bodas				
2	Cumpleaños				
3	Quince años				
4	Reuniones familiares				
5	Seminarios				
6	Otros eventos Especifique: _____				

15. ¿Qué mes del año considera adecuado para realizar un evento?

- Enero Febrero
- Marzo Abril
- Mayo Junio
- Julio Agosto
- Septiembre Octubre
- Noviembre Diciembre

16. ¿Qué días de la semana considera adecuados para realizar un evento?

- Lunes Martes
- Miércoles Jueves
- Viernes Sábado
- Domingo

17. ¿En qué horario realizaría los siguientes eventos?

- a. Mañana b. Tarde c. Noche

No.	Evento	Horario		
		a.	b.	c.
1	Bodas			
2	Cumpleaños			
3	Quince años			
4	Reuniones familiares			
5	Seminarios			
6	Otros eventos Especifique: _____			

18. ¿Cuántas horas en promedio ocuparía para realizar los siguientes eventos?

- a. 1 a 2 horas b. 2 a 3 horas
- c. 3 a 4 horas d. 4 o más

No.	Evento	Número de horas promedio			
		a.	b.	c.	d.
1	Bodas				
2	Cumpleaños				
3	Quince años				
4	Reuniones familiares				
5	Seminarios				
6	Otros eventos Especifique: _____				

19. En promedio, ¿qué presupuesto destinaría para los siguientes eventos?

- a. Menos de Q1,000.00 b. Q1,001.00 a Q5,000.00
 c. Q5,001.00 a Q10,000.00 d. Q10,001.00 a Q50,000.00
 e. Otro presupuesto Especifique: _____

No.	Evento	Presupuesto				
		a.	b.	c.	d.	e.
1	Bodas					
2	Cumpleaños					
3	Quince años					
4	Reuniones familiares					
5	Seminarios					
6	Otros eventos Especifique:					

20. Si tuviera la oportunidad de realizar un evento ¿en qué lugar lo realizaría?

- Centros de retiro y eventos Centros de eventos
 ¿Por qué? _____

21. ¿Qué variables consideraría para realizar un evento en un centro de retiros?

- Ubicación Precios accesibles
 Privacidad Servicio y atención
 Otra variable Especifique: _____

22. Si tuviera la oportunidad de realizar un evento ¿en qué ambiente lo realizaría?

- Evento al aire libre Evento en un salón
 ¿Por qué? _____

23. Si realizara un evento al aire libre, ¿en qué lugar le gustaría que fuera?

- Jardín Cerca de la piscina
 Otro lugar Especifique: _____
 ¿Por qué? _____

Centros de retiros

24. ¿Qué centros de retiro o casas de retiro conoce o ha escuchado mencionar?

- Adulam La pesca Milagrosa
 Masach Casa Santander
 Mahanaim Casa de Luz
 La Barca Campamento la divina promesa
 Otro Especifique: _____

25. ¿En alguna ocasión ha realizado actividades o eventos en un centro de retiros?

- Si No
 ¿Por qué? _____

Si su respuesta es afirmativa, responda la pregunta 26 a la 28

Si su respuesta es negativa, responda la pregunta 29 en adelante

26. De los centros o casas de retiro que indicó anteriormente en ¿cuál ha realizado actividades?

- Adulam La pesca Milagrosa
 Masach Casa Santander
 Mahanaim Casa de Luz
 La Barca Campamento la divina promesa
 Otro Especifique: _____

27. De los centros o casas de retiro que indicó anteriormente, ¿cuál recomendaría?

- Adulam La pesca Milagrosa
 Masach Casa Santander
 Mahanaim Casa de Luz
 La Barca Campamento la divina promesa
 Otro Especifique: _____

¿Por qué lo recomendaría? _____

28. De los centros o casas de retiro que indicó en la pregunta número 24, 26 y 27, especifique, ¿a través de qué medios los ha conocido?

- Redes sociales Afiches publicitarios
- Página web Correo electrónico
- Volantes Radios cristianas
- Trifoliales Canales cristianos de televisión
- Referencia de una persona Otro medio
Especifique: _____

29. ¿Por qué medio le gustaría recibir información de los servicios de centros o casas de retiro?

- Redes sociales Afiches publicitarios
- Página web Correo electrónico
- Volantes Radios cristianas
- Trifoliales Canales cristianos de televisión
- Referencia de una persona Otro medio
Especifique: _____
- ¿Por qué? _____

30. ¿Ha observado algún tipo de publicidad o promoción del centro de retiros Mahanaim?

- Sí No

Si su respuesta es afirmativa, continúe con la pregunta 31

Si su respuesta es negativa, continúe con la pregunta 32

31. ¿Por qué medio observó la publicidad o promoción del centro de retiros Mahanaim?

- Redes sociales Afiches publicitarios
- Página web Correo electrónico
- Volantes Radios cristianas
- Trifoliales Canales cristianos de tv

Respuestas continúan en la siguiente columna

Continúan respuestas de la pregunta 31

- Referencia de una persona Otro medio
Especifique: _____

32. ¿Qué servicios adicionales le gustaría encontrar en su próxima visita a un centro o casa de retiro?

- Más parqueos Mariachi cristiano
- Show de luces Alquiler de equipo de sonido
- Decoraciones temáticas Otros servicios
Especifique: _____
- ¿Por qué? _____

Medios de comunicación

33. ¿Cuál de los siguientes medios utiliza con mayor frecuencia para informarse?

- Televisión Periódicos
- Internet Radio
- Revistas Otros medios
Especifique: _____

34. ¿Qué canal de televisión cristiano sintoniza con mayor frecuencia?

- Canal 21 Canal 27
- Enlace Otro canal de tv cristiano
Especifique: _____

35. ¿Qué estaciones de radio cristianas suele escuchar con mayor frecuencia?

- Stereo Vision Radio Viva
- Celebra 105.3 Rhema Stereo
- Ilumina 98.1 Otra radio cristiana
- Especifique: _____

36. ¿Qué periódicos suele leer con mayor frecuencia?

- Prensa Libre Nuestro Diario

Respuestas continúan en la siguiente página

Continúan respuestas de la pregunta 36

- Siglo Veintiuno Al Día
- Diario de Centroamérica El Periódico
- La Hora La verdad News
- La Palabra Otro periódico cristiano

Especifique: _____

37. ¿Qué revista cristiana lee con regularidad?

38. ¿Con qué frecuencia consulta internet?

- Todos los días Una vez por semana
- Tres veces por semana Cinco veces por semana
- No consulta Otro
- Especifique: _____

39. ¿Qué páginas web consulta con mayor frecuencia?

Mezcla promocional

40. ¿Qué tipo de promoción le gustaría que ofrecieran los centros de retiro?

- Descuentos Vales
- Regalos Paquetes de precios
- Concursos Otro tipo de promoción

Especifique: _____

41. ¿Le gustaría recibir una llamada con las ofertas o promociones de un centro de retiros cada mes?

- Si No

¿Por qué motivo?

42. ¿Qué tipo de material impreso le gustaría recibir con información de centros de retiros?

- Catálogo Volante tamaño carta
- Folletos Otro tipo de material impreso

Especifique: _____

¡Gracias por su colaboración!

Anexo 9
Propuesta de logotipo para el centro de retiros Mahanaim

Logotipo



Isotipo

MAHANAIM
CENTRO CRISTIANO DE RETIROS



Nombre de
marca



Descripción de la actividad
de la empresa

Colores institucionales



MAHANAIM

CENTRO CRISTIANO DE RETIROS

PANTONE DE COLORES:



C71 M25Y08 K0



C60 M1 Y60 K0



C41 M0 Y100 K0



C75 M04 Y100 K0



C87 M30 Y67 K13

TIPOGRAFÍA:

COOPERLATE

REGULAR - NEGRITA

Anexo 10
Diseño de hoja membretada para papelería institucional



Tus eventos en el lugar ideal

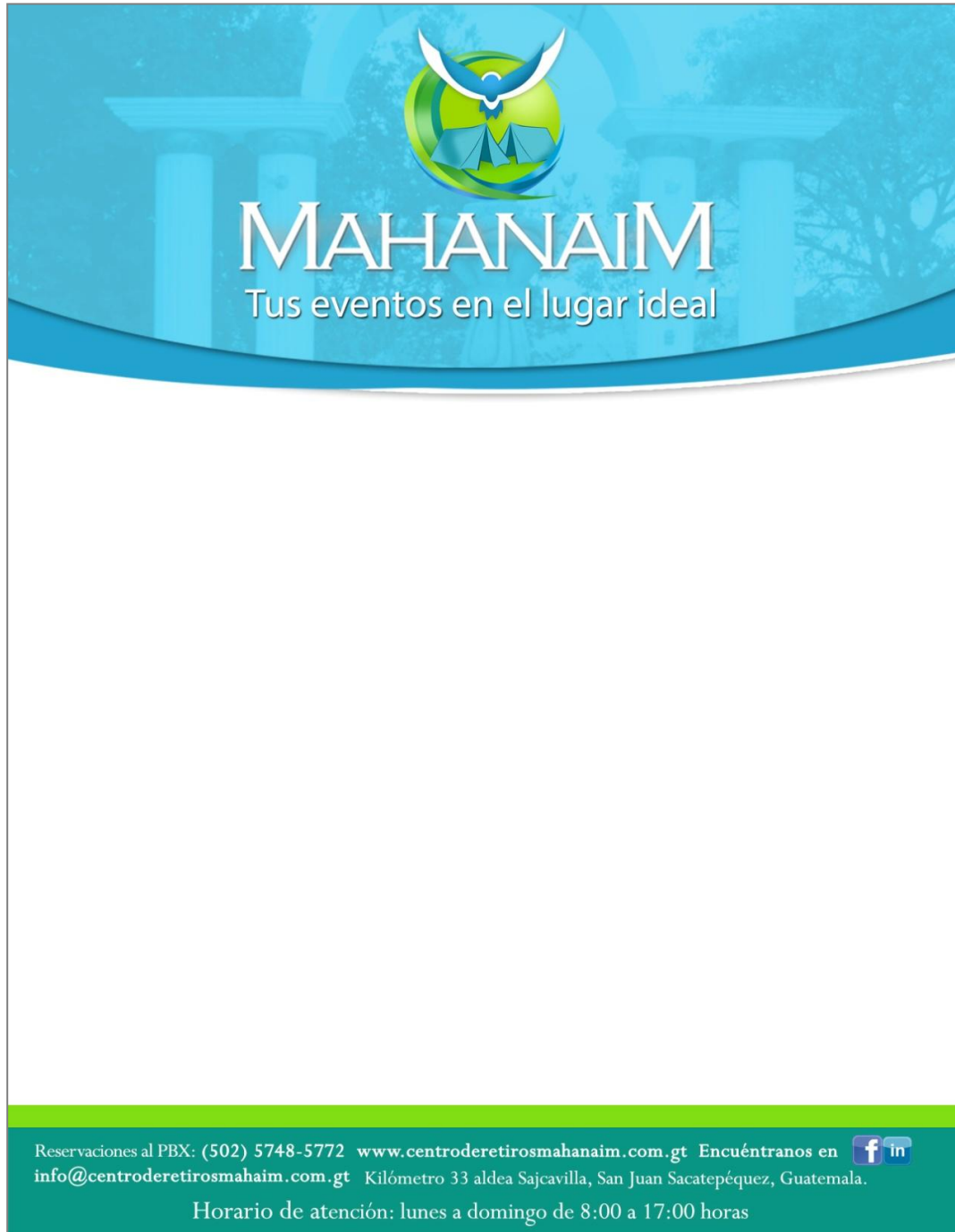
Kilómetro 33, aldea Sajcavilla San Juan Sacatepéquez, departamento de Guatemala
Teléfono: (502) 57485772
info@centroderetirosmahanaim.com.gt
www.centroderetirosmahanaim.com.gt

Anexo 11
Diseño de sobre corporativo tamaño media carta para papelería
institucional



Anexo 12

Diseño de sobre corporativo tamaño carta para papelería institucional




Anexo 13

Diseño de carpeta corporativa para papelería institucional

Tiro



Retiro



The image is a collage of three photographs arranged horizontally. The leftmost photo shows a building with a balcony. The middle photo shows a buffet table with various dishes. The rightmost photo shows a golf course with people. Below the photos is a blue background with a large white dove and a logo. The logo is a stylized dove with a globe inside its wings.

Los vío: Campamento de Dios es este; y llamó el nombre de aquel lugar Mahanaim.”

“Jacob siguió su camino, y le salieron al encuentro ángeles de Dios. Y dijo Jacob cuando Génesis 32:1-2

Anexo 14

Diseño de tarjeta de presentación para personal administrativo y ventas

Retiros, campamentos, encuentros, eventos sociales, actividades escolares, reuniones familiares y más...



MAHANAIM
Tus eventos en el lugar ideal

Amilcar Alvizuris

Administrador Cel. 5500-5200
amilcar.info@centroderetirosmahaim.com.gt
www.centroderetirosmahanaim.com.gt

Kilómetro 33 aldea Sajcavilla, San Juan Sacatepéquez, Guatemala.
info@centroderetirosmahaim.com.gt PBX (502) 5748-5772
Horario de atención: lunes a domingo de 8:00 a 17:00 horas



Anexo 15
Diseño de camisa para colaboradores de administración y ventas



Anexo 16
Diseño de camisa para colaboradores del área de seguridad, limpieza y cocina



Anexo 17
Chaleco de personal de área de seguridad



Anexo 18
Uniforme personal de área de cocina



Delantal de cocina



Guantes para manipular alimentos



Redecilla para cabello

Anexo 19
Uniforme personal staff

Playeras



Gorra

Anexo 20

Diseño de gafete para identificar a colaboradores del centro de retiros



Anexo 21
Diseño propuesto para volante publicitario



MAHANAIM

Tus eventos en el lugar ideal

Retiros, campamentos, encuentros, eventos sociales,
actividades escolares, reuniones familiares, eventos empresariales y más...



**AL CONTRATAR NUESTROS SERVICIOS
Y PRESENTAR ESTE VOLANTE
OBTÉN UN DESCUENTO ESPECIAL**

Reservaciones al PBX: (502) 5748-5772.
Kilómetro 33 aldea Sajcavilla, San Juan Sacatepéquez, Guatemala.
Horario de atención: lunes a domingo de 8:00 a 17:00 horas
Pregunta por nuestros paquetes y otras promociones

www.centroderetirosmahanaim.com.gt Encuentranos:  

Anexo 22
Manual de inducción para personal de ventas
del centro de retiros Mahanaim

MANUAL DE INDUCCIÓN

DIRIGIDO AL PERSONAL
DE VENTAS DEL CENTRO
DE RETIROS MAHANAIM



MAHANAIM
CENTRO CRISTIANO DE RETIROS

Índice

	Página
1. Justificación	1
2. Objetivo del manual de ventas	1
3. Normas de aplicación general del manual	2
4. Filosofía empresarial	3
4.1 Misión	3
4.2 Visión	3
4.3 Valores	4
5. Historia del centro de retiros Mahanaim	5
6. Estructura organizacional del centro de retiros Mahanaim	6
7. Área de ventas	7
7.1 Información general	7
7.2 Reglamento interno para clientes o usuarios	8
7.3 Descripción de puesto de ejecutivo de ventas	8
8. Instalaciones del centro de retiros Mahanaim	11
9. Servicios que ofrece el centro de retiros Mahanaim	14
10. Proceso de ventas	16
10.1 Prospección	16
10.2 Acercamiento previo	17
10.3 Presentación del mensaje de ventas	17
10.4 Servicio post-venta	17
11. Estándares de servicio y atención para el proceso de ventas	18
12. Perfil de clientes	19
12.1 Iglesias evangélicas	19
12.2 Colegios evangélicos	20
12.3 Público evangélico	20
13. Imagen corporativa	20
14. Material publicitario y promocional	22

14.1 Volante publicitario	22
14.2 Folleto	22
14.3 Trifoliar	23
14.4 Catálogo de la empresa	24
14.5 Cartelera	25
14.6 Artículos promocionales	27
14.7 Página web	30
14.8 Redes sociales	30
14.9 Afiche electrónico	32
14.10 Otro material	32
15. Precios	32
16. Programa de referidos	34
17. Presencia de marca en eventos empresariales	34

Introducción

En el presente manual está orientado para mejorar el proceso de ventas de los servicios del centro de retiros Mahanaim. A la vez proporciona información básica para el ejecutivo de ventas, con la finalidad primordial de ser un apoyo para dar a conocer las instalaciones, servicios para eventos religiosos, sociales y escolares, además de servicios adicionales.

Los elementos del manual de ventas que se presentan en las siguientes páginas, han sido diseñados de tal manera, que su comprensión sea lógica y fácil. Estos son:

- Justificación
- Objetivo del manual de ventas
- Normas de aplicación general
- Filosofía empresarial
- Historia del centro de retiros
- Estructura organizacional
- Área de ventas
- Instalaciones
- Servicios
- Proceso de venta
- Estándares de servicio y atención al cliente
- Perfil de clientes
- Imagen corporativa
- Material publicitario y promocional

El contenido del manual debe ser conocido y estudiado por el vendedor. También debe ser actualizado constantemente en función de los requerimientos del cliente para los eventos y servicios que solicita.



Manual de ventas

1. Justificación

La venta personal es el principal instrumento para la promoción comercial de los servicios del centro de retiros, además de establecer comunicación interpersonal con los clientes reales y potenciales.

Es significativo el carácter interactivo de comunicación entre vendedor y cliente, debido a que permite transmitir determinada información para proporcionar la respuesta de manera inmediata y simultánea.

El principal objetivo de este tipo de promoción es informar a los compradores de las características de los servicios, asimismo argumentar y convencer de adquirirlos.

Por tal razón, es necesario el presente manual por estar orientado como guía e inducción para el personal de ventas de Mahanaim, el cual permitirá conocer información general del centro de retiros, servicios, instalaciones, procedimiento para ventas, entre otros aspectos importantes para aumentar la cartera de clientes.



2. Objetivo del manual de ventas

Establecer una guía para el personal de ventas para informar, persuadir, y desarrollar actitudes favorables hacia los servicios prestados y la organización.



3. Normas de aplicación general del manual

- El manual de ventas, es un instrumento esencial cuya lectura y aplicación es obligatoria.
- Los usuarios del presente manual deberán cumplir con las actividades del proceso de ventas, sin obviar ninguna de ellas. Si se presentara cualquier situación no especificada en el mismo, debe consultar al administrador para que resuelva sus inquietudes.
- Cualquier modificación que sea necesaria realizar, será discutida, analizada y aprobada únicamente por el administrador.
- En toda relación y comunicación que se establezca con los clientes, ya sea de forma personal, vía telefónica o por correo electrónico, el personal de ventas del centro de retiros debe seguir los estándares de servicio al cliente, presentados en la página 18 y 19. Además de mostrar reglas de conducta apropiadas, tales como: cortesía, amabilidad, atención y simpatía.
- Las personas involucradas en el proceso de ventas, deben asegurarse de conocer la información necesaria del centro de retiros para resolver consultas de los clientes de manera inmediata.





4. Filosofía empresarial

4.1 Misión

Somos un equipo de colaboradores comprometidos y orientados a brindar servicios de alta calidad que garanticen una experiencia única y comfortable, en un ambiente de comunión con Dios y la naturaleza.



4.2 Visión

Consolidarnos como el centro cristiano de retiros preferido y reconocido por organizar eventos distinguidos que fortalezcan la comunión con Dios.



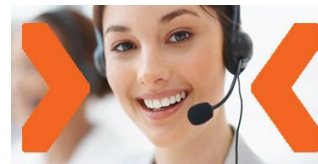


4.3 Valores

- **Compromiso:** con Dios para obedecer los principios de su palabra, y con nuestros clientes al brindarles servicios de calidad.



- **Calidad:** en el servicio al escuchar y entender las necesidades de nuestros clientes para proporcionar servicios que superen las expectativas.



- **Confianza:** en que el equipo de colaboradores realiza las labores con excelencia para ofrecer servicio y atención adecuada.



- **Comunicación:** constante entre nuestros colaboradores que integran el equipo de trabajo, asimismo con el público y clientes de la empresa.



- **Convivencia:** entre el equipo de colaboradores para crear un ambiente laboral adecuado y brindar servicios que superen las expectativas del cliente.





5. Historia del centro de retiros Mahanaim



El centro cristiano de retiros Mahanaim pertenece a Misión Cristiana Filadelfia, iglesia fundada en el año de 1984, desde entonces la obra de Dios y la congregación fue creciendo. Por lo que en el año 2005 por visión y voluntad de Dios se decidió invertir en la compra de un terreno para construir un lugar con instalaciones adecuadas para actividades de la iglesia. Fue nombrado Mahanaim por el significado que menciona la Biblia de campamento de Dios o dos campamentos.

Posteriormente, se visualizó la oportunidad de ofrecer los servicios del centro de retiros a otras iglesias evangélicas que buscan el crecimiento espiritual e integral del pueblo cristiano, de esta manera apoyar al sostenimiento de la obra de Dios, actividades del ministerio y comunidad evangélica en general.

Ofrece servicios para eventos religiosos, sociales, escolares y otros eventos para personas e instituciones con valores cristianos, dentro de los cuales se puede mencionar: encuentros, retiros, campamentos, cumpleaños, bodas, graduaciones, conferencias, bautismos, entre otros.

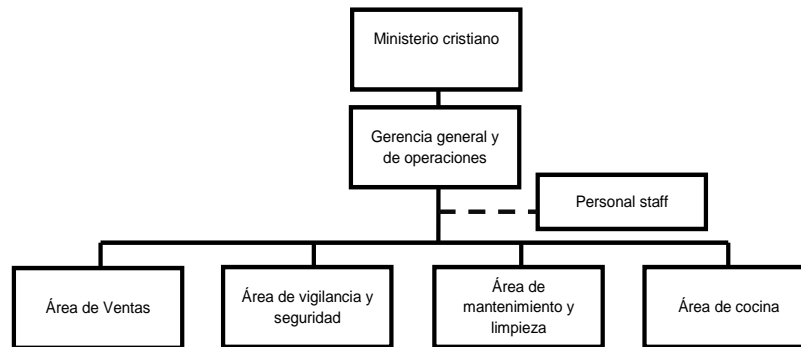
Se encuentra situado en el kilómetro 33, aldea Sajcavilla en San Juan Sacatepéquez, por lo que las instalaciones están ubicadas en un lugar apartado y rodeado por la naturaleza para privacidad del evento.



6. Estructura organizacional del centro de retiros Mahanaim

Es el conjunto de funciones y relaciones que determinan formalmente las funciones que cada área debe cumplir y el modo de comunicación entre cada una. La finalidad es establecer un sistema de papeles para trabajar de forma óptima. A continuación se determina el organigrama general del centro de retiros Mahanaim.

Figura 1
Estructura organizacional
Centro de retiros Mahanaim



Fuente: elaboración propia, marzo 2013.

Las funciones básicas de cada área dependerán del propósito y tareas que debe realizar cada colaborador para contribuir con la misión y visión que han sido establecidas para el centro de retiros, estas son:

- Ministerio cristiano
- Gerencia general y de operaciones
- Personal staff
- Área de ventas
- Área de vigilancia y seguridad
- Área de mantenimiento y limpieza
- Área de cocina



7. Área de ventas

La actividad de ventas permite una relación directa con el cliente para ofrecer los servicios que requieren clientes reales y potenciales para concretar el proceso de venta y generar utilidades.

7.1 Información general

La función principal del área de ventas es planear, ejecutar y controlar las actividades de ventas de los servicios que ofrece el centro de retiros.

El vendedor no solamente debe ofrecer un excelente servicio al cliente para generar ventas, sino que implica un conjunto de actividades para lograr determinados objetivos, como los siguientes:

- Prospectar clientes potenciales
- Captar nuevos clientes
- Retener a los clientes actuales
- Concertar citas con clientes
- Visitar clientes potenciales para presentar los servicios
- Lograr determinado volumen de ventas
- Mejorar o mantener la participación en el mercado.
- Generar utilidades.
- Realizar controles y análisis de ventas.
- Promover y comunicar de manera adecuada la información de los servicios
- Establecer un vínculo entre el cliente y la empresa
- Asesorar a los clientes

El horario laboral y de atención al público es de 8:00 a 17:00 horas de lunes a domingo, exceptuando los días en los cuales estén programados eventos fuera de dicho horario se atenderá exclusivamente a clientes y usuarios que se encuentren en las instalaciones del centro de retiros.



7.2 Reglamento interno para clientes o usuarios

El propósito del reglamento del centro de retiros es regular las actividades y establecer principios de común entendimiento, relacionados a la conducta y comportamiento de las personas. Los destinatarios del presente reglamento tienen prohibido durante su estancia los siguientes aspectos.

1. Provocar o apoyar cualquier tipo de comportamiento hostil, desorden, vandalismo o disturbios que alteren el orden, tranquilidad, descanso y privacidad de los demás usuarios.
2. Conducirse indiscretamente, emitiendo gritos o vociferar de manera prolongada.
3. Provocar sonidos excesivamente elevados que sean molestos para los usuarios.
4. Ingresar o consumir dentro de las instalaciones del centro de retiros cigarros, bebidas alcohólicas o sustancias prohibidas por la legislación del país.
5. Ingresar armas de fuego o de otro tipo, o explosivos de cualquier tipo.
6. Actuar agresivamente contra usuarios o empleados.
7. Dañar o destrozar total o parcialmente las instalaciones, bienes o suministros propiedad del centro de retiros o de un usuario.
8. El uso de instalaciones que tengan un costo adicional que no hayan sido previamente cancelados o no se paguen después de ser utilizados.
9. Difundir información confidencial que haya obtenido en la organización y programación del evento.

7.3 Descripción de puesto de ejecutivo de ventas

Las tareas principales para ofrecer los servicios y generar ventas, se extienden en cuatro áreas fundamentales, estas son: servicio, empresa, competencia y mercado.

En la presente descripción de puesto para el vendedor, se detalla cada una de estas áreas.



Ejecutivo de ventas

I. IDENTIFICACIÓN

Ubicación administrativa: área de ventas

Puesto nominal: vendedor

Puesto funcional: ejecutivo de ventas

Código del puesto: AVEV01

Jefe inmediato superior: gerente general y de operaciones

Subalternos: ninguno

II. DESCRIPCIÓN DEL PUESTO

1. NATURALEZA DEL PUESTO

Comunica al cliente con el centro de retiros, crea y mantiene una relación con cada cliente, genera ventas de los servicios.

2. ATRIBUCIONES

2.1 Ordinarias

- a. Proporcionar servicio y atención al cliente
- b. Comunicar las características y beneficios de los servicios
- c. Promover el material publicitario, los paquetes de precios y descuentos
- d. Otras actividades inherentes al puesto.

2.2 Periódicas

- a. Mantener y mejorar la imagen corporativa en las relaciones con los clientes
- b. Programa visitas al centro de retiros
- c. Actualizar la información de los servicios que ofrece la competencia
- d. Enviar correos electrónicos con información del centro de retiros
- e. Actualizar la base de datos de la cartera de clientes
- f. Servicios post-venta
- g. Apoyar otras actividades inherentes al puesto.
- h. Otras actividades inherentes al puesto.

2.3 Eventuales

- a. Explicar promociones y ofertas disponibles
- b. Obtener información y analizar el mercado
- c. Análisis de ventas
- d. Controles de estrategias de mezcla promocional
- e. Otras actividades inherentes al puesto.



3. RELACIONES DE TRABAJO

Se relaciona con su jefe inmediato, personal del área de limpieza, seguridad, cocina y personal staff.

4. RESPONSABILIDADES

- a. Controles de pago de eventos
- b. Documentos confidenciales.
- c. Equipo de computación
- d. Por el uso adecuado del mobiliario y equipo asignado a su puesto de trabajo

I. ESPECIFICACIONES DEL PUESTO

1. REQUISITOS DE FORMACIÓN Y EXPERIENCIA

1.1 Educativos

- a. Título Nivel Medio de Perito en mercadotecnia
- b. Segundo año de estudios en Licenciatura de mercadotecnia
- c. Conocimientos intermedios del idioma Inglés

1.2 Experiencia

- a. 1 año en puestos similares.

1.3 Habilidades

- a. Habilidad de redacción.
- b. Facilidad de comunicación.
- c. Razonamiento numérico.

1.4 Destrezas

- a. Uso de equipo de computación.
- b. Manejo de correo electrónico.

1.5 Otras

- a. Proceso de ventas



8. Instalaciones del centro de retiros Mahanaim

Las instalaciones del centro de retiros Mahanaim, se encuentran ubicadas en el kilómetro 33 en aldea Sajcavilla, municipio de San Juan Sacatepéquez, departamento de Guatemala. Son amplias y confortables, dispone de la siguiente infraestructura:

- **Cabañas**

Mahanaim posee habitaciones cómodas que se sitúan en seis cabañas con capacidad de 8 a 15 personas, las cuales son higienizadas cuidadosamente para garantizar la calidad en el servicio. Cada cabaña tiene servicio sanitario con duchas y lavamanos alternantes de agua caliente y fría.



- **Campo de fútbol**

Ideal para realizar torneos o actividades deportivas. El campo de fútbol se encuentra debidamente señalizado, con porterías y redes de porterías.



- **Restaurante**

El área de comedor posee una capacidad para 500 personas, lo cual proporciona comodidad para su evento. A la vez posee mobiliario, equipo, mantelería y cristalería adecuados a cada acontecimiento.





- **Cocina**

Ubicada cerca del restaurante, dispone de los utensilios de cocina necesarios para brindar un excelente servicio.

- **Salón de usos múltiples**

Cercano a la entrada principal para comodidad del evento, tiene capacidad para 300 personas. Posee mobiliario y equipo apropiados para cada evento.



- **Piscina**

El centro de retiros posee espacios amplios para la diversión. La piscina proporciona un espacio perfecto para desarrollar actividades recreativas acuáticas, esta es higienizada cuidadosamente para garantizar la salud de las personas.

- **Duchas exteriores**

Permiten cuidar la higiene de la persona y de la piscina, además de brindar confort al usuario.

- **Áreas de recreación**

En las cuales podrá tener experiencias reconfortantes por medio de distintas actividades acorde a sus intereses.





- **Área de juegos infantiles**

Apropiada para que los niños se diviertan y desarrollen sus habilidades motrices. Es un área equipada con escalera de acceso, techo, deslizador, pasamanos de barras y dos puestos de columpios.

Los juegos son inspeccionados periódicamente para su respectivo mantenimiento, de esta manera garantizar la seguridad de los niños.

- **Áreas de descanso**

Espacios ideales para reflexionar y relajarse con el sonido de la naturaleza, y salir de la rutina cotidiana.



- **Áreas verdes**

Mahanaim posee espacios ocupados principalmente por árboles y plantas, lo que permite el esparcimiento y recreación en un ambiente ecológico que inspira paz.



- **Área de fogata**

Ofrecemos los implementos necesarios para realizar una fogata. Permite compartir con amigos una experiencia distinta al aire libre.



9. Servicios que ofrece el centro de retiros Mahanaim

Los servicios que ofrece el centro cristiano de retiros Mahanaim han sido diseñados para proporcionar las comodidades necesarias para la organización, logística y montaje de eventos religiosos, sociales, escolares y otros eventos, entre los cuales se puede mencionar:

- Salón
- Restaurante
- Hospedaje
- Servicio sanitario
- Ducha alternante de agua caliente y fría
- Servicio de fogata
- Piscina
- Amplio parqueo
- Servicio de limpieza
- Servicio de catering
- Mariachi cristiano
- Decoraciones temáticas
- Servicio de fotografía y video
- Alquiler de proyector de multimedia
- Alquiler de sonido
- Show de luces
- Servicio de rallys

Mahanaim se especializa en brindar servicios para eventos religiosos, sociales, escolares u otros eventos. El propósito es atender a los clientes proporcionando la mejor experiencia en eventos cristianos, tales como:

- **Eventos religiosos**
 - Retiros
 - Encuentros



- Campamentos
- Vigilias
- Ayunos
- Bautismos
- Actividades para niños
- Actividades juveniles
- Actividades de parejas
- Actividades de damas
- Actividades de caballeros
- Aniversario de la iglesia
- Reuniones cristianas
- Seminarios cristianos
- Otros eventos religiosos



• **Eventos sociales**

- Bodas
- Cumpleaños
- Quince años
- Reuniones familiares
- Otros eventos sociales



• **Eventos escolares**

- Campamentos
- Graduaciones
- Fiestas patrias
- Torneos deportivos
- Festivales
- Aniversario del establecimiento
- Otros eventos escolares





- **Otros eventos**

- Convivios
- Conferencias
- Seminarios
- Conciertos
- Aniversarios
- Capacitaciones
- Otros eventos



10. Proceso de ventas

Para cerrar una venta, es necesario realizar un conjunto de actividades diseñadas para promover la contratación de los servicios del centro de retiros Mahanaim, el cual se describe a continuación:

10.1 Prospección

Consiste en la búsqueda de clientes que no han realizado eventos en el centro de retiros Mahanaim. Involucra tres etapas:

a) Identificar a clientes en perspectiva

Para la búsqueda de información de posibles clientes, se puede obtener información de directorios.

b) Calificar candidatos de acuerdo a su potencial de compra

Permitirá identificar a los clientes en perspectiva y determinar la importancia de acuerdo a su potencial de compra para asignar el grado de prioridad que requiere para ofrecer los servicios.

c) Elaborar un listado de clientes en perspectiva

Una vez que se han calificado a los clientes en perspectiva, se elabora el listado en un orden de acuerdo a la prioridad para ofrecer los servicios.



10.2 Acercamiento previo

Consiste en la obtención de información detallada por cada cliente en perspectiva, para la preparación de la presentación de ventas adaptada a las particularidades de cada cliente. Se involucran las siguientes etapas:

a) Investigación de particularidades de cada cliente en perspectiva

Se solicita información más específica del cliente, por ejemplo:

Nombre completo

Edad

Correo electrónico

Eventos que organiza con frecuencia

b) Preparación de la presentación de ventas enfocada en el cliente potencial

Con información proporcionada por el cliente, se prepara la presentación de ventas adaptada a las necesidades y deseos.

c) Programación de la visita

La programación de la visita al centro de retiros Mahanaim se realizará según el interés del cliente contactado.

10.3 Presentación del mensaje de ventas

El mensaje de ventas debe ser adaptado a las necesidades y deseo de los clientes en perspectiva resaltando las características de los servicios, eventos, instalaciones; ventajas de contratar los servicios del centro de retiros Mahanaim y los beneficios que obtiene el cliente.

10.4 Servicios post-venta

El servicio post-venta se realizará a través de llamadas telefónicas para asegurar la satisfacción del cliente y proporcionar un valor agregado. Esta actividad permitirá evaluar los posibles errores para mejorar el servicio para las próximas visitas del cliente, además de la recuperación apropiada del servicio.



11. Estándares de servicio y atención al cliente para el proceso de ventas

El objetivo principal del centro de retiros es captar y mantener clientes rentables. Para el logro de este objetivo, es primordial entregar un servicio de calidad en cada evento que cumpla con las expectativas y satisfaga las necesidades de los usuarios.

El centro de retiros Mahanaim debe trabajar sobre el concepto de servicio denominado “servicio con orientación al cliente”(SOAC). A continuación se describen los estándares orientados al servicio y atención:

- Todos los colaboradores del centro de retiros, antes de laborar sin supervisión directa, deben estar capacitados y dominar los siguientes temas:
 - Historia
 - Filosofía empresarial
 - Servicios
 - Estándares de servicio y atención al cliente
- Cada colaborador debe portar el uniforme de manera adecuada, según el cargo que ocupe.
- Cumplir con los compromisos acordados con los clientes, proveedores y compañeros de trabajo.
- El servicio debe representar las especificaciones, características y beneficios que se informen y promuevan a los clientes.
- Los compromisos que no se puedan cumplir a pesar de haber realizado los esfuerzos necesarios, se deben comunicar inmediatamente a la persona interesada, con las disculpas correspondientes, ofreciendo un descuento al cliente para la organización del próximo evento.
- Todos los clientes deben ser atendidos de igual manera, sin distinción de algún tipo.
- Tratar al cliente con amabilidad, con esfuerzo para enfrentar positivamente el estado de ánimo y humor del cliente.



- Todo colaborador debe saludar a los clientes en cualquier área de las instalaciones, estableciendo contacto visual y una sonrisa natural.
- Utilizar un tono de voz cálido y amable para relacionarse con los clientes y compañeros de trabajo.
- No hacer comentarios o críticas negativas del centro de retiros a los clientes.
- Los mensajes telefónicos o correos electrónicos que requieran respuesta, deben ser contestados por el destinatario, dentro de un plazo máximo de 24 horas.
- Todas las llamadas deben ser contestadas no más del tercer sonido.
- En las llamadas telefónicas, el vendedor debe dar un cálido saludo: “buenos días” o “buenas tardes”, seguidamente debe identificar el nombre de la empresa: “centro de retiros Mahanaim”, ¿en qué le puedo ayudar?
- Las llamadas de los clientes nunca deben quedar esperando en línea, si este caso se presentara, el operador del teléfono debe verificar cada 15 segundos si la persona desea seguir esperando o si prefiere dejar el mensaje y ofrecer una disculpa al cliente.
- Al terminar una conversación telefónica, se debe colgar el teléfono después que lo haga el cliente.

12. Perfil de clientes

La cartera de clientes del centro de retiros Mahanaim, en su mayoría realizan eventos religiosos, escolares y sociales. A continuación se definen las características de cada cliente:

12.1 Iglesias evangélicas

Pastores o líderes de las distintas doctrinas de iglesias evangélicas (protestante histórica, evangélica, pentecostal, neopentecostal e interdenominal) interesados en realizar retiros, bautismos, vigiliass, cenas de parejas, campamentos, reuniones cristianas, encuentros; actividades juveniles, de damas, de niños, para caballeros; aniversario de la iglesia, ayunos, semanas de oración, seminarios, entre otras.



12.2 Colegios evangélicos

Personal de establecimientos educativos evangélicos que ofrecen servicios de nivel básico y diversificado interesados en realizar campamentos, graduaciones, fiestas patrias, torneos deportivos, festivales, aniversario del establecimiento, día del maestro y actividades que se puedan organizar fuera del ambiente de la institución educativa.

12.3 Público evangélico

Personas de 15 a 65 años o más interesadas en celebrar eventos sociales como: bodas, quince años, cumpleaños, reuniones familiares, seminarios, actividades religiosas, reuniones entre amigos, entre otras.

13. Imagen corporativa

La imagen corporativa permite presentar los servicios que ofrece el centro de retiros de manera profesional, además de facilitar el reconocimiento de Mahanaim por parte de los clientes, a continuación se describe el significado del logotipo.

a) Logotipo

Para el centro cristiano de retiros el elemento gráfico que se propone, adapta el significado de la palabra Mahanaim y lo fusiona con la presencia de Dios representado por una de las manifestaciones del Espíritu Santo que menciona la Biblia (en el bautismo de Jesús, aparece una paloma y se posa sobre Él). A continuación se describen los elementos que proporcionan una imagen que permitirá identificar al centro de retiros:

Los colores que se utilizan son: verde, azul y blanco, representan la vinculación y relación de la naturaleza con la presencia de Dios por ser un lugar rodeado de árboles que proporciona tranquilidad, pureza y paz.



El logotipo es ilustrativo, debido a que representa de manera gráfica y explícita el significado del nombre de la marca. El isotipo se compone de las siguientes figuras:

- Dos tiendas de acampar de color azul con el propósito de representar el significado de la palabra Mahanaim. Asimismo, las instalaciones que albergan provisionalmente a las personas que se reúnen con el fin de celebrar un evento que agrade a Dios.
- El Espíritu Santo está representado con la figura de una paloma de color azul y blanco, se ubica en medio de los dos campamentos y significa la presencia de Dios en el centro de retiros cristiano. El Fondo del logotipo es un círculo de color verde, simboliza que el centro de retiros Mahanaim se encuentra rodeado de naturaleza.
- Los semicírculos azules y verdes ubicados en el lado izquierdo del logotipo representan la unión de la naturaleza con la presencia de Dios. El texto que tiene el logotipo, representa el nombre de marca del centro de retiros, se encuentra centrado en la parte inferior de las figuras del logotipo. Además indica que es un centro cristiano de retiros para especificar el segmento de mercado. (Véase figura 2)

b) Eslogan

El lema publicitario que define las cualidades del centro cristiano de retiros es: "Tus eventos en el lugar ideal", con el propósito de posicionarlo como un lugar en el cual se realiza todo tipo de eventos en instalaciones y áreas adecuadas.



Figura 2
Logotipo del centro de retiros Mahanaim



Fuente: aporte propositivo, marzo 2013.

14. Material publicitario y promocional

El material publicitario y promocional a utilizar para dar a conocer los servicios que presta el centro de retiros Mahanaim, es el siguiente:

14.1 Volante publicitario

El volante está dirigido a clientes potenciales e indica que al momento de contratar los servicios y presentar el material publicitario adquirirá un descuento, con el propósito de incentivar la contratación de los servicios que ofrece el centro de retiros, además de dar a conocer los descuentos.

14.2 Folleto

La finalidad es incentivar a clientes potenciales para adquirir los servicios que ofrece el centro de retiros. El folleto está dirigido a iglesias y establecimientos educativos cristianos con cantidad considerable de miembros y estudiantes para dar a conocer los servicios, eventos e instalaciones, además de proporcionar los datos para que éstos establezcan contacto con la empresa.



Estos se repartirán en actividades religiosas a las cuales asistan pastores o líderes de iglesias y propietarios o administradores de colegios para aumentar las ventas.

Figura 3
Portada folleto del centro de retiros Mahanaim



Fuente: aporte propositivo, marzo 2013.

14.3 Trifoliar

La finalidad del tríptico es proporcionar información de los servicios que presta Mahanaim; instalaciones, ambientes y áreas del lugar; datos para establecer contacto para requerir los servicios y la ubicación del centro de retiros. Este material impreso estará a disposición de personas del público de iglesias y colegios evangélicos y personas que profesen la religión. Se proporcionarán en eventos religiosos de gran magnitud, a la vez serán entregados por correspondencia y a personas que asistan a las distintas iglesias evangélicas.



Figura 4
Portada trifoliar del centro de retiros Mahanaim



Fuente: aporte propositivo, marzo 2013.

14.4 Catálogo de la empresa

A través del catálogo se dará a conocer las amplias y confortables instalaciones, áreas con ambientes y espacios agradables, servicio y atención adecuada, la ventaja de precios competitivos y experiencia en la realización de eventos religiosos, sociales, escolares y otros eventos.

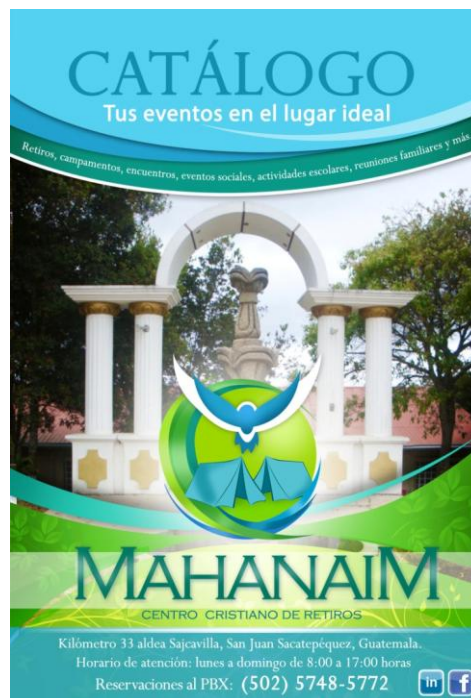
El catálogo está disponible en medio impreso y digital, proporciona información detallada de la diversificación de servicios para eventos religiosos, sociales y escolares, otros eventos y servicios adicionales. Los catálogos impresos se proporcionarán a clientes que realicen eventos con mayor frecuencia en el centro de retiros Mahanaim con el propósito de generar recomendaciones y aumentar las ventas.



El catálogo digital utiliza el servicio en línea Issuu, lo que permite la visualización de dos páginas a la vez y una vuelta a la página animada desde un navegador al momento de ingresar a la página Web del centro de retiros.

Figura 5

Portada catálogo del centro de retiros Mahanaim



Fuente: aporte propositivo, marzo 2013.

14.5 Cartelera

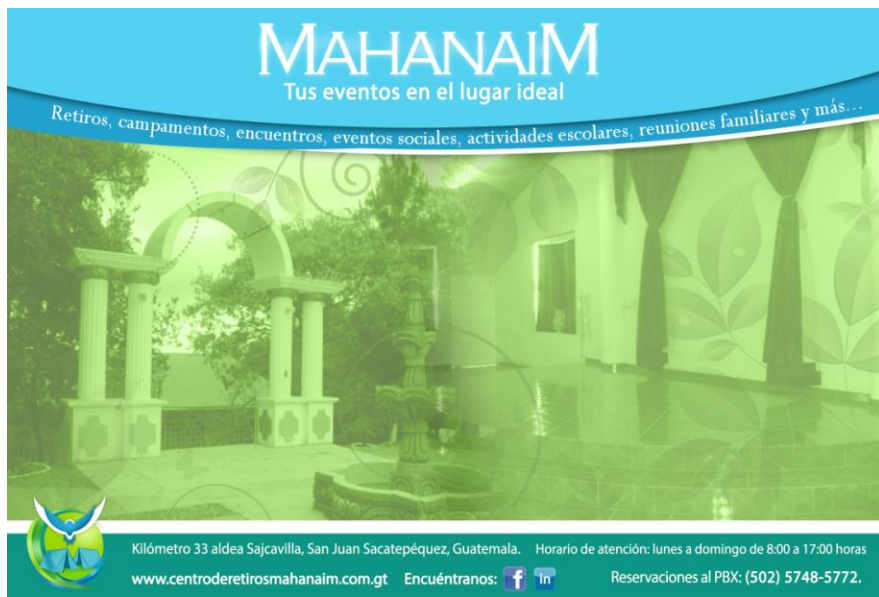
El propósito del diseño de la cartelera es para que establecimientos educativos e iglesias evangélicas la utilicen para apuntar recordatorios de actividades de la empresa o información general, a la vez promocionará al centro de retiros.



Este material será distribuido a clientes que han realizado eventos con mayor frecuencia en Mahanaim y clientes potenciales con un número considerable de alumnos y miembros de colegios e iglesias evangélicas.

La cartelera proporciona información de los servicios que presta Mahanaim y datos para establecer contacto con la empresa.

Figura 6
Cartelera del centro de retiros Mahanaim



Fuente: aporte propositivo, marzo 2013.



14.6 Artículos promocionales

a) Bolígrafo promocional

La publicidad a través de bolígrafos promocionales es una manera elegante, funcional y rentable para captar nuevos clientes. Los lapiceros serán obsequiados a clientes reales y potenciales cuando realicen un evento, esto generará que la marca, logotipo, eslogan e información de contacto sea conocida por varias personas del mercado objetivo. A la vez permitirá fortalecer la relación con los clientes por el obsequio proporcionado.

Figura 7
Bolígrafo promocional



Fuente: aporte propositivo, marzo 2013.

b) Separador para libros

Este material promocional, se obsequiará con el propósito de dar a conocer a personas evangélicas el centro de retiros Mahanaim, además con el propósito que lo utilicen para detener la lectura y continuar con ella posteriormente en el libro más utilizado por las personas que profesan esta religión, la Biblia. Éstos se repartirán en eventos evangélicos de gran magnitud y a clientes reales.

Figura 8
Separador para libros



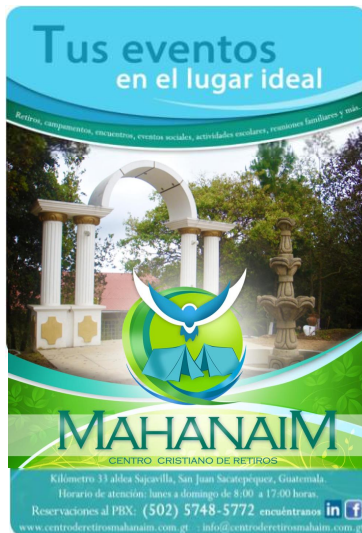
Fuente: aporte propositivo, marzo 2013.

c) Calendario de bolsillo

El artículo promocional de calendario es de bolsillo con el objetivo de destacar información del negocio, a la vez promocionar los servicios que ofrece el centro de retiros a clientes reales y clientes potenciales con las siguientes características:

- Personas evangélicas que realicen eventos sociales con frecuencia
- Colegios evangélicos que realicen eventos escolares con un número considerable de estudiantes
- Iglesias evangélicas que realicen eventos religiosos con un número mínimo de 250 miembros.

Figura 9
Portada calendario de bolsillo



Fuente: aporte propositivo, marzo 2013.

d) Artículos para eventos empresariales

Los artículos se proporcionarán a las personas que asistan al evento empresarial con el propósito que realicen anotaciones importantes de la actividad organizada por la empresa. Se otorgará un lápiz y block de notas con logotipo del centro de retiros Mahanaim. Se proporcionarán a los asistentes de actividades empresariales organizadas por el centro de retiros y en los eventos en los cuales Mahanaim patrocine.

e) Servilleta promocional

El centro de retiros ofrece servicio de restaurante, por lo que proporcionar servilletas impresas con el logotipo y eslogan permitirá al centro de retiros estar en la mente de los usuarios y clientes, además de dar un toque de distinción.



14.7 Página web

La página web clasifica la información del centro de retiros en cuatro ventanas, las cuales son: inicio, quiénes somos, servicios y contáctenos.

La página electrónica incluye el catálogo digital e íconos de las redes sociales para que los clientes puedan interactuar con el personal del centro de retiros, a la vez sean de apoyo como sistema operativo del negocio para proporcionar información. Asimismo permitirá establecer contacto con posibles clientes.

14.8 Redes sociales

Según las necesidades del negocio, estructura de las redes y número de usuarios de los medios sociales, se han creado perfiles en dos redes sociales.

La primera, es la red social Facebook, ya que permite la creación de página para negocios con la opción de empresa, organización o institución y categoría de organización religiosa; seleccionada por brindar los siguientes beneficios:

- Es el segundo sitio web más visitado
- Oportunidad para establecer una relación con clientes reales y potenciales
- Es una nueva forma de comercio electrónico
- Publicidad con filtros demográficos, geográficos y psicográficos

La segunda red social LinkedIn, es un sitio web orientado a profesionales y negocios, siendo una poderosa herramienta de mercadotecnia que permite ofrecer servicios a iglesias y colegios con principios evangélicos. Las ventajas que ofrece esta red son:

- Potencializa la imagen de marca
- Permite ganar notoriedad de los servicios o productos que ofrece la empresa
- Se utiliza para compartir contenidos de interés
- Genera contactos comerciales
- Detecta oportunidades de negocio
- Refuerza la relación con los clientes



Para esta red social se buscarán contactos con los nombres de iglesias y empresas evangélicas de Guatemala y la profesión que ejercen para enviar invitación a clientes potenciales. A continuación se presenta el calendario editorial para ambos perfiles de redes sociales, lo que permitirá establecer pautas de publicación de contenido para programar con racionalidad de lo que se publica y el momento oportuno.

Tabla 1
Calendario editorial semanal
Publicación de contenidos en Facebook

Día	Facebook		LinkedIn		Responsable
	Actividad	Horario	Actividad	Horario	
Lunes	<ul style="list-style-type: none"> - Actualización de portada. - Mensaje de la semana (relacionado al versículo de la semana) - Publicación de fotos de eventos semanales. - Publicación video testimonial de cliente o usuario sobre la experiencia en el centro de retiros Mahanaim. 	14:00 horas	<ul style="list-style-type: none"> - Actualización de imagen de cabecera. - Mensaje de la semana (relacionado al versículo semanal) - Publicación video testimonial de cliente o usuario sobre la experiencia en el centro de retiros Mahanaim. 	9:00 horas	Ejecutivos de ventas
Martes	<ul style="list-style-type: none"> - Consejo de la semana. - Publicación de fotografía de la representación del amor de Dios con el hombre. 	13:30 horas	<ul style="list-style-type: none"> - Consejo de la semana - Participación en grupos de temáticas relacionadas a la religión. 	7:00 horas	Pastor de la iglesia y ejecutivos de ventas
Miércoles	Artículo evangélico.	15:00 horas	Artículo evangélico.	9:00 horas	Administrador
Jueves	Lectura cristiana recomendada.	8:00 horas	Lectura cristiana recomendada.	8:00 horas	Pastor de la iglesia y ejecutivos de ventas
Viernes	Testimonio cristiano de la obra de Dios.	13:30 horas	Testimonio cristiano de la obra de Dios.	10:00 horas	Pastor de la iglesia y ejecutivos de ventas
Sábado	Dinámica: ¿Qué cita bíblica es?	13:00 horas	Dinámica: ¿Qué cita bíblica es?	10:00 horas	Administrador y ejecutivos de ventas
Domingo	Publicación de versículo semanal.	14:00 horas	Publicación de versículo semanal.	7:00 am	Ejecutivos de ventas

Fuente: aporte propositivo, marzo de 2013.



14.9 Afiche electrónico

Este material publicitario será enviado a clientes que cumplan con el perfil de clientes potenciales. Incluye información de contacto y una imagen que muestra la entrada principal del centro de retiros con el propósito de generar interés para establecer contacto con el ejecutivo de ventas.

14.10 Otro material

a) Papelería institucional

La papelería forma parte de la identidad corporativa para la comunicación y presentación formal de los servicios con los clientes del centro de retiros Mahanaim, estas son:

- Hoja membretada tamaño carta.
- Sobre membretado, tamaño media carta.
- Sobre membretado tamaño carta.
- Carpeta corporativa tamaño carta.
- Tarjeta de presentación

b) Carta de presentación

La carta de presentación está dirigida a clientes reales y potenciales con el propósito de presentar los servicios del centro de retiros para generar interés en el destinatario y la posibilidad de contratación de servicios. Estas serán enviadas por correo electrónico y correspondencia.

15. Precios

a) Paquetes de precios

Los paquetes de precios son una opción apropiada para incentivar la adquisición de servicios para eventos sociales, religiosos y escolares debido a que permiten ofrecer un conjunto de servicios en un mismo paquete a un precio más bajo comparado si éstos se adquirieran por separado. Es una herramienta altamente eficaz para incrementar las ventas en el corto plazo.



Por ser servicios, los precios son heterogéneos y serán modificados según lo requerido por el cliente, pero han sido establecidos paquetes de precios para eventos sociales, religiosos, escolares y para servicios adicionales. Los eventos para los cuales se han establecido precios, se presentan a continuación:

- Bodas
- Cumpleaños
- Quince años
- Reunión familiar
- Seminarios
- Retiros
- Encuentros
- Campamentos
- Vigilias
- Graduaciones
- Fiestas patrias
- Torneos deportivos
- Festivales
- Aniversario del establecimiento
- Servicio de piscina
- Fogata
- Fuegos artificiales
- Mariachi cristiano
- Servicio de catering
- Fotografía y video
- Alquiler de proyector multimedia
- Alquiler de sonido
- Servicio de rally's
- Decoraciones temáticas
- Servicio de hospedaje





b) Descuentos

El descuento es una táctica promocional básica, ya que implica una reducción en el precio de los servicios o paquetes de precios que ofrece Mahanaim, con el propósito de atraer clientes potenciales que no conozcan el centro de retiros y a la vez incentivar la compra de clientes reales.

Los descuentos se aplicarán por temporada a eventos sociales, religiosos, escolares y otros eventos. La rebaja se hará sobre la facturación total, con un valor de Q100.00 por evento con un número mayor a 30 personas.

Los días lunes a jueves se realizará un descuento a eventos escolares que hagan uso de la piscina, el cual será de Q5.00 por estudiante. Ambos descuentos con el objetivo de regular la demanda en época de lluvia y entre semana respectivamente.

Asimismo se aplicarán descuentos del 2% a precios mínimos y 5% a precios máximos de paquetes de precios para eventos sociales con el propósito de promocionarlos y aumentar las ventas para este tipo de eventos, además de aplicar el descuento temporal en época de pluviosidad.

El programa de referidos favorecerá a clientes del centro de retiros con un descuento hasta de 15% o 25% sobre el cobro del precio en el próximo evento a contratar por parte del beneficiado. (Véase programa de referidos)

En los eventos que patrocine Mahanaim, proporcionará un descuento del 10% a los asistentes que completen el formulario proporcionado, el cual se hará efectivo al momento que contraten los servicios por primera ocasión. (Véase presencia de marca en eventos evangélicos)



16. Programa de referidos

El programa de referidos tiene como objetivo favorecer a clientes del centro de retiros con un descuento hasta de un 15% o 25% sobre el cobro del precio en el próximo evento a contratar por parte del beneficiado (cliente que obtendrá el descuento por referir a dos clientes potenciales).

17. Presencia de marca en eventos empresariales

Las instituciones o empresas con principios evangélicos organizan eventos como asambleas, reuniones, congresos, seminarios u otro tipo de actividades a las que asisten personas del mercado objetivo del centro de retiros.

Por lo cual, es importante que los ejecutivos de ventas establezcan contacto con organizadores de este tipo de eventos para obtener un espacio de exhibición, para proporcionar volantes e información de la empresa unidad de análisis a través de patrocinio.

Los proyectos que patrocine Mahanaim serán congruentes a la cultura y filosofía empresarial del centro de retiros, por lo que es necesario considerar y evaluar diversos aspectos en el dossier de patrocinio.

Anexo 23 Diseño propuesto para folleto

Tiro



MAHANAIM
CENTRO CRISTIANO DE RETIROS

• Kilómetro 33 a lado Sigüilla, San Juan Sacatepéquez, Guatemala.

• **Teléfono: (502) 5748-5772**

• www.centroderetirosmahanaim.com.gt

• info@centroderetirosmahanaim.com.gt

• www.facebook.com/centroderetirosmahanaim

• www.linkedin.com/in/centroderetirosmahanaim



Visítanos pronto...

Horario de atención: lunes a domingo de 8:00 a 17:00 horas
Pregunta por nuestras promociones.

Tus eventos en el lugar ideal

Eventos

• Eventos religiosos

- Retiros
- Encuentros
- Campamentos
- Vigilias
- Ayunos
- Bautismos
- Actividades para niños
- Actividades juveniles
- Actividades de parejas
- Actividades de damas
- Aniversarios de la iglesia
- Retiros
- Aniversarios cristianos
- Seminarios religiosos
- Otros eventos religiosos

• Eventos sociales

- Bodas
- Cumpleaños
- Quince años
- Reuniones familiares
- Otros eventos sociales

• Eventos escolares

- Graduaciones
- Elecciones
- Elecciones patrias
- Torneos deportivos
- Festivales
- Aniversario del establecimiento
- Otros eventos escolares

• Otros eventos

- Convivios
- Conferencias
- Seminarios
- Concursos
- Aniversarios
- Capacitaciones

Servicios

Los servicios que ofrece el centro cristiano de retiros Mahanaim han sido diseñados para proporcionar las comodidades necesarias para la organización, logística y montaje de eventos religiosos, sociales, escolares y otros eventos, entre los cuales se puede mencionar:

- Salón
- Restaurante
- Hospedaje
- Servicio sanitario
- Ducha alternante de agua caliente y fría
- Servicio de fogata
- Piscina
- Amplo parqueo
- Servicio de limpieza
- Servicio de catering
- Mariachi cristiano
- Decoraciones temáticas
- Servicio de fotografía y video
- Alquiler de proyector de multimedia
- Show de luces
- Servicio de rallys

Consulta los servicios que proveemos, nuestro propósito es atender a los clientes proporcionando la mejor experiencia en eventos cristianos para tu completa satisfacción.



MAHANAIM
Los eventos en el lugar ideal

www.centroderetirosmahanaim.com.gt

Retiros, campamentos, encuentros, eventos sociales, actividades escolares, reuniones familiares y más...

Retiro

Nuestra historia

El centro cristiano de retiros Mahanam pertenece a Misión Cristiana Filadelfia, Iglesia fundada en el año de 1984, desde entonces la obra de Dios y la congregación fue creciendo. Por lo que en el año 2005 por visión y voluntad de Dios se decidió invertir en la compra de un terreno para construir un lugar con instalaciones adecuadas para actividades de la iglesia. Fue nombrado Mahanam por el significado que menciona la Biblia de campamento de Dios o dos campamentos.

Posteriormente, se visualizó la oportunidad de ofrecer los servicios del centro de retiros a otras iglesias evangélicas que buscan el crecimiento espiritual e integral del pueblo cristiano, de esta manera apoyar al sostenimiento de la obra de Dios, actividades del ministerio y comunidad evangélica en general.

Ofrece servicios para eventos religiosos, sociales, escolares y otros eventos para personas e instituciones con valores cristianos, dentro de los cuales se puede mencionar: encuentros, retiros, campamentos, cumpleaños, bodas, graduaciones, conferencias, bautismos, entre otros.

Se encuentra situado en el kilómetro 33, aldea Sajcavilla en San Juan Sacatepéquez, por lo que las instalaciones están ubicadas en un lugar apartado y rodeado por la naturaleza para privacidad del evento.

www.centroderetirosmahanam.com.gt

Instalaciones

Las instalaciones del centro de retiros Mahanam, se encuentran ubicadas en el kilómetro 33 en aldea Sajcavilla, municipio de San Juan Sacatepéquez, departamento de Guatemala. Son amplias y confortables, dispone de la siguiente infraestructura:

- **Cabañas**
Mahanam posee habitaciones cómodas que se sitúan en seis cabañas con capacidad de 8 a 15 personas, las cuales son higienizadas cuidadosamente para garantizar la calidad en el servicio. Cada cabaña tiene servicio sanitario con duchas y lavamanos alternantes de agua caliente y fría.

- **Campo de fútbol**
Ideal para realizar torneos o actividades deportivas. El campo de fútbol se encuentra debidamente señalado, con porterías y redes de porterías.

- **Restaurante**
El área de comedor posee una capacidad para 500 personas, lo cual proporciona comodidad al evento. A la vez, posee mobiliario, equipo, mantelería y cristalería adecuados a cada acontecimiento.

- **Salón de usos múltiples**
Cercano a la entrada principal para comodidad del evento, tiene capacidad para 300 personas. Posee mobiliario y equipo apropiados para cada evento.

- **Piscina**
El centro de retiros posee espacios amplios para la diversión. La piscina proporciona un espacio perfecto para desarrollar actividades recreativas acuáticas, esta es higienizada cuidadosamente para garantizar la salud de las personas.

- **Duchas exteriores**
Permiten cuidar la higiene de la persona y de la piscina, además de brindar confort al usuario.

Además disponemos de otras áreas como:

- Área de recreación
- Área de juegos infantiles
- Área de descanso
- Áreas verdes
- Área de fogata

info@centroderetirosmahaim.com.gt

Anexo 24

Diseño propuesto para trifoliar

Tiro

Tus eventos en el lugar ideal

MAHANAIM
CENTRO CRISTIANO DE RETIROS

MAHANAIM
CENTRO CRISTIANO DE RETIROS

Kilómetro 33 aldea Sajcavilla, San Juan Sacatepéquez, Guatemala.

lunes a domingo de 8:00 a 17:00 horas
info@centroderetirosmahanaim.com.gt

PBX: (502) 57485772.

f **LinkedIn**

www.centroderetirosmahanaim.com.gt

Áreas verdes

Amplias instalaciones

Piscina

Camping y mucho más...

NUESTROS SERVICIOS

Los servicios que ofrecemos han sido diseñados para proporcionar las comodidades necesarias para la organización, logística y montaje de eventos religiosos, sociales, escolares y otros eventos, entre los cuales se puede mencionar:

- Salón
- Restaurante
- Hospedaje
- Servicio sanitario
- Ducha alternante de agua caliente y fría
- Servicio de fogata
- Piscina
- Amplio parqueo
- Servicio de limpieza
- Servicio de catering
- Mariachi cristiano
- Decoraciones temáticas
- Servicio de fotografía y video
- Alquiler de proyector de multimedia
- Alquiler de sonido
- Show de luces
- Servicio de rallies

Consulta los servicios que proveemos, nuestro propósito es atender a los clientes proporcionando la mejor experiencia en eventos cristianos para tu completa satisfacción.

PAQUETES DE SERVICIOS

Los paquetes de servicios han sido diseñados con base en las necesidades de nuestros clientes. Ofrecemos precios competitivos para el evento que cotice.

- Eventos religiosos
- Actividades de las horas
- Actividades de la mañana
- Retiro de un día
- Retiro de dos días
- Retiro de tres días
- Encuentros
- Campamentos
- Vigilias
- Otros eventos religiosos
- **Eventos sociales**
 - Bodas
 - Cumpleaños
 - Quince años
 - Reuniones familiares
 - Shows
 - Otros eventos sociales
- **Eventos escolares**
 - Campamentos
 - Graduaciones
 - Fiestas patrias
 - Torneos deportivos
 - Festivales
 - Aniversario del establecimiento
 - Otros eventos escolares
- Otros eventos:
 - Convivios
 - Conferencias
 - Sembrados
 - Concursos
 - Aniversarios
 - Capacitaciones
 - Otros eventos

INSTALACIONES

Las instalaciones del centro de retiros Mahanaim, se encuentran ubicadas en el kilómetro 33 en aldea Sajavilla, municipio de San Juan Sacatepéquez, departamento de Guatemala. Son amplias y confortables, dispone de la siguiente infraestructura:

- Bañafas
- Campo de fútbol
- Restaurante
- Cocina
- Salón de usos múltiples
- Piscina
- Duchas exteriores
- Áreas de recreación
- Área de juegos infantiles
- Áreas de descanso
- Áreas verdes
- Área de fogata

Descuentos:

Descuentos a establecimientos educativos de lunes a jueves.

Descuentos a eventos que se realicen de mayo a octubre.

Descuentos a eventos sociales

Pregunta por la organización de otro tipo de eventos.

Retiro

Anexo 25
Diseño propuesto para catálogo impreso y digital

CATÁLOGO
Tus eventos en el lugar ideal

Retiros, campamentos, encuentros, eventos sociales, actividades escolares, reuniones familiares y más...

MAHANAIM
CENTRO CRISTIANO DE RETIROS

Kilómetro 33 aldea Sajcavilla, San Juan Sacatepéquez, Guatemala.
Horario de atención: lunes a domingo de 8:00 a 17:00 horas
Reservaciones al PBX: (502) 5748-5772

[in](#) [f](#)



Tus eventos en el lugar ideal

MAHANAIM

CENTRO CRISTIANO DE RETIROS

Bienvenidos

Centro cristiano de retiros Mahanaim y sus colaboradores te dan la más cordial bienvenida.

Somos la mejor opción para realizar eventos religiosos, sociales y escolares, entre otros. Los cuales serán una experiencia que te acercarán a Dios y te permitirán el crecimiento espiritual e integral.

"Jacob siguió su camino, y le salieron al encuentro ángeles de Dios. Y dijo Jacob cuando los vio: Campamento de Dios es este; y llamó el nombre de aquel lugar Mahanaim."

Génesis 32:1-2



1



Tus eventos en el lugar ideal

MAHANAIM

CENTRO CRISTIANO DE RETIROS

¿Quiénes somos?

Misión:

Somos un equipo de colaboradores comprometidos y orientados a brindar servicios de alta calidad que garanticen una experiencia única y comfortable, en un ambiente de comunión con Dios y la naturaleza.

Visión:

Consolidarnos como el centro cristiano de retiros preferido y reconocido por organizar eventos distinguidos que fortalezcan la comunión con Dios.

VALORES:

- **Compromiso:** con Dios para obedecer los principios de su palabra, y con nuestros clientes al brindarles servicios de calidad.
- **Calidad:** en el servicio al escuchar y entender las necesidades de nuestros clientes para proporcionar servicios que superen las expectativas.
- **Confianza:** en que el equipo de colaboradores realiza las labores con excelencia para ofrecer servicio y atención adecuada.
- **Comunicación:** constante entre nuestros colaboradores que integran el equipo de trabajo, asimismo con el público y clientes de la empresa.
- **Convivencia:** entre el equipo de colaboradores para crear un ambiente laboral adecuado y brindar servicios que superen las expectativas del cliente





Tus eventos en el lugar ideal

MAHANAIM

CENTRO CRISTIANO DE RETIROS

Nuestra Historia

El centro cristiano de retiros Mahanaim pertenece a Misión Cristiana Filadelfia, iglesia fundada en el año de 1984, desde entonces la obra de Dios y la congregación fue creciendo. Por lo que en el año 2005 por visión y voluntad de Dios se decidió invertir en la compra de un terreno para construir un lugar con instalaciones adecuadas para actividades de la iglesia. Fue nombrado Mahanaim por el significado que menciona la Biblia de campamento de Dios o dos campamentos.

Posteriormente, se visualizó la oportunidad de ofrecer los servicios del centro de retiros a otras iglesias evangélicas que buscan el crecimiento espiritual e integral del pueblo cristiano, de esta manera apoyar al sostenimiento de la obra de Dios, actividades del ministerio y comunidad evangélica en general.

Ofrece servicios para eventos religiosos, sociales, escolares y otros eventos para personas e instituciones con valores cristianos, dentro de los cuales se puede mencionar: encuentros, retiros, campamentos, cumpleaños, bodas, graduaciones, conferencias, bautismos, entre otros.

Se encuentra situado en el kilómetro 33, aldea Sajcavilla en San Juan Sacatepéquez, por lo que las instalaciones están ubicadas en un lugar apartado y rodeado por la naturaleza para privacidad del evento.

3



Tus eventos en el lugar ideal

MAHANAIM

CENTRO CRISTIANO DE RETIROS

Eventos

• Eventos religiosos

- Retiros
- Encuentros
- Campamentos
- Vigilias
- Ayunos
- Bautismos
- Actividades para niños
- Actividades juveniles
- Actividades de parejas
- Actividades de damas
- Actividades de caballeros
- Aniversario de la iglesia
- Reuniones cristianas
- Seminarios cristianos
- Otros eventos religiosos

• Eventos sociales

- Bodas
- Cumpleaños
- Quince años
- Reuniones familiares
- Otros eventos sociales

• Eventos escolares

- Campamentos
- Graduaciones
- Fiestas patrias
- Torneos deportivos
- Festivales
- Aniversario del establecimiento
- Otros eventos escolares

• Otros eventos

- Convivios
- Conferencias
- Seminarios
- Conciertos
- Aniversarios
- Capacitaciones
- Otros eventos





Tus eventos en el lugar ideal

MAHANAIM

CENTRO CRISTIANO DE RETIROS

Servicios

Los servicios que ofrece el centro cristiano de retiros Mahanaim han sido diseñados para proporcionar las comodidades necesarias para la organización, logística y montaje de eventos religiosos, sociales, escolares y otros eventos, entre los cuales se puede mencionar:

- Salón
- Restaurante
- Hospedaje
- Servicio sanitario
- Ducha alternante de agua caliente y fría
- Servicio de fogata
- Piscina
- Amplio parqueo
- Servicio de limpieza
- Servicio de catering
- Mariachi cristiano
- Decoraciones temáticas
- Servicio de fotografía y video
- Alquiler de proyector de multimedia
- Alquiler de sonido
- Show de luces
- Servicio de rallies



Consulta los servicios que proveemos, nuestro propósito es atender a los clientes proporcionando la mejor experiencia en eventos cristianos para tu completa satisfacción.

5



Tus eventos en el lugar ideal

MAHANAIM

CENTRO CRISTIANO DE RETIROS

Instalaciones

Las instalaciones del centro de retiros Mahanaim, se encuentran ubicadas en el kilómetro 33 en aldea Sajcavilla, municipio de San Juan Sacatepéquez, departamento de Guatemala. Son amplias y confortables, dispone de la siguiente infraestructura:



- Cabañas

Mahanaim posee habitaciones cómodas que se sitúan en seis cabañas con capacidad de 8 a 15 personas, las cuales son higienizadas cuidadosamente para garantizar la calidad en el servicio. Cada cabaña tiene servicio sanitario con duchas y lavamanos alternantes de agua caliente y fría.



- Campo de fútbol

Ideal para realizar torneos o actividades deportivas. El campo de fútbol se encuentra debidamente señalado, con porterías y redes de porterías.



- Restaurante

El área de comedor posee una capacidad para 500 personas, lo cual proporciona comodidad al evento. A la vez posee mobiliario, equipo, mantelería y cristalería adecuados a cada acontecimiento.

- Cocina

Ubicada cerca del restaurante, dispone de los utensilios de cocina necesarios para brindar un excelente servicio.





Tus eventos en el lugar ideal

MAHANAIM

CENTRO CRISTIANO DE RETIROS

- Salón de usos múltiples

Cercano a la entrada principal para comodidad del evento, tiene capacidad para 300 personas. Posee mobiliario y equipo apropiados para cada evento.

- Piscina

El centro de retiros posee espacios amplios para la diversión. La piscina proporciona un espacio perfecto para desarrollar actividades recreativas acuáticas, esta es higienizada cuidadosamente para garantizar la salud de las personas.



- Duchas exteriores

Permiten cuidar la higiene de la persona y de la piscina, además de brindar confort al usuario.



- Áreas de recreación

En las cuales podrá tener experiencias reconfortantes por medio de distintas actividades acorde a sus intereses.

- Área de juegos infantiles

Apropiada para que los niños se diviertan y desarrollen sus habilidades motrices. Es un área equipada con escalera de acceso, techo, deslizadero, pasamanos de barras y dos puestos de columpios.

Los juegos son inspeccionados periódicamente para su respectivo mantenimiento, de esta manera garantizar la seguridad de los niños.





Tus eventos en el lugar ideal

MAHANAIM

CENTRO CRISTIANO DE RETIROS

- Áreas de descanso

Espacios ideales para reflexionar y relajarse con el sonido de la naturaleza, y salir de la rutina cotidiana.



- Áreas verdes

Mahanaim posee espacios ocupados principalmente por árboles y plantas, lo que permite el esparcimiento y recreación en un ambiente ecológico que inspira paz.



- Área de fogata

Ofrecemos los implementos necesarios para realizar una fogata. Permite compartir con amigos una experiencia distinta al aire libre.





Tus eventos en el lugar ideal
MAHANAIM
CENTRO CRISTIANO DE RETIROS

Visítanos pronto...

- Kilómetro 33 aldea Sajcavilla, San Juan Sacatepéquez, Guatemala.
- **Teléfono: (502) 5748-5772**
- www.facebook.com/CentroCristianoRetirosMahanaim
- www.linkedin.com/in/centrocristianoRetirosMahanaim
- info@centroderetirosmahaim.com.gt
- www.centroderetirosmahanaim.com.gt


Pregunta por nuestros paquetes de precios, descuentos y promociones.





Anexo 26
Diseño propuesto para cartelera

MAHANAIM
Tus eventos en el lugar ideal

Retiros, campamentos, encuentros, eventos sociales, actividades escolares, reuniones familiares y más...



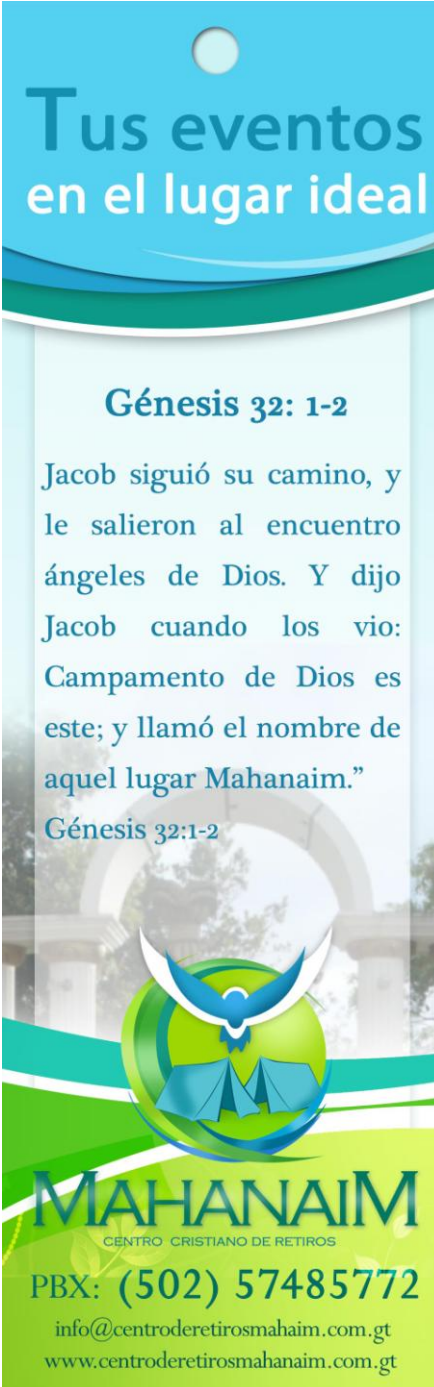
Kilómetro 33 aldea Sajcavilla, San Juan Sacatepéquez, Guatemala. Horario de atención: lunes a domingo de 8:00 a 17:00 horas
www.centroretirosmahanaim.com.gt Encuéntranos:   Reservaciones al PBX: (502) 5748-5772.

Anexo 27
Diseño propuesto de bolígrafo para promocionar el centro de retiros
Mahanaim



Anexo 28


Diseño propuesto de separador de libros para promocionar el centro de retiros Mahanaim



**Tus eventos
en el lugar ideal**

Génesis 32: 1-2

Jacob siguió su camino, y le salieron al encuentro ángeles de Dios. Y dijo Jacob cuando los vio: Campamento de Dios es este; y llamó el nombre de aquel lugar Mahanaim.”
Génesis 32:1-2



MAHANAIM
CENTRO CRISTIANO DE RETIROS

PBX: (502) 57485772
info@centroderetirosmahaim.com.gt
www.centroderetirosmahanaim.com.gt

Anexo 29



Diseño propuesto de calendario de bolsillo para promocionar el centro de retiros Mahanaim

Tiro

Tus eventos
en el lugar ideal

Retiros, campamentos, encuentros, eventos sociales, actividades escolares, reuniones familiares y más...

MAHANAIM
CENTRO CRISTIANO DE RETIROS

Kilómetro 33 aldea Sajcavilla, San Juan Sacatepéquez, Guatemala.
Horario de atención: lunes a domingo de 8:00 a 17:00 horas.
Reservaciones al PBX: (502) 5748-5772 encuétranos  

www.centroderetirosmahanaim.com.gt : info@centroderetirosmahanaim.com.gt

Retiro

2015

L	M	M	J	V	S	D	L	M	M	J	V	S	D	L	M	M	J	V	S	D
ENERO						FEBRERO						MARZO								
1	2	3	4	5						1	2						1	2		
6	7	8	9	10	11	12	3	4	5	6	7	8	9	3	4	5	6	7	8	9
13	14	15	16	17	18	19	10	11	12	13	14	15	16	10	11	12	13	14	15	16
20	21	22	23	24	25	26	17	18	19	20	21	22	23	17	18	19	20	21	22	23
27	28	29	30	31			24	25	26	27	28			24 ²⁴	25	26	27	28	29	30
ABRIL						MAYO						JUNIO								
1	2	3	4	5	6			1	2	3	4								1	
7	8	9	10	11	12	13	5	6	7	8	9	10	11	2	3	4	5	6	7	8
14	15	16	17	18	19	20	12	13	14	15	16	17	18	9	10	11	12	13	14	15
21	22	23	24	25	26	27	19	20	21	22	23	24	25	16	17	18	19	20	21	22
28	29	30					26	27	28	29	30	31		23 ²³	24	25	26	27	28	29
JULIO						AGOSTO						SEPTIEMBRE								
1	2	3	4	5	6				1	2	3			1	2	3	4	5	6	7
7	8	9	10	11	12	13	4	5	6	7	8	9	10	8	9	10	11	12	13	14
14	15	16	17	18	19	20	11	12	13	14	15	16	17	15	16	17	18	19	20	21
21	22	23	24	25	26	27	18	19	20	21	22	23	24	22	23	24	25	26	27	28
28	29	30	31				25	26	27	28	29	30	31	29	30					
OCTUBRE						NOVIEMBRE						DICIEMBRE								
1	2	3	4	5					1	2			1	2	3	4	5	6	7	
6	7	8	9	10	11	12	3	4	5	6	7	8	9	8	9	10	11	12	13	14
13	14	15	16	17	18	19	10	11	12	13	14	15	16	15	16	17	18	19	20	21
20	21	22	23	24	25	26	17	18	19	20	21	22	23	22	23	24	25	26	27	28
27	28	29	30	31			24	25	26	27	28	29	30	29	30	31				



Tus eventos en el lugar ideal

MAHANAIM

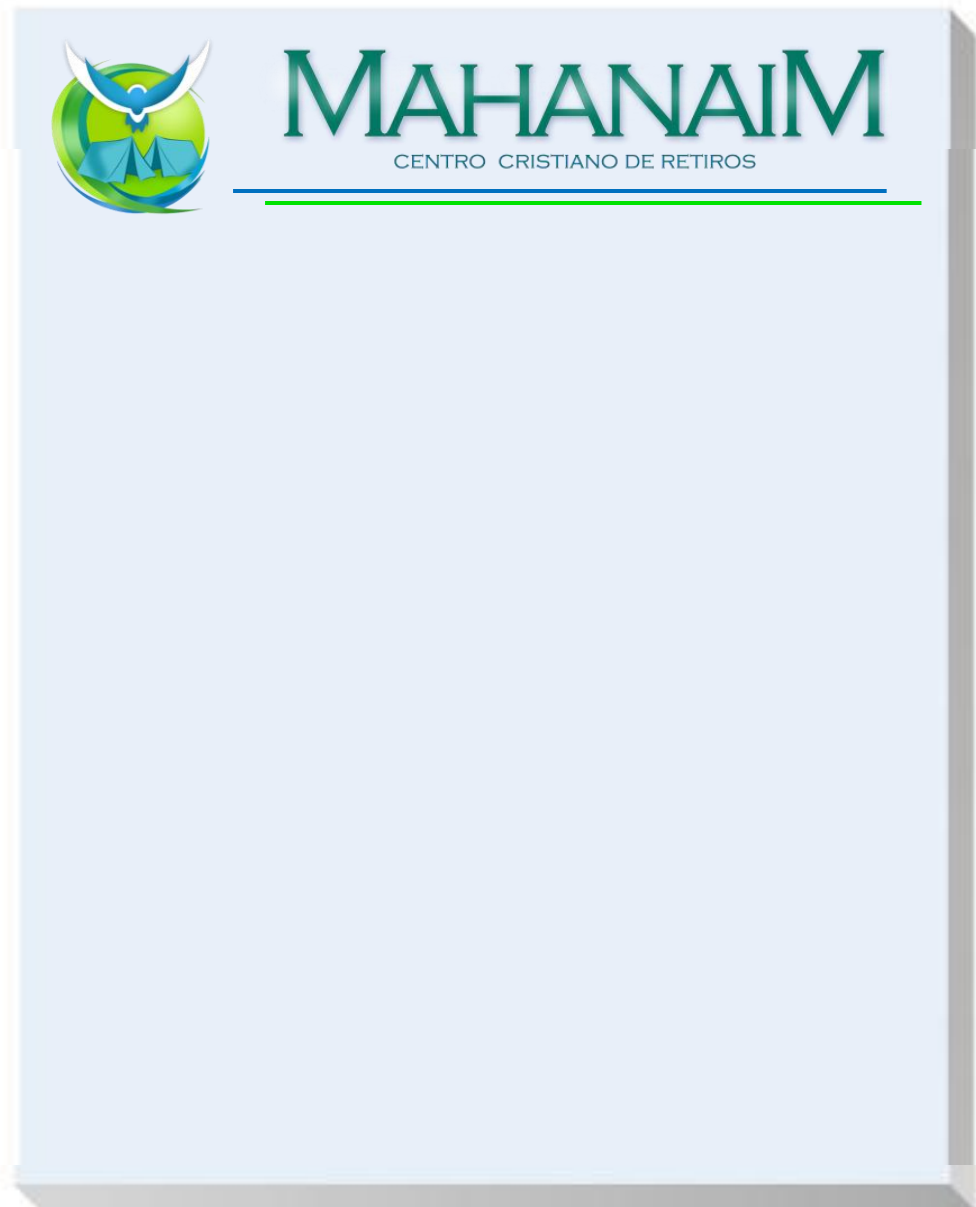
CENTRO CRISTIANO DE RETIROS

• Kilómetro 33 aldea Sajcavilla, San Juan Sacatepéquez, Guatemala • Horario de atención: lunes a domingo de 8:00 a 17 horas • PBX: (502) 5748-5772 •

Anexo 30

Diseño propuesto de artículos proporcionados en eventos empresariales organizados por el centro de retiros Mahanaim

Block de notas para personas que asistan a eventos empresariales



Lápiz para personas que asistan a eventos empresariales



Anexo 31
Diseño propuesto de servilleta promocional del centro de retiros Mahanaim



Anexo 32

Diseño propuesto de diapositiva para promocionar a miembros de la iglesia la actividad de sembrar árboles



Anexo 33

Diseño de carta de invitación comité aldea Sajcavilla para promocionar la actividad de sembrar árboles



Guatemala, febrero de 2015

Señores

Comité aldea Sajcavilla

Reciban un cordial saludo de parte del centro de retiros Mahanaim. El motivo de la presente es para solicitar su aprobación y cooperación para comunicar y promover a los vecinos de la aldea la actividad programada para el día 5 de abril del presente año. La cual consiste en sembrar árboles para beneficio de la comunidad y el medio ambiente del municipio de San Juan Sacatepéquez.

El acontecimiento será inaugurado de manera protocolaria, con la presencia de medios de comunicación. Agradeceremos su asistencia y apoyo con herramientas para sembrar. En espera de su respuesta, sin otro particular me suscribo.

Atentamente,

Amilcar Alvizuris

Administrador

Tus eventos en el lugar ideal

Kilómetro 33, aldea Sajcavilla San Juan Sacatepéquez, departamento de Guatemala
Teléfono: (502) 57485772
info@centroderetirosmahanaim.com.gt
www.centroderetirosmahanaim.com.gt

Anexo 34

Diseño de carta de invitación a periódico cristiano para promocionar actividad para sembrar árboles



Guatemala, febrero de 2015

Señores

Periódico cristiano La Palabra

Reciban un cordial saludo de parte del centro de retiros Mahanaim. El motivo de la presente es para hacer de su conocimiento que como organización con principios evangélicos nos interesamos en promover actividades para crecimiento espiritual y beneficio social, por lo cual solicitamos su apoyo con la presencia de su equipo de colaboradores para cubrir de manera gratuita el evento que se tiene programado el día sábado 5 de abril del presente año.

La actividad se realizará con el propósito para comunicar la palabra de Dios a vecinos de la aldea Sajcavilla, asimismo para promover la importancia del cuidado del medio ambiente en el municipio de San Juan Sacatepéquez.

El acontecimiento será inaugurado de manera protocolaria. Agradeceremos su asistencia y apoyo con lo anteriormente solicitado. En espera de su respuesta, sin otro particular me suscribo.

Atentamente,

Amilcar Alvizuris
Administrador

Tus eventos en el lugar ideal

Kilómetro 33, aldea Sajcavilla San Juan Sacatepéquez, departamento de Guatemala
Teléfono: (502) 57485772
info@centroderetirosmahanaim.com.gt
www.centroderetirosmahanaim.com.gt

Anexo 35

Diseño de carta dirigida a canal cristiano de televisión para comunicar los servicios del centro de retiros Mahanaim



Guatemala, febrero de 2015

Señores

Programa de televisión Que Bendición

Canal 27

Reciban un cordial saludo de parte de Mahanaim. El motivo de la presente es para comunicar el propósito de la institución, el cual es, apoyar a las personas evangélicas en la organización de actividades o eventos que agraden y alaben a Dios.

Estamos seguros que para los colaboradores del centro de retiros, *será una experiencia agradable en la cual podremos compartir el mensaje de Dios e información de la empresa* con la audiencia de su programa en alguna emisión.

Agradeceremos la atención brindada a la presente, deseando que nuestro Señor derrame bendiciones sobre sus hogares.

En espera de su respuesta, sin otro particular me suscribo.

Atentamente,

Amilcar Alvizuris

Administrador

Tus eventos en el lugar ideal

Kilómetro 33, aldea Sajcavilla San Juan Sacatepéquez, departamento de Guatemala
Teléfono: (502) 57485772
info@centroderetirosmahanaim.com.gt
www.centroderetirosmahanaim.com.gt

Anexo 36

Diseño de carta dirigida a organizaciones para presencia de marca del centro de retiros Mahanaim en eventos evangélicos



Guatemala, enero de 2015

Señores

Nombre de la empresa o institución

Reciban un cordial saludo de parte de Mahanaim. El motivo de la presente es para comunicar el propósito de la organización, el cual es apoyar a las personas evangélicas en la organización de actividades o eventos que agraden y alaben a Dios.

Po lo anterior, deseamos estar presentes en algún evento organizado por su institución para presencia de marca del centro de retiros, a la vez informar los servicios que ofrecemos a clientes potenciales.

Agradeceremos proporcionen información sobre los requisitos para estar en el evento y tener un espacio para colocar stand, banners publicitarios y repartir volantes publicitarios.

Por la atención brindada a la presente, en espera de su respuesta, deseo que nuestro Señor derrame bendiciones sobre sus hogares. Sin otro particular me suscribo.

Atentamente,

Amilcar Alvizuris

Administrador

Tus eventos en el lugar ideal

Kilómetro 33, aldea Sajcavilla San Juan Sacatepéquez, departamento de Guatemala

Teléfono: (502) 57485772

info@centroderetirosmahanaim.com.gt


www.centroderetirosmahanaim.com.gt

Anexo 37

Diseño de formato propuesto para base de datos de clientes potenciales que asistan a eventos evangélicos que patrocine Mahanaim

MAHANAIM

Tus eventos en el lugar ideal



Premiamos tu preferencia

Centro de retiros Mahanaim quiere que seas parte de la experiencia de acercarte a Dios en un ambiente rodeado de la naturaleza. Somos la mejor opción para realizar eventos religiosos, sociales, escolares, empresariales y más.



Contamos con un equipo de colaboradores comprometidos a brindarte lo mejor al momento de realizar un evento. Te invitamos a conocer las instalaciones y servicios del centro de retiros Mahanaim, será un placer atenderte. Al completar los datos del siguiente formulario obtendrás un descuento al contratar los servicios de Mahanaim.*

No olvides entregar el formulario al ejecutivo de ventas. Si tienes alguna consulta, estamos para resolverla.

Datos

<input type="text"/>	
Nombre (s)	
<input type="text"/>	<input type="text"/>
Apellido paterno	Apellido materno
<input type="text"/>	<input type="text"/>
Teléfono de casa	Teléfono celular
<input type="text"/>	<input type="text"/>
Departamento	Municipio
<input type="text"/> @	
Correo electrónico	
<input type="text"/>	
Nombre de la empresa (Iglesia, colegio u otra)	

* **Aplican restricciones:** el descuento será efectivo al momento de contratar los servicios por primera ocasión en Mahanaim. Ofrecemos distintos beneficios al momento de realizar eventos en el centro de retiros. No olvides preguntar sobre los mismos, al momento de contratarnos.

- Kilómetro 33 aldea Sajcavilla, San Juan Sacatepéquez, Guatemala. ● Horario de atención: lunes a domingo de 8:00 a 17:00 horas
- Reservas al PBX: (502) 5748-5772 Encuétranos en:  
- www.centroderetirosmahanaim.com.gt info@centroderetirosmahanaim.com.gt

Formulario No. _____

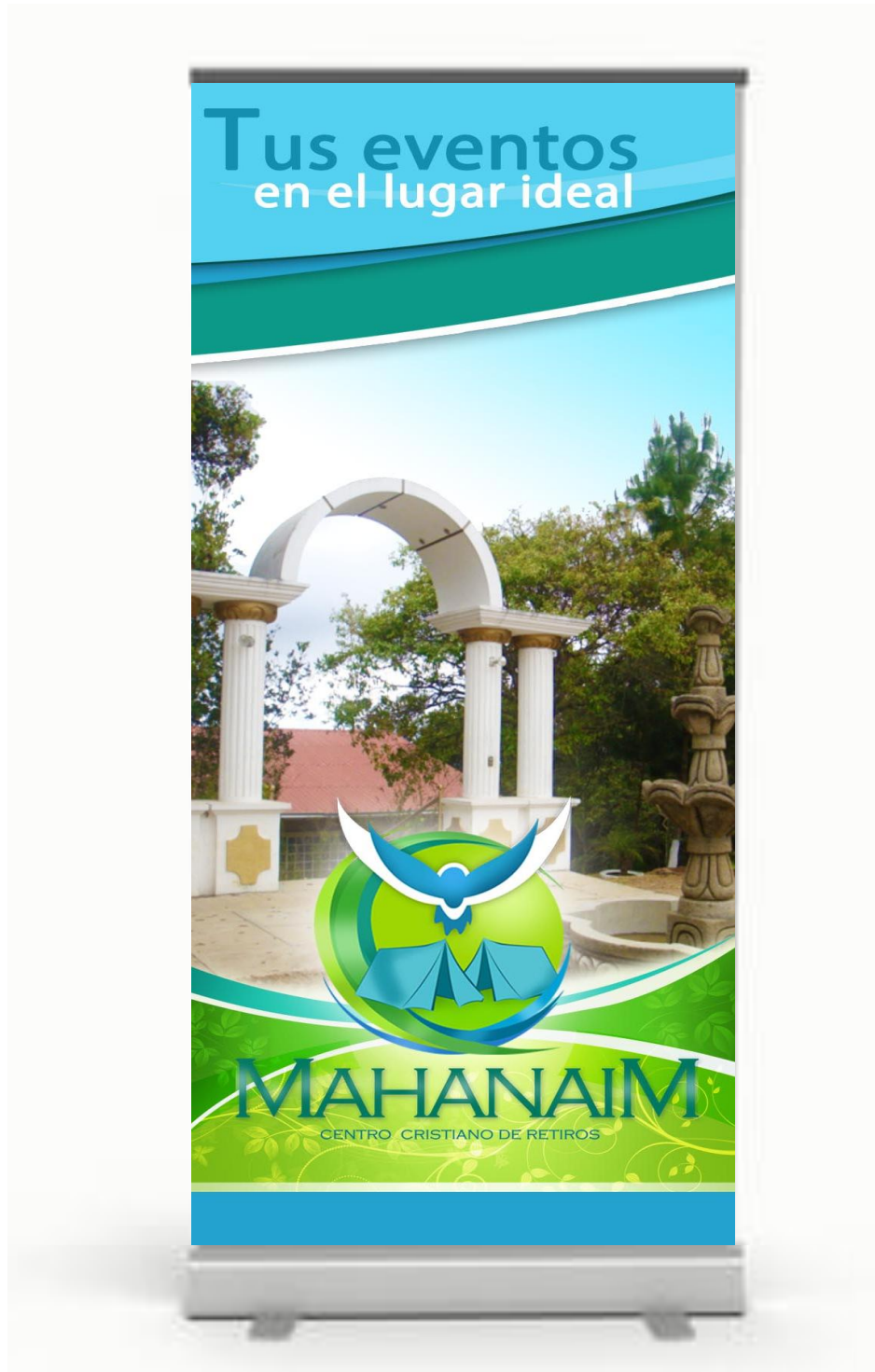
Programa de beneficios para nuevos clientes

Anexo 38
Diseño propuesto para material en el punto de venta del centro de retiros
Mahanaim

Bandera publicitaria



Banner publicitario



Portafolletos



Stand



Anexo 39

Diseño propuesto de formato para programa de referidos del centro de retiros Mahanaim

Tiro

MAHANAIM
Tus eventos en el lugar ideal



Formato de referidos

Comparte tu experiencia con familiares y amigos para recibir atractivos obsequios. Para los colaboradores de Mahanaim es un gusto proporcionar excelente servicio y atención a todas las personas que desean celebrar eventos en las instalaciones de la organización.

Completa el presente formato y entrégalo al ejecutivo de ventas del centro de retiros para obtener muchos beneficios.

Datos del cliente

Nombre (s)

Apellido paterno

Apellido materno

Datos de tu referido número 1

Nombre (s)

Apellido paterno

Apellido materno

Teléfono de casa

Teléfono celular

Departamento

Municipio

 @

Correo electrónico

Regalo seleccionado

Programa de beneficios para clientes frecuentes

Formato No. _____

Retiro



MAHANAIM

Tus eventos en el lugar ideal

Datos de tu referido número 2

Nombre (s)

Apellido paterno

Apellido materno

Teléfono de casa

Teléfono celular

Departamento

Municipio

 @

Correo electrónico

Regalo seleccionado

Términos importantes:

- **Cliente:** persona que ha contratado los servicios del centro de retiros.
- **Referenciador:** cliente que ha contratado los servicios y completa el formato de referidos.
- **Referido:** persona que el cliente recomienda al ejecutivo de ventas como prospecto de cliente de Mahanaim.
- **Ancla:** beneficio que obtiene el cliente referido, el cual consiste en un descuento del 5% al realizar un evento.
- **Requisito para entrar al programa:** el cliente debe recomendar a dos referidos con datos verídicos.
- **Requisitos para obtener el descuento:** se requiere que como mínimo un referido contrate los servicios de Mahanaim.
- **Requisitos para mantener el descuento:** realizar un evento en los próximos 3 meses después de notificar el descuento.
- **Descuento garantizado:** es fundamental contratar los servicios de Mahanaim con un precio mínimo de Q5,000.00 para el referido y referenciador.
- **Regalo a seleccionar:** bolígrafo, separador, calendario de bolsillo, carpeta corporativa o lápiz.

**Aplican restricciones según políticas del programa de beneficios de clientes frecuentes del centro de retiros (Véase anexos)*

Programa de beneficios para clientes frecuentes

Anexo programa de referidos

MAHANAIM
Tus eventos en el lugar ideal



Anexos Políticas del programa de referidos para el centro de retiros Mahanaim

Aspecto a definir	Descripción
Beneficio del programa	El programa de referidos tiene como objetivo favorecer a clientes del centro de retiros con un descuento hasta de un 25% sobre el cobro del precio en el próximo evento a contratar por parte del beneficiado. <i>*No aplican descuentos mayores a 25% por referidos adicionales, ni por precio mayor de Q5,000.00 por evento contratado por parte del referido.</i>
¿Quiénes pueden entrar en el programa?	Podrán participar en el programa de referidos personas que hayan contratado los servicios del centro de retiros.
Políticas sobre contratos	Las políticas aplicables son: a) El descuento del 15% del programa de referidos, aplica por contratación de un evento por parte del referido. b) Un referido solamente se podrá ligar a un contrato de un cliente. (No puede ser referidos en dos ocasiones) c) Un cliente no puede referirse a sí mismo. d) Un cliente no puede referir a un cliente del centro de retiros. e) En el caso de contratos grupales, el descuento se aplicará al contrato de la persona que proporcionó los datos. f) Si un referido contrata los servicios, el referenciador obtendrá un 15% de descuento. Si ambos referidos realizan un evento en Mahanaim, el referenciador obtendrá 25% de descuento en el segundo evento a contratar. (Válido por un periodo de tiempo de 3 meses entre cada evento, desde el momento que se informó al cliente de los beneficios)
Políticas de descuentos	Las políticas aplicables a descuentos son: a) El beneficio del descuento se aplicará exclusivamente a referenciados que proporcionen datos verídicos. b) El requisito para entrar al programa es recomendar a dos referidos con datos verídicos. c) Para obtener el descuento se requiere como mínimo un referido que contrate los servicios. d) El requisito para mantener el descuento es realizar un evento en los próximos 3 meses después de notificado el descuento o en un periodo de tiempo de 3 meses entre cada evento en el caso de que los dos referidos contraten el evento, de lo contrario pierde el derecho a los beneficios. e) El descuento será garantizado si el referido y referenciador contratan los servicios con un precio mínimo de Q5,000.00 por evento.

Programa de beneficios para clientes frecuentes

Anexo 40
Diseño propuesto para anuncio en internet

Anuncio en Facebook

Anuncios 

[Ver todos](#)

Centro cristiano de retiros



Eventos sociales, religiosos, escolares y más, en el lugar ideal.

Visita la página web, haz clic aquí.



Anuncio centro de retiros Mahanaim

Anuncio en el buscador Google

The image shows a screenshot of a Google search results page. The search query is "centro cristiano de retiros". The top result is an advertisement for "Centro de retiros Mahanaim" with the URL "www.centroderetirosmahanaim.com.gt" and the text "Somos la mejor opción para que realices tus eventos en el lugar ideal". Below the ad are three organic search results: "Centro Cristiano de Convenciones Guatemala | Facebook", "Centro de Retiros Shama", and "Granja Emmanuel, Guatemala - Hijosdelrey.org". A red arrow points from the text "Anuncio centro de retiros Mahanaim" to the advertisement.

centros de retiros cristian: x

← → ↻ https://www.google.com.gt/search?q=google&coq=goo&aqs=chrome.0.69i59l2j0l2j69i65l2.699j0j4&sourceid=chrome&es_sm=93&ie=UTF-8#q=centros+

Google centro cristiano de retiros

Web Videos News Images More Search tools

About 881,000 results (0.54 seconds)

Centro de retiros Mahanaim
www.centroderetirosmahanaim.com.gt Somos la mejor opción para que realices tus eventos en el lugar ideal

Centro Cristiano de Convenciones Guatemala | Facebook
<https://es-la.facebook.com/.../Centro-Cristiano..Guate...> Translate this page
Somos un **Centro** de Convenciones donde ofrecemos el lugar ideal para la realización de eventos **cristianos**, campamentos, **retiros**, bodas, conciertos y más.

Centro de Retiros Shama
www.retiroshama.com/ Translate this page
centroretiroshama@gmail.com (502) 5550-5737 / 5412-5317 / 2480-8742. Diseñado por The Fish Brothers **Guatemala**. Previous SlideNext Slide. AutoplayInfo.

Granja Emmanuel, Guatemala - Hijosdelrey.org
hijosdelrey.org/emmanuel/ Translate this page
Gracias a todas las Iglesias de Jesucristo, ministerios **Cristianos** y ... Galería de fotos - **Retiro** Discipuladores 2009 Inauguración Granja Emmanuel. Galería de ... Asamblea de Dios Aposento Alto; Asamblea de Dios **Centro** Evangelistico Vida.

Anuncio centro de retiros Mahanaim

Anexo 41
Diseño propuesto para página web del centro de retiros Mahanaim

Vista Inicio

CENTRO CRISTIANO DE RETIROS
MAHANAIM
Tus eventos en el lugar ideal
Español / English

INICIO | **QUIENES SOMOS** | **SERVICIOS** | **CONTÁCTANOS**

Bienvenidos

Centro cristiano de retiros Mahanaim y sus colaboradores te dan la más cordial bienvenida. Somos la mejor opción para realizar eventos religiosos, sociales y escolares, entre otros. Los cuales serán una experiencia que te acercarán a Dios y te permitirán el crecimiento espiritual e integral.

"Jacob siguió su camino, y le salieron al encuentro ángeles de Dios. Y dijo Jacob cuando los vio: Campamento de Dios es este; y llamó el nombre de aquel lugar Mahanaim."

Génesis 32:1-2

Nuestra historia

El centro cristiano de retiros Mahanaim pertenece a Misión Cristiana Filadelfia, iglesia fundada en el año de 1984, desde entonces la obra de Dios y la congregación fue creciendo. Por lo que en el año 2005 por visión y voluntad de Dios se decidió invertir en la compra de un terreno para construir un lugar con instalaciones adecuadas para actividades de la iglesia. Fue nombrado Mahanaim por el significado que menciona la Biblia de campamento de Dios o dos campamentos.

Posteriormente, se visualizó la oportunidad de ofrecer los servicios del centro de retiros a otras

facebook [Linked in](#)

• Kilómetro 33 aldea Sajcavilla, San Juan Sacatepéquez, Guatemala • Horario de atención: Lunes a domingo de 8:00 a 17 horas • PBX: (502) 5748-5772 •

Vista quiénes somos



CENTRO CRISTIANO DE RETIROS
MAHANAIM
Tus eventos en el lugar ideal

Español / English

[INICIO](#) | [QUIENES SOMOS](#) | [SERVICIOS](#) | [CONTÁCTANOS](#)

Quiénes somos

Misión:
Somos un equipo de colaboradores comprometidos y orientados a brindar servicios de alta calidad que garanticen una experiencia única y confortable, en un ambiente de comunión con Dios y la naturaleza.

Visión:
Consolidarnos como el centro cristiano de retiros preferido y reconocido por organizar eventos distinguidos que fortalezcan la comunión con Dios.



[Ver la galería completa](#)

[facebook](#) [Linked in](#)

• Kilómetro 33 aldea Sajcavilla, San Juan Sacatepéquez, Guatemala • Horario de atención: lunes a domingo de 8:00 a 17 horas • PBX: (502) 5748-5772 •

Vista Servicios

CENTRO CRISTIANO DE RETIROS
MAHANAIM
Tus eventos en el lugar ideal

Español / English

INICIO | QUIENES SOMOS | **SERVICIOS** | CONTÁCTANOS

Servicios

- Retiros
- Campamentos
- Encuentros
- Eventos sociales
- Actividades escolares
- Reuniones familiares
- Convivios
- Conferencias
- Seminarios
- Conciertos
- Aniversarios
- Capacitaciones
- y mucho más...

Instalaciones

- Cabañas
- Campos de Fútbol
- Restaurante
- Piscina
- Juegos Infantiles
- Área de fogata y descanso
- y mucho más...

[Ver catálogo online](#)

facebook [Linked in](#)

• Kilómetro 33 aldea Sajcavilla, San Juan Sacatepéquez, Guatemala • Horario de atención: lunes a domingo de 8:00 a 17 horas • PBX: (502) 5748-5772 •

Vista contáctanos



CENTRO CRISTIANO DE RETIROS
MAHANAIM
Tus eventos en el lugar ideal Español / English

[INICIO](#) | [QUIENES SOMOS](#) | [SERVICIOS](#) | **[CONTÁCTANOS](#)**

Contáctanos

Nombre:

Email:

Teléfono:

Comentario:

info@centroderetirosmahaim.com.gt
Kilómetro 33 aldea Sajcavilla, San Juan Sacatepéquez, Guatemala.
Horario de atención: lunes a domingo de 8:00 a 17:00 horas.
PBX: (502) 5748 5772.

[facebook](#) [Linked in](#)

• Kilómetro 33 aldea Sajcavilla, San Juan Sacatepéquez, Guatemala • Horario de atención: lunes a domingo de 8:00 a 17 horas • PBX: (502) 5748-5772 •

Anexo 42 Perfil de redes sociales

Perfil Facebook

The image shows a screenshot of a Facebook profile page for 'Centro Cristiano de Retiros Mahanaim'. The page features a cover photo of a lush green landscape with mountains in the distance. The profile picture is a circular logo with a dove and the text 'MAHANAIM'. The page name is 'Centro Cristiano de Retiros Mahanaim', and it is categorized as 'Iglesia/Organización religiosa'. The page has 1 person who likes it. The main content area shows a post with a dark background and white text that reads: 'TE PERDONA TE AMA TE ENTIENDE TE CUIDA TE ABRAZA TE LEVANTA TE ANIMA TE LIMPIA TE TRANSFORMA DIOS'. Below this is another post with a quote: '¡Mira, el invierno se ha ido, y con él han cesado las lluvias! Cantares 2:11'. The page also includes a search bar, navigation links, and a sidebar with 'Reciente' and 'Fundación'.

Perfil LinkedIn

The screenshot shows a LinkedIn profile for 'Centro Cristiano de Retiros Mahanaim'. The header includes the LinkedIn logo, a search bar, and navigation links like 'Home', 'Profile', 'Network', 'Jobs', and 'Interests'. The profile name is 'Centro Cristiano de Retiros Mahanaim', with the role 'Administrador at Centro Cristiano de Retiros Mahanaim' and location 'Guatemala | Religious Institutions'. There are buttons for 'Improve your profile' and 'Edit Profile', and a '0 connections' indicator. Below the header is an 'Activity' section with a text input field for updates. Two posts are visible: one with a landscape photo and another with a photo of a building. The right sidebar contains a 'Profile Strength' gauge at the 'Beginner' level, a 'Who's Viewed Your Profile' section showing 0 views, and a 'LinkedIn Ads' advertisement.

Centro Cristiano de Retiros Mahanaim
Administrador at Centro Cristiano de Retiros Mahanaim
Guatemala | Religious Institutions


Improve your profile Edit Profile 0 connections

g: linkedin.com/in/centrocristianoretirosmahanim Contact Info

Activity

Share an update...


Centro Cristiano de Retiros Mahanaim
Centro Cristiano de Retiros Mahanaim es el lugar apropiado para realizar tus eventos.



Like (1) · Share · 14 minutes ago

You

Centro Cristiano de Retiros Mahanaim
Los servicios que ofrece el centro de retiros Mahanaim han sido diseñados para proporcionar las comodidades necesarias para la organización, logística y montaje de eventos religiosos, sociales, escolares y otros eventos, entre los cuales se puede mencionar: salón,... more



Like (1) · Share · 18 minutes ago

You

Introducing a new look for your Company Page
Learn more

Profile Strength
Beginner
Improve Your Profile Strength

Who's Viewed Your Profile
0 Your profile has been viewed by 0 people in the past 90 days.
Unlock the full list with LinkedIn Premium

LinkedIn Ads
Advertise your products and services on LinkedIn today.
Learn More
Need a Financial Professional plan prepared for 2019? Visit: [linkedin.com/finance/2019](#)

Anexo 43

Diseño propuesto de formatos para realizar diversas actividades del calendario editorial de redes sociales

Plantilla para póster de redes sociales



Plantilla de video testimonial para redes sociales



Anexo 44
Diseño de carta de presentación para correo electrónico



Guatemala, enero de 2015

Señor (a):

Nombre del destinatario

Recibe un cordial saludo. Es para nosotros un placer presentar el centro de retiros Mahanaim, el cual pone a tu disposición los servicios, instalaciones y precios más competitivos del mercado para organizar eventos religiosos, sociales, escolares u otros eventos.

En Mahanaim podrás celebrar acontecimientos que serán una experiencia que te acercarán a Dios y te permitirán el crecimiento espiritual e integral. Para los colaboradores del centro de retiros será un gusto atenderte.

Atentamente,

Amilcar Alvizuris

Administrador

Tus eventos en el lugar ideal

Kilómetro 33, aldea Sajcavilla San Juan Sacatepéquez, departamento de Guatemala
Teléfono: (502) 57485772
info@centroderetirosmahanaim.com.gt
www.centroderetirosmahanaim.com.gt



Anexo 45
Diseño afiche electrónico

Tus eventos en el lugar ideal

Retiros, campamentos, encuentros, eventos sociales, actividades escolares, reuniones familiares y más...

MAHANAIM

CENTRO CRISTIANO DE RETIROS

Kilómetro 33 aldea Sajcavilla, San Juan Sacatepéquez, Guatemala.
Horario de atención: lunes a domingo de 8:00 a 17:00 horas.
Reservaciones al PBX: (502) 5748-5772 [encuétranos](#)  

www.centroderetirosmahanaim.com.gt : info@centroderetirosmahanaim.com.gt

Anexo 46
Diseño de carta de presentación para correo directo



Guatemala, enero de 2015

Señor (a):
Nombre del destinatario

Con mucho agrado quiero hacer llegar un afectuoso y bendecido saludo de parte del centro de retiros Mahanaim. El motivo de la presente es para poner a tu disposición los servicios, instalaciones y los precios más competitivos del mercado para organizar eventos religiosos, sociales, escolares u otros eventos.

En Mahanaim podrás celebrar acontecimientos que serán una experiencia que te acercarán a Dios y te permitirán el crecimiento espiritual e integral. Para los colaboradores será un gusto atenderte y proporcionarte información de los servicios, esperamos te comuniqués con nosotros.

Atentamente,


Amilcar Alvizuris
Administrador

Tus eventos en el lugar ideal

Kilómetro 33, aldea Sajcavilla San Juan Sacatepéquez, departamento de Guatemala
Teléfono: (502) 57485772
info@centroderetirosmahanaim.com.gt
www.centroderetirosmahanaim.com.gt

Anexo 47

Boleta evaluación para colaboradores del centro de retiros Mahanaim

 MAHANAIM CENTRO CRISTIANO DE RETIROS						
Evaluación colaboradores Centro de retiros Mahanaim						
Área	<input type="text"/>					
Nombre del evaluado	<input type="text"/>					
Puesto	<input type="text"/>					
Nombre del evaluador	<input type="text"/>					
Fecha de evaluación	<input type="text"/>					
Instrucciones generales:	marque con una "X" el indicador que mejor refleje el desempeño del colaborador					
Instrucciones específicas:	1. Antes de iniciar la evaluación, lea detalladamente la prueba. 2. Asigne el puntaje correspondiente, según lo observado. 3. La escala utilizada indica un nivel muy bajo o muy alto. Muy bajo 1 Inferior, rendimiento del colaborador no admisible Bajo 2 Inferior al promedio, rendimiento regular del colaborador Moderado 3 Promedio, rendimiento admisible del colaborador Alto 4 Superior al promedio, rendimiento muy bueno del colaborador Muy alto 5 Superior, rendimiento excelente del colaborador					
Área de desempeño	Muy bajo	Bajo	Moderado	Alto	Muy alto	Punteo
	1	2	3	4	5	
Filosofía empresarial						
1. ¿Conoce la misión?						
2. ¿Conoce la visión?						
3. ¿Conoce los valores?						
4. ¿Aplica los valores en la toma de decisiones?						
5. ¿Conoce el organigrama?						
6. ¿Solicita ayuda de su inmediato superior en cualquier situación?						
7. ¿Conoce las funciones básicas del área de trabajo?						
Imagen de colaboradores						
8. ¿Conoce el significado del nombre de la empresa?						
9. ¿Conoce el significado del logotipo?						

Área de desempeño	Muy bajo	Bajo	Moderado	Alto	Muy alto	Punteo
	1	2	3	4	5	
Imagen de colaboradores						
10. ¿Utiliza el uniforme?						
11. ¿Utiliza el gafete de identificación?						
12. Limpieza del uniforme						
13. Higiene personal						
14. ¿Es servicial con los clientes?						
15. ¿Es paciente con los clientes?						
16. Comunicación efectiva con el cliente						
17. Solución de dudas para el cliente						
18. Tono de voz						
19. Imagen profesional						
20. Actitud						
Total						

Firma del evaluador _____

Comentarios:

Anexo 48

Boleta evaluación para clientes del centro de retiros Mahanaim

Tiro

Para nosotros, tu opinión es importante

Retiros, campamentos, encuentros, eventos sociales, actividades escolares, reuniones familiares y más...



MAHANAIM
CENTRO CRISTIANO DE RETIROS

Fecha: ___/___/___
Boleta No. _____

Retiro

Si yo fuera el gerente del centro de retiros Mahanaim, lo primero que haría es:

1. ¿Por qué medio conociste el centro de retiros Mahanaim?

Volante Folleto Publicidad en internet Radio
 Catálogo Página web Redes sociales Televisión
 Trífoliar Correo directo Correo electrónico Eventos
 Referencia de una persona Otro medio Especifique: _____

2. ¿Cómo calificarías los siguientes aspectos del centro de retiros Mahanaim?

Publicidad	<input type="checkbox"/> Excelente <input type="checkbox"/> Bueno <input type="checkbox"/> Regular <input type="checkbox"/> Deficiente	Promociones	<input type="checkbox"/> Excelente <input type="checkbox"/> Bueno <input type="checkbox"/> Regular <input type="checkbox"/> Deficiente	Precios	<input type="checkbox"/> Excelente <input type="checkbox"/> Bueno <input type="checkbox"/> Regular <input type="checkbox"/> Deficiente	Servicio y atención	<input type="checkbox"/> Excelente <input type="checkbox"/> Bueno <input type="checkbox"/> Regular <input type="checkbox"/> Deficiente	Organización del evento	<input type="checkbox"/> Excelente <input type="checkbox"/> Bueno <input type="checkbox"/> Regular <input type="checkbox"/> Deficiente
Imagen de empleados	<input type="checkbox"/> Excelente <input type="checkbox"/> Bueno <input type="checkbox"/> Regular <input type="checkbox"/> Deficiente	Imagen de la empresa	<input type="checkbox"/> Excelente <input type="checkbox"/> Bueno <input type="checkbox"/> Regular <input type="checkbox"/> Deficiente	Instalaciones	<input type="checkbox"/> Excelente <input type="checkbox"/> Bueno <input type="checkbox"/> Regular <input type="checkbox"/> Deficiente	Atención brindada en llamada telefónica	<input type="checkbox"/> Excelente <input type="checkbox"/> Bueno <input type="checkbox"/> Regular <input type="checkbox"/> Deficiente	Respuesta en redes social/email	<input type="checkbox"/> Excelente <input type="checkbox"/> Bueno <input type="checkbox"/> Regular <input type="checkbox"/> Deficiente

3. ¿Recomendarías al centro de retiros Mahanaim?

Sí No

¿Por qué? _____

4. ¿Qué regalo te gustaría que te proporcionara el centro de retiros Mahanaim?

Carpeta Lapicero Separador de libros Calendario de bolsillo
 Otro artículo Especifique: _____

Nombre completo: _____

Nombre de la empresa: _____

Correo electrónico: _____

Número telefónico: _____

Zona de residencia: _____

Rango de edad

Menos de 20 20 a 30 años 31 a 40 años 41 a 50 años
 51 a 60 años 61 a 70 años 71 a más **Fecha de cumpleaños:** ___/___/___

Tipo de evento que realizaste en Mahanaim

Religioso Social Escolar Otro evento Especifique: _____



Fecha de inicio del evento: _____

Fecha de finalización del evento: _____

Número de personas que asistieron al evento: _____

¿Cada cuánto has realizado eventos en Mahanaim?

Semanalmente Varias veces al mes 1 vez al mes
 Esporádicamente

 /centro cristiano retiros Mahanaim
  /Centro Cristiano de Retiros Mahanaim
 www.centroderetirosmahanaim.com.gt

Anexo 49

Diseño de formato para control de reservaciones para eventos

MAHANAIM

Tus eventos en el lugar ideal



CONTROL DE RESERVACIÓN PARA EVENTOS

Mes: _____ de 2015

Reservación No.	Nombre de empresa	Nombres y apellidos	Número telefónico	Correo electrónico	Número de personas por evento	Fecha de reservación	Horario de reservación	Observaciones

Anexo 52

Diseño de formato para planificar eventos



MAHANAIM
Tus eventos en el lugar ideal

**CONTROL DE VENTAS ANUALES
2015**

Mes: _____ de 2015

	Domingo	Lunes	Martes	Miércoles	Jueves	Viernes	Sábado
	■	■	■	■	■	■	■
	■	■	■	■	■	■	■
	■	■	■	■	■	■	■
	■	■	■	■	■	■	■
	■	■	■	■	■	■	■

